

LÍNGUAS ESTRANGEIRAS EM SITES DE HOTÉIS DA REGIÃO SUL DO BRASIL

LENGUAS EXTRANJERAS EN SITIOS DE HOTELES DE LA REGIÓN SUR DE BRASIL

Clarissa Gomes*

Liliam Ramos da Silva**

* Tecnóloga em Hotelaria pela Faculdade de Tecnologia Senac-RS. gomes.clari82@gmail.com

** Graduada e Mestre em Letras pela UFRGS, professora de Língua Espanhola, coordenadora de Estágios Curriculares Obrigatórios e Trabalhos de Conclusão de Curso do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria da Faculdade de Tecnologia Senac-RS. lrsilva@senacrs.com.br

Resumo:

A globalização e o desenvolvimento crescente do turismo nas últimas décadas exigem que o setor hoteleiro estabeleça canais de comunicação cada vez mais práticos, a fim de agilizar a contratação de prestação de serviços. Diversos meios de hospedagem promovem seus estabelecimentos e serviços prestados através de *sites*, aliando tecnologia e informação. O acesso aos *sites* é universal e, desta forma, cria-se uma necessidade de tradução de seus conteúdos para línguas estrangeiras, a fim de facilitar a busca de informações por clientes estrangeiros. Sendo assim, o presente trabalho busca identificar a existência de tradução em línguas estrangeiras nos *sites* de hotéis de categoria Confortável e Médio Conforto da região Sul do Brasil, destacando a importância da presença de informações em outros idiomas nos mesmos.

Palavras-chave: Hospitalidade. Hotelaria. Comunicação. Línguas Estrangeiras. *Site*.

Resumen:

La globalización y el desarrollo creciente del turismo en las últimas décadas exigen que el sector de hotelería establezca canales de comunicación cada vez más prácticos, con el fin de agilizar la contratación de prestación de servicios. Diversos medios de hospedaje divulgan sus establecimientos y servicios ofrecidos

a través de sitios, uniendo tecnología e información. El acceso a sitios es universal, y eso crea la necesidad de traducción de sus contenidos para lenguas extranjeras a fin de facilitar la búsqueda de informaciones por clientes extranjeros. De esta manera, el presente trabajo busca identificar la existencia de traducción en lenguas extranjeras en los sitios de hoteles de categoría Comfortable y Medio Confort de la región Sur de Brasil, poniendo en relieve la importancia de la presencia de informaciones en otros idiomas en los mismos.

Palabras clave: Hospitalidad. Hotelería. Comunicación. Lenguas Extranjeras. Sitio.

1 Introdução

A implementação da tecnologia impactou em uma mudança drástica do mercado nos últimos anos, pois este sofreu uma alteração profunda da relação oferta/demanda em diversos setores da economia, entre eles o turismo e, como consequência, a hotelaria. De acordo com Walker (2002), atualmente existe uma grande facilidade em viajar nos finais de semana e feriados, seja a lazer, seja a trabalho. Há, também, uma tendência às viagens mais curtas e frequentes, visto que nos últimos anos houve uma melhoria do padrão de vida dos cidadãos nos países em desenvolvimento. Percebe-se que no Brasil, por exemplo, as empresas aéreas costumam realizar promoções de passagens com valores muito baixos, o que acaba estimulando as viagens para o exterior. Tal facilidade, aliada à comunicação via internet – que possibilita a todos um conhecimento mais amplo da cidade e do hotel no qual se hospedarão – estimula cada vez mais os deslocamentos dos indivíduos pelo mundo.

A evolução dos meios de comunicação e o aumento da demanda turística nas últimas décadas exigem que o setor hoteleiro esteja adequado à transmissão de informações de acordo com o novo paradigma: comunicação através da Internet. Diversos meios de hospedagem promovem seus estabelecimentos e serviços prestados através de *sites*, aliando tecnologia e informação. O acesso aos *sites* realiza-se em âmbito mundial, o que torna necessária a tradução dos conteúdos para línguas estrangeiras, considerando a busca de informações por parte de clientes de diferentes nacionalidades e origens. O presente estudo busca identificar se há tradução em línguas estrangeiras nos *sites* de hotéis da região Sul do Brasil, destacando a importância da presença de informações em outros idiomas nos mesmos.

2 Prestação de Serviços na Hotelaria

No decorrer dos anos, o mercado hoteleiro mundial cresceu diretamente influenciado pela modernização dos meios de transporte e pela necessidade de mobilização de milhares de pessoas em busca de lazer, intercâmbio cultural, estudos e outras motivações. A oferta de diversos tipos de turismo, atraindo um grande número de viajantes, também contribuiu para a evolução dos meios de hospedagem, fazendo com que, segundo Medlik e Ingram (2002), a construção, o gerenciamento e a operação dos hotéis se tornassem atividades mais especializadas, com estilos e métodos mais adequados para o ramo hoteleiro. Na atualidade, o mercado hoteleiro é constituído por grandes redes de hotéis nacionais e internacionais e por diversos tipos de meios de hospedagem em constante processo de crescimento e modernização que visam, através da prestação de serviços, atender milhares de pessoas que se deslocam com grande facilidade pelo mundo inteiro.

Serviços bem qualificados são primordiais em qualquer segmento de mercado, pois proporcionam bem-estar aos clientes, gerando altos índices de satisfação. Diante da concorrência acirrada no mercado hoteleiro, considera-se que em muitos casos a qualidade na prestação de serviços é o principal critério de escolha do hóspede. Mas, de acordo com Vallen e Vallen (2003), esta percepção ocorreu somente a partir das décadas de 1980 e 1990, devido a uma má fase econômica que obrigou o corte de muitos custos e baixas de preços que impediam a expansão e implantação de incrementos na estrutura física dos hotéis, consideradas, até então, como o principal atrativo para os hóspedes. Assim, a qualidade na prestação de serviços dentro destes ganhou a merecida importância, muitas vezes considerada, como nos dias atuais, o principal diferencial para vencer concorrentes dentro do mercado hoteleiro.

Nos últimos tempos, o crescimento constante do setor de serviços em seus diversos ramos ganhou grandes dimensões, gerando um impacto positivo na economia global. Segundo SEBRAE (2008), a sua consolidação é um fenômeno mundial, que desponta como a mais nova fonte de geração de riquezas, empregos e novas organizações. Diante da expansão do setor terciário e da constante evolução da comunicação aliada à tecnologia, em meados dos anos 90, destaca-se um novo conceito: serviços de informação¹.

1 - Telecomunicações; atividades de informática; serviços audiovisuais; agências de notícias e serviços de jornalismo. Fonte: IBGE.

Nas três últimas décadas, a dinâmica da economia mundial sofreu profundas transformações nos modelos de geração e acumulação de riqueza. Diferentemente do antigo padrão de acumulação baseado em recursos tangíveis, dispersos ao redor do mundo, no atual padrão, o conhecimento e a informação exercem papéis centrais, sendo as tecnologias de informação e comunicação seu elemento propulsor (IBGE, s/d).

O crescimento dos serviços de informação está diretamente ligado à evolução dos meios de comunicação, que fez com que todos os setores da economia posicionassem-se perante um cenário de inovações tecnológicas que revolucionou a comunicação mundial. Assim como em todos os processos, ao comunicar a oferta de bens ou serviços, devem ser considerados os elementos básicos (emissor, meio e receptor), porém adaptados de acordo com o contexto mercadológico, a fim de valorizar o serviço e sanar necessidades básicas dos clientes.

Conforme citado anteriormente, existe uma grande oferta de prestação de serviços em diversos campos. Diante de tantas opções, facilmente o cliente é tentado a experimentar a concorrência e, caso haja alguma falha, dificuldade ou inadequação na comunicação com o prestador de serviços, tal cliente procurará outro serviço que esteja mais adequado ao que ele procura. “Os hotéis precisam perceber que o perfil dos consumidores mudou. Hoje em dia é necessária uma extraordinária flexibilidade para conseguir se adaptar a essa nova demanda” (CRUZ e GÂNDARA, 2003, p.121). Em pesquisa analisada por Cruz e Gândara (2003), observa-se que a busca por serviços que agreguem valores e formas de comunicação de modo a economizar tempo está cada vez mais aumentando. A fim de evitar equívocos na comunicação mercadológica, é necessário que os prestadores de serviços atualizem-se e adaptem-se à evolução de um importante elemento básico do processo de transmissão da informação: os meios de comunicação.

3 Os Benefícios da Internet para o Setor Hoteleiro

No decorrer dos anos até a atualidade, os meios para processos de comunicação passam por uma constante evolução que, na década de 90, de acordo com Saad (2003), entrou em um ciclo de inovações e transformações aceleradas nos campos da informática, generalizando a utilização da tecnologia como novo padrão e revolucionando a transmissão de informações através da Internet.

Para Rocha (2003, p.2),

Observa-se que a Tecnologia da Informação impõe para a indústria do turismo uma profunda alteração na forma de comercialização pelos canais de distribuição do turismo (agências, operadoras, hotéis, companhias aéreas, locadoras de automóveis, etc.). A causa desta alteração: a Internet.

Diante dos avanços tecnológicos dos serviços de informação, da concepção da comunicação digital como um novo paradigma e, conseqüentemente, o crescimento do número de usuários da Internet no mundo inteiro, empresas e organizações de diversos portes e segmentos, inclusive o setor hoteleiro, passaram a utilizar a Internet para divulgar e promover produtos e serviços através da *World Wide Web*, com a criação de *sites* próprios, estabelecendo um novo meio para a transmissão de informações aos clientes. Se, há alguns anos, o primeiro contato do hóspede com um hotel acontecia por meio de uma ligação telefônica, percebe-se que hoje o *site* tornou-se o primeiro contato.

As informações disponibilizadas através da Internet podem ser acessadas de qualquer lugar do mundo, a qualquer momento, desprezando barreiras geográficas e fusos-horário, como afirma O'Connor (2001, p. 106), referindo-se aos benefícios da Internet para o setor hoteleiro:

Uma das suas mais importantes características é seu alcance global de mercado. Colocar a informação de sua empresa na *Web* lhe dá uma exposição sem igual, já que ela se torna instantaneamente disponível aos clientes potenciais em todo o mundo, 24 horas por dia, 365 dias por ano.

No setor hoteleiro, assim como em diversos segmentos de mercado, a Internet é um canal de acesso a informações sobre seus produtos e serviços, neste caso, os meios de hospedagem. O hóspede, ao planejar a sua viagem, sente-se mais confortável ao visualizar as suas acomodações, bem como a cidade em que irá se hospedar. Segundo O'Connor (2001), em comparação aos produtos tangíveis, a divulgação de serviços relacionados a turismo, ou seja, intangíveis e que em geral dependem muito mais da informação para serem conceituados e caracterizados, adaptam-se melhor ao meio de comunicação digital, enfatizando, assim, que os produtos de viagem, segundo pesquisas recentes, são os mais comprados da *Web*.

Os turistas precisam de informação antes de sair para uma viagem, para ajudá-los a planejar e fazer escolhas [...]. Assim sendo, o acesso a informações precisas, confiáveis e relevantes é essencial para ajudar os viajantes a fazer uma escolha apropriada, uma vez que eles não podem pré-testar o produto e receber facilmente seu dinheiro de volta se a sua viagem não corresponder a sua expectativa (O'CONNOR, 2001, p. 13).

Os meios de hospedagem que possuem *sites* próprios ampliam sua gama de canais de comunicação com possíveis hóspedes. Ao acessar um *site* de hotel, o cliente obtém informações que são disponibilizadas de acordo com o critério de cada empreendimento, como a descrição e caracterização da estrutura e serviços oferecidos, a disponibilidade de datas para hospedar-se e valores de diárias, realização de reservas, entre outras, como descreve O'Connor (2001, p.111), referindo-se a *sites* relacionados a viagens:

Para utilizar o exemplo de um hotel, os usuários inserem a localização e qualquer outro critério desejado (como uma piscina ou instalações para bebês) em um formulário na página da *Web* e o *site* responde com uma lista de propriedades que atendem às suas necessidades. Os perfis de cada propriedade geralmente podem ser apresentados, o que, em geral, inclui descrições textuais complementadas por fotos e, em sistemas mais avançados, dados sobre disponibilidade e preços e reservas *on-line*.

Guimarães e Borges (2008) afirmam que através de um site bem planejado, empreendimentos hoteleiros de qualquer porte podem definir estratégias de divulgação de seus serviços, alcançando o mercado global de turistas.

Baseando-se nas referências expostas, afirma-se que as informações referentes a inúmeros meios de hospedagem, expostas através de *sites* próprios na *web*, são mundialmente acessadas via Internet por clientes de diversas nacionalidades, implicando, assim, a necessidade de disponibilizar tais informações em línguas estrangeiras.

4 Línguas estrangeiras na hotelaria

Para Ismail (2004), o grupo de colaboradores de um meio de hospedagem deve compreender a importância de ter e de aplicar habilidades para atender hóspedes estrangeiros, com o intuito de deixá-los à vontade durante a estada. Entre tais habilidades, está a comunicação. Ao se deslocarem, clientes esperam uma prestação de serviços qualificada, e a comunicação com os meios de hospedagem é de extrema importância, como propõe Castelli (2006, p. 3):

De forma análoga, na hotelaria, os traços arquitetônicos, os jardins, a sinalização, os uniformes, a expressão corporal do quadro funcional, a limpeza, o material promocional, a decoração e até a música ambiental constituem a forma de comunicar a hospitalidade. [...] quando o viajante percebe que todos os detalhes aparentes são criteriosamente pensados, ele deduz que a hospitalidade estará sob esses mesmos cuidados.

Meios de hospedagem localizados em qualquer lugar do mundo recebem clientes de diversas nacionalidades que, muitas vezes, somente comunicam-se através da língua falada em seu país de origem. Assim, agregando a proposta de Castelli, contar com colaboradores que dominem a comunicação em línguas estrangeiras valoriza os serviços prestados, como afirmam Chon e Sparrowe (2003, p. 22):

A globalização dos negócios e o aumento do número de viagens mundiais acentuou *sic* a importância de falar outros idiomas. Muitas empresas de hospitalidade exigem que seus executivos aprendam uma segunda (às vezes, terceira) língua. [...] Para muitos, lançar um programa de estudo de um segundo idioma vale qualquer custo, pois levanta o moral dos funcionários, melhora as relações empresariais e o serviço ao consumidor.

Referindo-se a turismo e considerando que o conceito a seguir pode ser aplicado também à hotelaria, Ansarah (2002, p. 45) afirma: “o turismo é um fenômeno internacional e envolve o deslocamento de pessoas de todas as nacionalidades; [...] Há necessidade do domínio do idioma inglês e do espanhol, preferencialmente”. De acordo com Pillati e Santos (2008), o

2 - É aquela que é praticada por grupos de falantes de línguas maternas diferentes, e que são falantes dessa língua para o intercurso comum (GUIMARÃES, 2006, s/p).

3 - É a língua cujos falantes a praticam pelo fato de a sociedade em que se nasce a praticar; nesta medida ela é, em geral, a língua que se representa como primeira para seus falantes (GUIMARÃES, 2006, s/p).

movimento de globalização implica na fluência da comunicação em línguas francas², como os idiomas inglês e espanhol, destacando-se o inglês, em função de sua ampla utilização e abrangência.

Segundo Schütz (2009), o idioma inglês é a língua materna³ de cerca de 400 milhões de pessoas no mundo inteiro, falado por 800 milhões de pessoas em todos os continentes. Ianni (2003, p. 218 *apud* PILATTI; SANTOS, 2008, p. 39), apresenta algumas estatísticas sobre o referido idioma:

[...] 85% das ligações internacionais são conduzidas em inglês, 75% da correspondência mundial é em inglês e mais de 80% dos livros científicos publicados são em inglês. Os executivos japoneses conduzem suas negociações globais em inglês e contam com mil escolas só em Tóquio. No Japão o inglês é matéria obrigatória por seis anos. Em Hong Kong, nove de cada dez alunos estudam inglês. Na China 250 milhões de pessoas estudam inglês. Até mesmo na França, onde há pouco interesse por idiomas estrangeiros, a *École des Hautes Commerciales* agora oferece seu clássico curso de gerenciamento comercial em inglês. Na Europa, aliás, em recente pesquisa encomendada pela Comissão do Mercado Comum Europeu, o Inglês apareceu como segundo idioma mais falado e ensinado, com 51% contra 42% do francês, 33% do alemão, 21% do italiano e 18% do espanhol.

Para Schütz (2009, s/p), a vasta amplitude do uso da língua inglesa está atribuída aos seguintes fatores:

Em primeiro lugar, devido ao grande poderio econômico da Inglaterra no século 19, alavancado pela Revolução Industrial, e a conseqüente expansão do colonialismo britânico, o qual chegou a alcançar uma vasta abrangência geográfica e uma igualmente vasta disseminação da língua inglesa. Em segundo lugar, devido ao poderio político-militar do EUA a partir da segunda guerra mundial, e à marcante influência econômica e cultural resultante, que acabou por deslocar o Francês dos meios diplomáticos e solidificar o inglês na posição de padrão das comunicações internacionais.

As referências citadas sobre a língua inglesa confirmam sua importância do setor hoteleiro, visto que sua usabilidade de amplitude mundial permite a comunicação com clientes estrangeiros de diversas nacionalidades.

Por outro lado, Garrido (2001) classifica a língua espanhola como um dos meios de comunicação mais importantes do mundo, tendo sua propagação iniciada no final do século XV, quando os europeus chegaram às Américas. Conforme o IBCH - Instituto Brasileiro de Cultura Hispânica (s/d) - o espanhol é a língua materna de aproximadamente 330 milhões de pessoas no mundo todo, sendo a língua oficial em 21 países. É o segundo idioma mais utilizado mundialmente na comunicação internacional, o terceiro idioma oficial nos campos da política internacional, economia e cultura e, de acordo com Garrido (2001, s/p), “é a segunda língua mais falada no Ocidente, bem como, nos Estados Unidos”.

Ainda segundo o IBCH (s/d),

Em dez anos, duplicou-se no mundo inteiro a demanda por cursos de espanhol. Estima-se que 100 milhões de pessoas falam espanhol como segunda língua. Nos Estados Unidos e no Canadá, por exemplo, o espanhol é a língua estrangeira mais estudada. De fato, o espanhol é a língua estrangeira mais estudada nos países não hispânicos da América e da Europa.

Para Garrido (2001), o MERCOSUL - Mercado Comum dos Países da América do Sul⁴ e o NAFTA - *North America Free Trade Agreement*⁵ agregam fatores que influenciam a expansão do uso da língua espanhola, pois ambos, em sua composição, têm como participantes países que possuem o espanhol como idioma oficial. Ainda considerando a utilização do idioma por parte de organizações internacionais, o IBCH (s/d) informa que o espanhol é uma das línguas oficiais da ONU – Organização das Nações Unidas e da União Europeia.

Percebe-se, perante o referencial aqui exposto, que a língua espanhola também é de vasta usabilidade e não menos importante que a língua inglesa para a hotelaria, podendo através de seu uso, agregar valor à prestação de serviços nos meios de hospedagem do mundo inteiro.

4 - Bloco econômico criado em 1991, pela Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai baseado no Mercado Comum Europeu, com o objetivo de reduzir ou eliminar impostos, proibições e restrições entre seus produtos. Em 2004, os países chamados andinos como o Chile, Bolívia, Equador, Colômbia e Peru se associaram ao MERCOSUL. (Brasil Escola, s/d)

5 - Tratado Norte-Americano de Livre Comércio, foi criado em 1993, teve início a partir de um acordo estabelecido entre três países da América do Norte: Estados Unidos, México e Canadá. A partir desse acordo foi implantado o livre comércio entre as nações integrantes. (Brasil Escola, s/d)

5 Metodologia

O presente estudo buscou investigar a presença das línguas estrangeiras em sites de hotéis da Região Sul do Brasil. Para a delimitação do campo de pesquisa, foram acessados somente *sites* de hotéis nas categorias Confortável e Médio Conforto, segundo o Guia Quatro Rodas⁶. Outras delimitações fizeram-se necessárias para o desenvolvimento da pesquisa: efetuá-la somente em *sites* dos hotéis da região Sul do Brasil nas cidades indicadas pelo Ministério do Turismo como destinos turísticos dos três estados que a compõem: Paraná (PR) – Curitiba, Foz do Iguaçu e Paranaguá; Rio Grande do Sul (RS) – Porto Alegre, Bento Gonçalves, Gramado e Canela; e Santa Catarina (SC) – Florianópolis, Balneário Camboriú e São Joaquim.

A pesquisa foi desenvolvida através de acesso a cada um dos *sites* dos hotéis delimitados com o intuito de identificar a existência de tradução e em quais idiomas se apresentavam. A definição dos dados a serem obtidos através da pesquisa documental fundamenta-se na pergunta do problema de pesquisa proposto - Os hotéis da região Sul do Brasil possuem tradução em línguas estrangeiras em seus *sites*? – assim identificados e codificados: Sim (S) – caracteriza a presença de tradução em todas as páginas do *site*; Não (N) – caracteriza ausência de tradução em todas as páginas do *site*; Parcialmente Traduzido (PT)⁷ – caracteriza-se pela presença de tradução em pelo menos uma página do *site* ou parte dela. A partir da presença dos dados S ou PT, verificou-se em quais idiomas apresentavam-se as traduções.

6 Resultados e Discussões

A região Sul do Brasil conta com 207 hotéis de categoria Confortável e Médio Conforto, segundo o Guia Quatro Rodas (2010). Entre eles, existem 91 hotéis que não possuem *sites* próprios, e sim, uma página dentro dos *sites* das redes hoteleiras às quais pertencem. É importante salientar que os *sites* que geram acesso às páginas de diversos hotéis da mesma rede não foram contabilizados de acordo com o número de hotéis pesquisados e sim como um *site* único. Os resultados da pesquisa efetuada estão representados percentualmente no gráfico 1, a seguir:

6 - Segundo o Guia Quatro Rodas (2010, s/p), esta publicação é, há 45 anos, o maior, melhor, mais completo e confiável Guia de Turismo do Brasil. [...] lista 12.600 lugares em 900 cidades, tudo testado e avaliado pela equipe que todo ano viaja pelo Brasil inteiro.

7 - Inicialmente, realizando tal procedimento, os dados obtidos eram classificados como Sim (S), caracterizando a presença de tradução em todas as páginas do *site* acessado; ou Não (N) caracterizando a ausência de links para tradução em línguas estrangeiras. Porém, durante a realização da pesquisa, ao acessar alguns sites, verificou-se que estes possuíam links para a tradução de seu conteúdo, porém, ao acioná-los nem todas as suas páginas apresentam o texto traduzido. Tais ocorrências criaram um novo dado: Parcialmente Traduzido (PT), caracterizando a presença de tradução em pelo menos uma página do *site* ou parte dela.

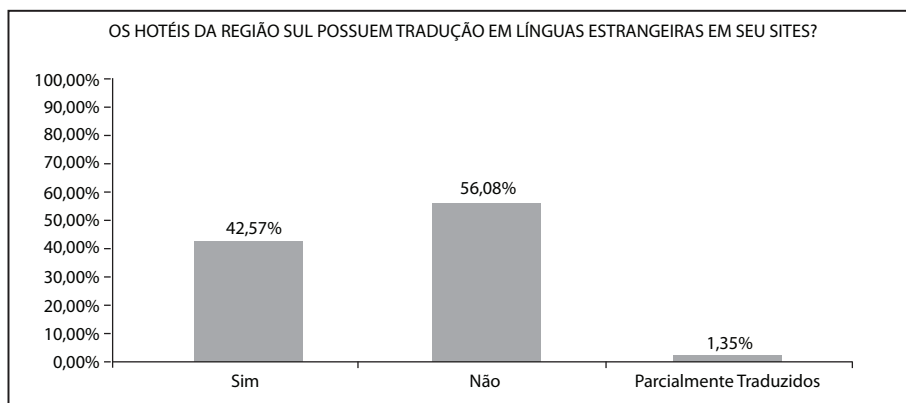


Gráfico 1 – Representação percentual da presença de tradução nos sites de hotéis da região Sul do Brasil.

Fonte: As autoras (2010)

Com base nos dados apresentados no gráfico 1, afirma-se que a maior parte dos *sites* de hotéis da região Sul não apresenta tradução em línguas estrangeiras. Diante deste resultado, identifica-se a falta de percepção do setor hoteleiro da região Sul do Brasil em relação à importância dos idiomas no processo de comunicação entre cliente e meio de hospedagem.

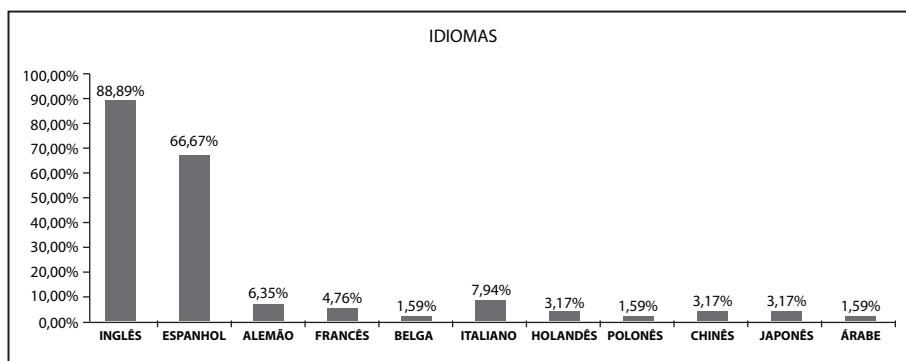


Gráfico 2 – Representação percentual dos idiomas presentes nos sites de hotéis que possuem tradução.

Fonte: As autoras (2010)

O gráfico 2 permite afirmar que os idiomas inglês e espanhol estão presentes em 81% dos *sites* que possuem tradução, sendo assim, os idiomas predominantes, confirmando a utilização dos mesmos como línguas francas. Através da pesquisa, também foi possível contabilizar separadamente os dados coletados referentes aos *sites* de hotéis acessados de cada estado que compõe a região Sul do Brasil, representados percentualmente pelos gráficos a seguir:

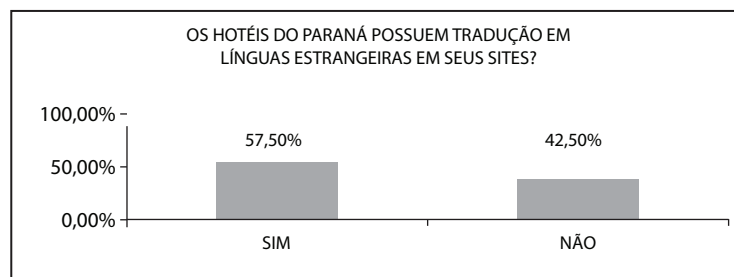


Gráfico 3 – Representação percentual da presença de tradução nos sites de hotéis localizados no estado do Paraná

Fonte: As autoras (2010)

A representação percentual no gráfico 3 indica que, entre os três estados da região Sul do Brasil, os hotéis do Paraná apresentaram o maior número de *sites* com presença de tradução em línguas estrangeiras. A pesquisa permitiu identificar que 100% dos *sites* com presença de tradução apresentam seu conteúdo em língua inglesa, confirmando-se a vasta amplitude da utilização deste idioma e a sua importância para a hotelaria. A língua espanhola aparece em segundo lugar, presente em 65% dos *sites* traduzidos.

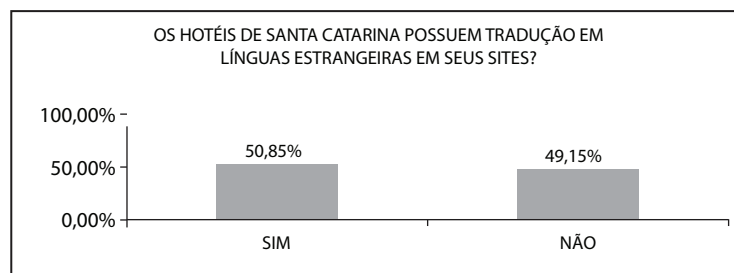


Gráfico 4 – Representação percentual dos idiomas presentes nos sites de hotéis que possuem tradução, localizados no estado de Santa Catarina

Fonte: As autoras (2010)

De acordo com a representação percentual do gráfico 4, pouco mais da metade dos *sites* de hotéis pesquisados em Santa Catarina apresentam tradução, restringindo a compreensão das informações disponibilizadas somente aos clientes falantes do idioma português. Observou-se que os *sites* de hotéis pesquisados em Santa Catarina disponibilizam tradução no idioma espanhol (76%) na mesma proporção do idioma inglês. Segundo a Secretaria de Turismo, Cultura e Esporte

de Santa Catarina (s/d), o estado “recebe 45% do total de turistas argentinos que visitam destinos brasileiros”. Percebe-se assim, por parte das autoras, que a presença da língua espanhola nos *sites* traduzidos, deve-se ao grande número de clientes de origem argentina em busca de informações sobre meios de hospedagem, que frequentam os destinos turísticos de Santa Catarina.

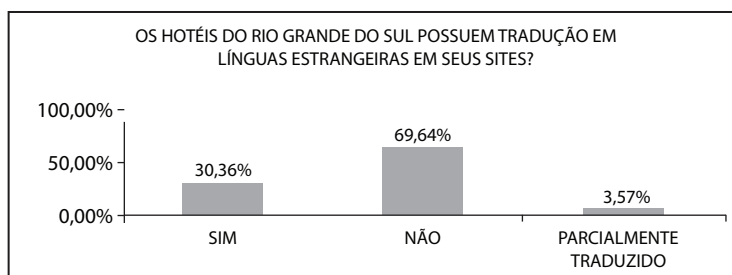


Gráfico 5 – Representação percentual da presença de tradução nos sites de hotéis localizados no estado do Rio Grande do Sul

Fonte: As autoras (2010)

Conforme representação percentual do gráfico 5, somente 30,36% dos *sites* de hotéis pesquisados no Rio Grande do Sul disponibilizam suas informações traduzidas para idiomas estrangeiros. Diante tal dado, identifica-se a possibilidade de falhas e dificuldade de comunicação através da Internet, entre clientes estrangeiros e hotéis localizados no Rio Grande do Sul, ao disponibilizarem informações através *sites* sem a presença de tradução. Identificou-se a presença do idioma inglês em todos os *sites* de hotéis do Rio Grande do Sul que possuem tradução, novamente confirmando a ampla usabilidade da língua inglesa, conforme registrado anteriormente no presente trabalho. Porém, observando que o estado do Rio Grande do Sul faz fronteira com países onde o idioma espanhol é a língua materna, considera-se baixo o percentual (47%) da presença do mesmo nos *sites* traduzidos dos hotéis pesquisados.

7 Considerações Finais

Para O'Connor (2001), o intercâmbio de informações é muito importante e a comunicação deve fluir rápida e precisamente. Como resultado desta demanda, a Tecnologia da Informação tornou-se uma característica quase universal do turismo. No setor hoteleiro, segundo o autor, o fluxo de informações tem sido

menos intenso, mas os hotéis estariam, aos poucos, despertando para os benefícios que a distribuição eletrônica pode trazer. Segundo Rocha (2003), as empresas hoteleiras que apenas observam o desenvolvimento da internet e falham em suas estratégias *on-line* estarão inacessíveis aos canais de distribuição do turismo.

Disponibilizar informações referentes a serviços e infraestrutura de hotéis através de *sites* consiste em comunicar a hospitalidade a clientes do mundo inteiro, em tempo integral. Por meio de um *site* pode ser estabelecido o primeiro contato entre hotel e hóspede, gerando as primeiras impressões sobre a receptividade do empreendimento. Hotéis que possuem *sites* com tradução em diversos idiomas demonstram a intenção de estabelecer comunicação plena, sinalizando receptividade e garantindo que clientes de diversas nacionalidades obtenham informações precisas que satisfaçam suas necessidades. Assim, afirma-se que a existência de tradução nos *sites* de hotéis é uma forma de demonstrar hospitalidade, promover maior interação entre hóspede e hotel, agregando valor aos serviços prestados.

Perante os resultados obtidos e analisados neste trabalho, afirma-se que a hotelaria da região sul do Brasil está em processo de adequação à comunicação via Internet. Tal situação deverá ser modificada rapidamente visto que serão realizados três megaeventos no Brasil e, possivelmente, as cidades da região sul estarão envolvidas: Copa das Confederações, em 2013; Copa do Mundo de futebol, em 2014; e Olimpíadas, em 2016. É necessário que o setor hoteleiro visualize a amplitude alcançada ao disponibilizar informações através da *web*, compreendendo que sites próprios passam a fazer parte do produto hoteleiro no momento em que se opta pela sua utilização como meio de comunicação. Aliando a esta premissa, o fato de que é necessário contar com colaboradores que dominem idiomas estrangeiros para a prestação de serviços hoteleiros, conclui-se que os sites de hotéis, por serem partes integrantes do produto, devem disponibilizar informações traduzidas em línguas estrangeiras caso desejem que sua demanda seja alcançada e que sua hospitalidade fidelize o hóspede, fazendo-o regressar ao hotel e à cidade, gerando benefícios a todo o *trade* turístico.

Referências

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. *Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria: reflexões e cadastro das instituições educacionais no Brasil*. São Paulo: Aleph, 2002.

BATISTA, Emerson de Oliveira. *Sistemas de informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento*. São Paulo: Saraiva, 2006.

BRAMBILLA, Ana Maria. *A reconfiguração do tempo e do espaço pela digitalização da sociedade*. 2005. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/files/others/anamariabrambilla.doc> Acesso em 13.mai.10.

BRASIL ESCOLA. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com>>. Acesso em 02. abr.10.

CASTELLI, Geraldo. *Gestão hoteleira*. São Paulo: Saraiva, 2006.

CHON, Kye-sung; SPARROWE, Raymond T. *Hospitalidade: conceitos e aplicações*. 1. ed. São Paulo: Thomson, 2003.

CRUZ, Gustavo; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. *O Turismo, a Hotelaria e as Tecnologias Digitais*. 2003. Disponível em < <http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/rtva/article/viewFile/1135/898>> Acesso em 02.abr.11

GARRIDO, Svetlana Guerreiro Chaves. *A Língua espanhola no mundo*. Disponível em: <<http://www2.ucg.br/flash/artigos/LinguaEspanhola.htm>> Acesso em: 31.mai.10.

GUIA QUATRO RODAS 2010. Disponível em: <http://viajeaqui.abril.com.br/guia4rodas/busca/hoteis/index_hosp.php> Acesso em 18.abr.10.

GUIMARÃES, Eduardo. *Brasil: país multilíngüe*. 2005. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252005000200014&script=sci_arttext> Acesso em: 08.jun.10.

IBGE. *O setor de tecnologia da informação e comunicação no Brasil 2003-2006*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/stic/default.shtm> Acesso em 28.mai.10.

IBCH - INSTITUTO BRASILEIRO DE CULTURA HISPÂNICA. *Língua espanhola: cultura e curiosidades culturais*. Disponível em: http://www.culturahispanica.org.br/lingua_espanhola_conteudo.htm Acesso em 31.mai.10.

ISMAIL, Ahamed. *Hospedagem: front office e governança*. 1. ed. São Paulo: Thomson, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

MEDLIK, Rik S., INGRAM, Hadyn. *Introdução à hotelaria: gerenciamento e serviços*. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: <<http://www.turismobrasil.gov.br/promocional/>> Acesso em 18. Abr.10.

O'CONNOR, Peter. *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PILATTI, Andrielle; SANTOS, Maria Elisabete Mariano dos. *O domínio da língua inglesa como fator determinante para o sucesso profissional*. 2008. Disponível em: <<http://www.upf.tche.br/secretariado/download/revista%20n4.pdf#page=19>> Acesso em: 30. Mai.10.

ROCHA, Saulo Barroso. *Estratégia on-line: uma análise dos websites na indústria hoteleira do município do Rio de Janeiro, Brasil*. Disponível em <http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/observatorio/UmaAnalisedosWebSitesnaIndustriaHoteleira-RJ.pdf> Acesso em 30. Mar.11

SAAD, Beth. *Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

SCHÜTZ, Ricardo. *O inglês como língua internacional*. 2009. Disponível em: <<http://www.sk.com.br/sk-ingl.html>>. Acesso em 30. Mai.10.

SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO, CULTURA E ESPORTE DE SANTA CATARINA. Disponível em: <http://www.sol.sc.gov.br> . Acesso em 09. Jun.10.

VALLEN, Gary K.; VALLEN, Jerome J. *Check-in, Check-out: gestão e prestação de serviços*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

VELLOSO, Fernando de Castro. *Informática: conceitos básicos*. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

WALKER, John R. *Introdução à hospitalidade*. Tradução de Élcio de Gusmão Verçosa Filho. Barueri, SP: Manole, 2002.