

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS
GERAIS - CAMPUS OURO PRETO
TECNOLOGIA EM GASTRONOMIA**

PEDRO HENRIQUE ALVES LIMA

**RECEPTIVIDADE DE RESTAURANTES E ESTABELECIMENTOS DO SETOR DE
ALIMENTOS E BEBIDAS À TURISTAS INTERNACIONAIS EM OURO PRETO-
MG**

**OURO PRETO
MINAS GERAIS - BRASIL**

2023

PEDRO HENRIQUE ALVES LIMA

**RECEPTIVIDADE DE RESTAURANTES E ESTABELECIMENTOS DO SETOR DE
ALIMENTOS E BEBIDAS À TURISTAS INTERNACIONAIS EM OURO PRETO-
MG**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Tecnologia em gastronomia do Instituto Federal de Minas Gerais - Campus Ouro Preto para obtenção do grau de tecnólogo em Gastronomia. Orientadora: Prof.^a Dr.^a Cristiana Santos Andreoli.

Ouro Preto

2023

L732p

Lima, Pedro Henrique Alves.

Receptividade de restaurantes e estabelecimentos do setor de alimentos e bebidas a turistas internacionais em Ouro Preto-MG [manuscrito] / Pedro Henrique Alves Lima. – 2023.

37 f.: il.

Orientador: Cristiana Santos Andreoli.

Trabalho de Conclusão de Curso (tecnologia) – Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus* Ouro Preto, 2023.

1. Receptividade. 2. Competência comunicativa. 3. Língua inglesa. I. Andreoli, Cristiana Santos. II. Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus* Ouro Preto. III. Título.


CDU: 394.44

Pedro Henrique Alves Lima


**RECEPTIVIDADE DE RESTAURANTES E ESTABELECIMENTOS DO SETOR DE
ALIMENTOS E BEBIDAS À TURISTAS INTERNACIONAIS EM OURO PRETO-
MG**

Trabalho de conclusão de curso submetido à banca examinadora designada pela Diretoria de Ensino do Instituto Federal de Minas Gerais – Campus Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gastronomia.


Aprovado em 11 de setembro de 2023 por:

Documento assinado digitalmente
 **CRISTIANA SANTOS ANDREOLI**
Data: 11/09/2023 18:18:50-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Dr.^a Cristiana Santos Andreoli (Orientadora)
IFMG – Campus Ouro Preto

Documento assinado digitalmente
 **ADELINE CONCEICAO RODRIGUES**
Data: 11/09/2023 18:22:30-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Dr.^a Adeline Conceição Rodrigues
IFMG – Campus Ouro Preto

Documento assinado digitalmente
 **FLAVIA NOELIA PUCHETA**
Data: 12/09/2023 12:42:03-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a MSc. Flávia Noelia Pucheta Faculdade
Novo Milênio

OURO PRETO

2023

*Dedico esta monografia à minha amada mãe, Tânia,
e ao meu grande amigo, Diogo. Obrigado por me
aturarem e pelo grande apoio e incentivo.*

RESUMO

Ouro Preto, uma cidade histórica e Patrimônio Cultural da Humanidade, atrai turistas de todo o mundo devido às suas igrejas, minas de ouro, contexto histórico, parques e cachoeiras. No entanto, a cidade enfrenta desafios na prestação de serviços de qualidade aos visitantes internacionais, como a falta de cardápios traduzidos e equipe qualificada para atendê-los. Esse quadro levanta questões sobre a capacidade de Ouro Preto em receber eficazmente turistas estrangeiros, sendo a experiência gastronômica fundamental no turismo, mesmo em destinos onde não é o foco principal; e, em Ouro Preto, o setor de alimentos e bebidas desempenha um papel crucial na satisfação do turista, permitindo vivenciar a cultura local por meio da comida. No entanto, muitos estabelecimentos enfrentam desafios na comunicação com os turistas estrangeiros devido a uma não capacitação dos atendentes e ou tradução de seus serviços a outras línguas, em especial o inglês, afetando assim a qualidade do atendimento. A língua inglesa desempenha um papel fundamental no turismo global, impactando a competitividade e a qualidade de serviço. A falta de pessoal treinado em outros idiomas pode causar constrangimento e insatisfação ao turista estrangeiro. Através de uma abordagem quantitativa e qualitativa, incluindo entrevistas, questionário e observação in loco, para coletar dados de 26 estabelecimentos no centro histórico de Ouro Preto, visando verificar a capacidade de recepção de turistas internacionais na cidade, foi possível compreender a atual situação da receptividade dos restaurantes de Ouro Preto e que medidas devem ser adotadas para melhorar a qualidade do atendimento.

Palavras-chave: “Receptividade”; “Competência comunicativa”; “Língua inglesa”; “Restaurantes”; “Turista internacional”.

ABSTRACT

Ouro Preto, a historic city and World Cultural Heritage, attracts tourists from all over the world due to its churches, gold mines, historical context, parks and waterfalls. However, the city faces challenges in providing quality services to international visitors, such as the lack of translated menus and qualified staff to serve them. This picture raises questions about Ouro Preto's ability to effectively receive foreign tourists, with the gastronomic experience being fundamental in tourism, even in destinations where it is not the main focus; and, in Ouro Preto, the food and beverage sector plays a crucial role in tourist satisfaction, allowing people to experience the local culture through food. However, many establishments face challenges in communicating with foreign tourists due to the lack of training of attendants and/or translation of their services into other languages, especially English, thus affecting the quality of service. The English language plays a key role in global tourism, impacting competitiveness and service quality. The lack of personnel trained in other languages can cause embarrassment and dissatisfaction to foreign tourists. Through a quantitative and qualitative approach, including interviews, questionnaire and on-site observation, to collect data from 26 establishments in the historic center of Ouro Preto, in order to verify the reception capacity of international tourists in the city, it was possible to understand the current situation of receptivity of Ouro Preto restaurants and what measures should be adopted to improve the quality of service.

Keywords: “Receptiveness”, “Communicative Competence”, “English Language”, “Restaurants”, “International Tourist”.

LISTA DE FIGURAS

GRÁFICO 1- PORCENTAGEM MÉDIA DE TURISTAS INTERNACIONAIS AUTO AFIRMADA PELOS ESTABELECIMENTOS. FONTE: ELABORADO PELO AUTOR, 2023	19
GRÁFICO 2- ORIGEM DO TURISTA INTERNACIONAL EM OURO PRETO NO PERÍODO DE JUNHO A SETEMBRO DE 2014.FONTE: ADAPTADO DA SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE OURO PRETO, 2014	21
TABELA 1- PERFIL DOS ESTABELECIMENTOS ENTREVISTADOS. FONTE: ELABORADO PELO AUTOR, 2023	17
TABELA 2- CONDIÇÕES DO ATENDIMENTO E RECEPÇÃO DE TURISTAS INTERNACIONAIS. FONTE: ELABORADO PELO AUTOR, 2023	20

LISTA DE TABELAS

TABELA 1- PERFIL DOS ESTABELECIMENTOS ENTREVISTADOS. FONTE: ELABORADO PELO AUTOR, 2023	17
TABELA 2- CONDIÇÕES DO ATENDIMENTO E RECEPÇÃO DE TURISTAS INTERNACIONAIS. FONTE: ELABORADO PELO AUTOR, 2023	20

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. OBJETIVOS.....	2
2.1. GERAL	2
2.2. ESPECÍFICOS	2
3. REFERENCIAL TEÓRICO	3
3.1. TURISMO INTERNACIONAL.....	3
3.2. TURISMO EM OURO PRETO	4
3.3. QUALIDADE NO ATENDIMENTO E TIPOLOGIA DE ALIMENTOS E BEBIDAS.....	5
3.4. INGLÊS E OUTROS IDIOMAS PARA RESTAURANTES E ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS.....	6
4. METODOLOGIA	8
5. RESULTADOS E DISCUSSÕES	10
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	16
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	18
8. APÊNDICE I	20
9. APÊNDICE II.....	21
10. ANEXO I.....	22
11. ANEXO II	23

1. INTRODUÇÃO

No atual panorama da globalização, a indústria de turismo percebeu a necessidade de se adaptar ao turismo internacional. Essa parcela dessa indústria rentável possui necessidades específicas. Além dos diversos requisitos para um atendimento de excelência, é necessário que o profissional que trabalhe em algum setor relacionado ao turismo, como o setor de alimentos e bebidas, tenha dentre suas ferramentas básicas da sua rotina profissional, a competência comunicativa em inglês ou outros idiomas.

Na busca por destinos mineiros, Ouro Preto é uma das principais cidades históricas procuradas, considerada Patrimônio Cultural da Humanidade pela Unesco desde 1980, anualmente recebe um grande fluxo de turistas, considera-se que em média 11,5% desses são oriundos de outros países (SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE OURO PRETO, 2016).

Dentre os atrativos, da cidade de Ouro Preto, destacam-se o centro histórico, com arquitetura característica, o patrimônio histórico local, as igrejas, as minas de ouro, parques ecológicos e cachoeiras, dentre outros, e, recentemente, após de mais de 10 anos, o município voltou a receber recursos para investir em intercâmbio cultural, (COELHO, 2023), e apesar da gastronomia em si poder não ser o foco principal do turista ao visitar Ouro Preto, ela deve ser encarada de forma séria, pois contribui significativamente para troca de cultura, além de impactar na experiência geral do turista de acordo com o atendimento recebido.

Levando todos esses fatores em consideração, ao notar o fluxo expressivo de visitantes estrangeiros presentes no centro histórico da cidade e ao levantar a hipótese de possíveis situações de despreparo para realizar um atendimento de qualidade e excelência aos mesmos, foi procurado pesquisas e artigos em cima da receptividade desses turistas no município, os quais não foram encontrados. Logo percebeu-se a necessidade de avaliar e iniciar a pesquisa em cima da receptividade ao turista internacional na cidade de Ouro Preto, bem como a presença de sinalização traduzida, cardápios e equipe preparada e qualificada para atender esse público. Sendo assim, partindo do pressuposto que a cidade de Ouro Preto não estaria apta a recebê-los, principalmente nos restaurantes e estabelecimentos de alimentos e bebidas, onde haveria falta, em sua grande maioria, de cardápios traduzidos e equipe qualificada para este atendimento.

1. OBJETIVOS

1.1. Geral

Verificar o preparo dos restaurantes e estabelecimentos de alimentos e bebidas na recepção de turistas internacionais em Ouro Preto-MG.

1.2. Específicos

- Averiguar a disponibilidade de cardápio em outra língua, sinalizações e equipe apta a recepcionar turistas internacionais em estabelecimentos alimentos e bebidas no centro histórico.
- Investigar a existência do suporte em línguas adicionais.
- Sondar interesse de capacitação da linha de frente em línguas adicionais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Turismo internacional

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2013), se entende por turismo “a atividade do viajante que visita uma localidade fora de seu entorno habitual, por período inferior a um ano, e com propósito principal diferente do exercício de atividade remunerada por entidades do local visitado”. O fenômeno da globalização, aliado ao avanço de meios de transporte, compartilhamento de informações e aumento de renda possibilitou considerável crescimento de fluxos turísticos internacionais, sendo de grande importância no desenvolvimento e captação de recursos para a economia dos países (MARIUTTI et al., 2013).

A estadia de um visitante de outro país ou região emissora por um período superior a 24 horas e inferior a um ano no local de chegada, sem que se receba remuneração no país ou região visitada configura o turismo receptivo, categoria do turismo na qual se encaixa o turismo internacional. Nesse contexto, é atribuído o termo de turista internacional para a pessoa residente no país, independentemente de sua nacionalidade, que translada a outros países por motivos que não sejam o de exercer atividade remunerada e permanecem por período inferior a um ano (MINISTÉRIO DO TURISMO; EMBRATUR, 1992).

O turismo se tornou uma atividade humana e econômica de interesse para diversos países, a indústria do turismo pode ser considerada uma forma de fortalecer a economia local assim como a economia nacional e sua contribuição para o PIB pode alcançar valores superiores a 10% se levado em consideração a contribuição indireta, como é o caso do Brasil. A média de recepção de turistas internacionais no país é bem inferior à média global, indicando um potencial de crescimento do setor de turismo, principalmente voltado para o visitante estrangeiro (MARIUTTI, 2013; VIEIRA *et al.*, 2019).

O estudo da demanda turística internacional realizada pelo Ministério do Turismo, apontou a entrada de aproximadamente 6,6 milhões de turistas no Brasil em 2018, onde a maioria são provenientes da América do Sul (61,2%), Europa (22,1%) e América do Norte (10,4%). O fluxo de turistas internacionais se concentra no período da alta temporada que abrange os meses de dezembro a março e o valor de despesas de visitantes estrangeiros no país em 2019, atingiu a soma de US \$5,913 bilhões (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2019).

2.2. Turismo em Ouro Preto

Ouro Preto é uma cidade histórica localizada a 95 km da capital mineira Belo Horizonte. A cidade possui status de Patrimônio Nacional sendo considerada em 1980 pela Unesco como Patrimônio Cultural da Humanidade. O contexto histórico ligado ao ciclo do ouro, o estilo arquitetônico e a presença de atrações turísticas como igrejas, museus e parques naturais são atrativos turísticos que garantem à cidade a posição de destino turístico de cunho histórico-cultural (DINIZ, 2006).

A pesquisa de demanda realizada pela Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio de Ouro Preto (2016), indicou que no primeiro semestre de 2016 foram recebidos aproximadamente 153 mil visitantes entre turistas e excursionistas e que aproximadamente 11,5% dos visitantes foram turistas internacionais. A injeção financeira gerada pelo turismo foi cerca de 84 milhões de reais nesse período, pois essa atividade movimenta a economia da cidade, gera empregos e renda.

Minas Gerais vem se destacando no turismo brasileiro, onde, de acordo com dados da Fundação João Pinheiro (FJP), teria movimentado 9.3% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro em 2022, e também registrando um aumento de 5%, na busca por destinos mineiros e Ouro Preto é uma das principais cidades procuradas; e a média da taxa de ocupação dos hotéis foi de 66% ao mês com um fluxo médio de 700 pessoas por mês em 2022, o que mostra um grande aumento comparado aos anos de 2020 e 2021, afirma Fernanda Tropa, a representante da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH - Ouro Preto) (COELHO, 2023).

Apesar de ser um dos principais destinos turísticos de Minas Gerais, a cidade de Ouro Preto sofre com a infraestrutura básica, qualidade dos serviços e formatação dos produtos voltados para a área de turismo como apontado por Coelho *et al.* (2016). Dentre os principais problemas apontados pelos autores, destacam-se a falta de sinalização da cidade, a falta de padrão e de qualidade no atendimento aos visitantes e a falta de conhecimento de outras línguas como barreira comunicativa.

A percepção do turista para com o lugar é influenciada diretamente pela impressão que o destino escolhido passa, desde o primeiro contato até os serviços, turísticos ou não, durante a estadia (SILVA; BRUSADIN, 2016). Segundo Veiga (2004) “...um dos grandes problemas enfrentados quando da introdução do turismo em cidades históricas é o que diz respeito à acomodação. Para que uma cidade receba turistas se faz necessário que ela tenha condição de

hospedá-los (...). Portanto se vê necessário o porte a língua para uma maior acomodação do turista, sendo entendido aqui, que “a ideia de hospedar suplanta o meio de hospedagem, pois refere-se, também, o acolher na cidade e a relação de trocas com os locais em suas diversas facetas sócio afetivas.” (SILVA; BRUSADIN, 2016).

2.3. Qualidade no atendimento e Tipologia de alimentos e bebidas

Ao viajar, independente da motivação do turismo, o visitante consome e procura encontrar lazer, diversão, segurança, transporte, informação turística, alojamento e alimentação de qualidade e que garantam sua satisfação. Em relação a infraestrutura básica de um destino turístico, depois da hospedagem, a alimentação pode ser considerada a maior necessidade do visitante, porém, além de conveniência, a alimentação pode ser inclusive um atrativo para o turista (DINIZ, 2006).

Apesar do foco de Ouro Preto não ser o turismo gastronômico, o setor de alimentos e bebidas tem importante papel na satisfação do turista, pois além do interesse no patrimônio cultural material, o turista pode também vivenciar a cultura pela gastronomia local. Isso demonstra o grande potencial de desenvolvimento do setor gastronômico e de alimentos e bebidas (DELABRIDA; CARVALHO, 2018).

O setor de alimentos e bebidas tem como atividades desde o atendimento pessoal até proporcionar o prazer de se degustar um prato ou uma boa bebida, seja sozinho ou acompanhado de familiares, amigos entre outros; ou seja, este setor influencia diretamente na hospitalidade, permanência e volta de turistas. Aliás, o setor de alimentos e bebidas passa cada vez mais por mudanças, tanto na maneira de se preparar os alimentos quanto a de servir e atender, sendo assim sempre inovando e buscando por novas técnicas, as quais visam sempre aprimorar a qualidade de serviço fornecido e a demanda (CÂMARA, 2012.). Em cidades turísticas, integra-se a essa demanda a questão da comunicação em outros idiomas devido ao fluxo de visitantes estrangeiros.

Sendo assim, com o aparecimento do turismo em grande escala e da globalização da economia, surgem novas necessidades, motivações e desejos gastronômicos a serem satisfeitos, esses englobam tanto de um melhor atendimento ao turista internacional quanto de novos tipos de restaurantes. Além dos restaurantes denominados clássicos que geralmente atendem ao turismo de “elite”, os demais tipos de restaurantes como churrascaria, self-service, típicos,

tradicionais, lancheria, cafeteria, casa de massas, confeitaria, bar, pub, e demais estabelecimentos de alimentos e bebidas também apresentam necessidade de se adaptar sua estrutura e equipe ao atendimento e recepção em outras línguas, sendo eles cardápios, sinalizações e capacitação dos profissionais de atendimento (CÂMARA, 2012).

Oferecer um serviço de qualidade e garantir a satisfação do cliente/visitante é imprescindível, pois quanto melhor for o atendimento e a hospitalidade maiores serão as chances de retorno e fidelização desse cliente ou a divulgação por boca a boca feita por ele para seus amigos e parentes. Sendo assim, a comunicação clara e de qualidade entre o visitante e o atendente, principalmente no aspecto verbal, é chave para influenciar a avaliação e satisfação em relação ao atendimento e serviço prestado. Além disso, barreiras linguísticas também podem influenciar diretamente nos gastos de um turista (LESLIE; RUSSEL, 2006).

2.4. Inglês e outros idiomas para restaurantes e estabelecimentos de alimentos e bebidas

A dominância da língua inglesa tanto para a comunidade científica, quanto para a economia é inegável e a situação não é diferente para o turismo, principalmente por ser o idioma mais difundido mundialmente. A habilidade de comunicar em outra língua, principalmente o inglês pelo seu caráter de língua franca é necessária para obter competitividade econômica e atualmente a língua inglesa pode ser considerada uma ferramenta básica de trabalho para os profissionais da gastronomia (DA SILVA; CORDEIRO, 2018).

Os conhecimentos básicos de pelo menos uma segunda língua, para o turismo, se tornaram indispensáveis para que seja possível manter uma conversação e entender as necessidades do visitante, entretanto, o desejável seria a fluência ou competência linguística para o atendimento e recepção. Tavares e Leitão (2016) citam a dificuldade de comunicação com a população local e agentes de turismo como uma das maiores reclamações realizadas por visitantes estrangeiros em território nacional.

A falta de pessoal treinado em outros idiomas pode acarretar em constrangimento e insatisfação, pois no momento do atendimento ou também denominado “momento da verdade”, caso a comunicação não seja clara, pode ser pedido algo indesejado gerando inconveniências e impressões negativas. Nesse sentido, o investimento no aprendizado de outros idiomas tanto por parte do empregador quanto dos colaboradores é necessário para o aumento da qualidade no atendimento. A capacitação em cursos de línguas é de extrema importância, principalmente

cursos voltados para o setor gastronômico e de alimentação, já que possuem vocabulário específico (SILVA; BONIFACIO, 2015).

Na maioria dos estudos voltados para a área de hotelaria em relação ao uso da língua inglesa (RITTER, 1997; GOMES, 2003; AMORIM, 2011; LEAO e GUZZO, 2013; SILVA e BONIFACIO, 2015; DA SILVA e CORDEIRO) foi apontado pouco preparo ou preparo algum dos atendentes, recepcionistas e garçons no tocante a competência comunicativa em inglês gerando impacto na qualidade da prestação de serviço e da receptividade.

Nesse contexto, da Silva e Cordeiro (2018) afirmam que “ter competência comunicativa em língua inglesa impacta positivamente a maneira como o hóspede estrangeiro é acolhido, inclui-se aqui a importância de trabalhadores competentes para transformar o atendimento em algo inesquecível”. O mesmo conceito da citação pode ser aplicado para restaurantes e empreendimentos de alimentos e bebidas, pois ambos lidam e dependem da comunicação para realizar a prestação de serviço.

E além dos recursos humanos treinados e hábeis para se comunicar de forma competente, também é desejável recursos físicos e estruturais como cardápios, sinalizações de emergência e de banheiro, demais sinais pertinentes, *websites* e *webpages*, para garantir ao turista uma experiência agradável, facilitada, hospitaleira e satisfatória.

O cardápio ou menu é uma ferramenta importantíssima em qualquer estabelecimento de A e B, ele é um veículo de informação, venda e publicidade de um restaurante, auxiliando na escolha dos alimentos e bebidas. Por ser um instrumento de venda o cardápio deve ser claro, legível e explícito e é necessária a apresentação de cardápios traduzidos com qualidade para idiomas estrangeiros (BARRETO, 2001). A falta de cardápios traduzidos gera maior necessidade de diálogo entre o atendente e o cliente e ainda pode inibir o turista de pedir algo diferente do que ele tem conhecimento, com receio de possível constrangimento ou ser servido algo que não lhe agrada.

A internet se tornou uma ferramenta essencial do dia-a-dia, portanto, nota-se também que tal ferramenta influi diretamente no setor de turismo, sendo que, atualmente, é possível planejar on-line todas as etapas de uma viagem, como comprar bilhetes aéreos, reservar serviços de hospedagem e buscar dicas e avaliações de passeios e restaurantes (FERREIRA, FERREIRA e NETO, 2016). Assim, torna-se fundamental aos destinos turísticos a implementação da acessibilidade linguística em seus *websites*.

A informação turística, provida pelas sinalizações, placas, guias e *websites*, é considerada como um dos principais componentes do crescimento da atividade turística, pois influencia na interpretação do atrativo, como também na questão do deslocar e do orientar (DA SILVA E MELO 2012). Segundo os mesmos, “a sinalização turística tem como finalidade garantir o acesso fácil às informações sobre quaisquer atrativos turísticos e por sua vez, possibilitar um deslocamento acessível. Dessa forma, a acessibilidade turística necessita estar presente em qualquer etapa do planejamento turístico sendo fator pertinente no processo de desenvolvimento local.”

3. METODOLOGIA

Foi utilizado como metodologia para este trabalho, uma abordagem quantitativa e qualitativa de natureza básica na forma de pesquisa exploratória de campo. De acordo com Silveira e Córdova (2009) a pesquisa exploratória tem como intuito explicar o problema de forma a deixá-lo mais aparente ou a construir sua hipótese; geralmente englobando levantamento bibliográfico e pesquisas com pessoas que tiveram vivência com esse(s) problema(s). Foi realizado um levantamento bibliográfico sobre o tema pertinente, sendo consultados artigos científicos, livros, dissertações e teses, boletins informativos e *websites* com intuito de formação de um referencial teórico para auxiliar na formulação de perguntas e do roteiro de entrevista. Sendo assim utilizados, para busca dos artigos, os seguintes descritores e suas combinações nas línguas portuguesa e inglesa: “Receptividade”, “Competência Comunicativa”, “Língua Inglesa”, “Restaurantes”, “Turista Internacional”.

As ferramentas utilizadas para a execução dessa pesquisa foram entrevista (APÊNDICE I), aplicação de questionário (APÊNDICE II) com a figura de maior hierarquia disponível do estabelecimento em questão e observação *in loco*. Ao visitar o Empreendimento foi entregue uma carta de apresentação (ANEXO I) e um termo de consentimento (ANEXO II); após consentido a pesquisa foi observado a presença ou ausência de sinalização, placas e cardápios integrais em inglês ou demais línguas estrangeiras, a verificação de equipe apta para recepção e atendimento dos turistas internacionais e confirmação da capacitação através do questionário, sendo este breve e objetivo, além das perguntas pertinentes sobre o fluxo de turistas internacionais, dificuldades e opiniões sobre a criação de um guia gastronômico. Foi averiguada a presença ou ausência de *webpage* do estabelecimento e se há tradução da mesma e qual o

método de tradução para línguas estrangeiras. Também foi realizada visita aos pontos de informação ao turista para confirmação de disponibilidade de material impresso ou digital em outras línguas a respeito da gastronomia local.

Para a delimitação dos estudos foram utilizados os dados disponibilizados pela Secretaria de Turismo de Ouro Preto, quanto ao número e as categorias dos estabelecimentos de A e B. Deste foram selecionados 26 empreendimentos localizados no centro histórico de Ouro Preto, o qual estabeleceu um consenso que seriam os restaurantes, cafés, bares e lanchonetes localizados na área central onde as ruas permanecem de calçamento. A escolha dos estabelecimentos foi realizada levando em consideração as diferentes tipologias as quais confirmadas por auto afirmação dos entrevistados. A pesquisa de campo foi realizada de Maio de 2023 a Agosto de 2023.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para a pesquisa, como mencionado anteriormente, foram escolhidos diversos estabelecimentos de diferentes tipologias que se situam no centro histórico de Ouro Preto. Sendo assim, participaram da pesquisa 26 estabelecimentos de tipologias, de alimentos e bebidas, variadas.

A cidade de Ouro Preto apresenta diversidade de estabelecimentos que atendem aos mais diversos públicos, dentre os quais inclui-se o turista internacional. Considerando a importância de traçar o perfil do estabelecimento e da clientela atendida, durante a aplicação do questionário e entrevista, um dos questionamentos direcionados ao entrevistado foi como o próprio se identifica em relação a tipologia de alimentos e bebidas (Tabela 1).

Tabela 1- Perfil dos estabelecimentos entrevistados

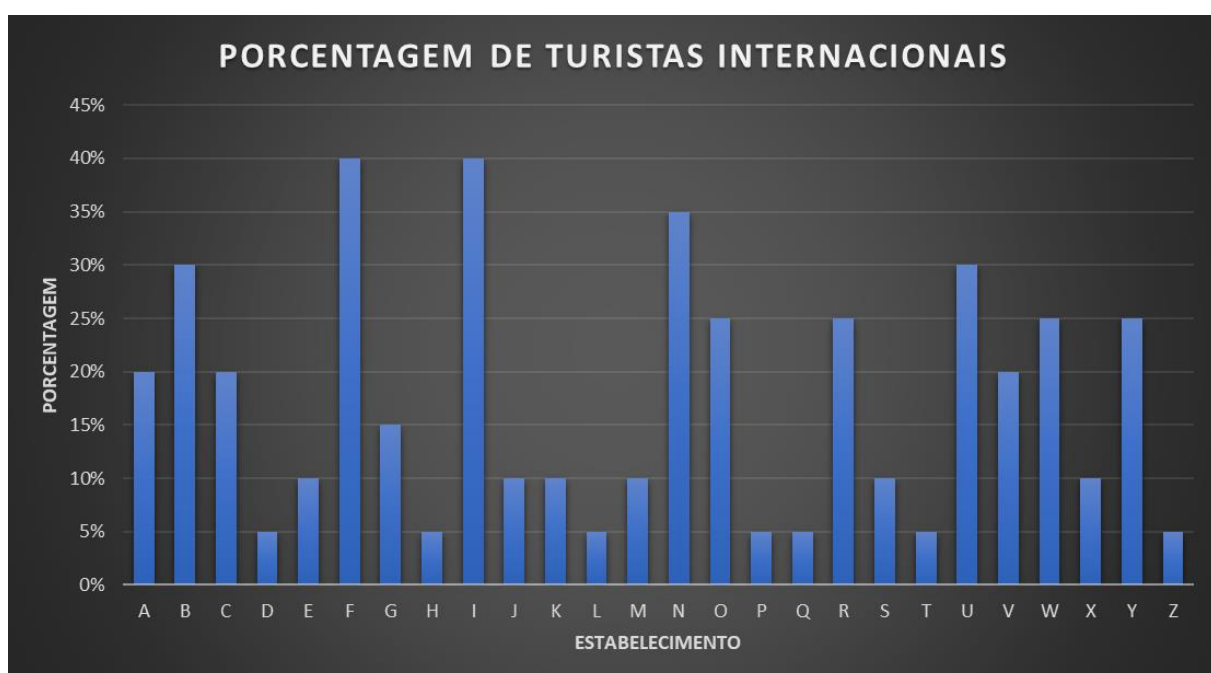
Estabelecimento	Tipologia (auto identificação)
A	Cafeteria
B	Restaurante <i>self service</i>
C	Restaurante contemporâneo
D	Confeitaria
E	Restaurante específico (comida mineira em <i>self service</i>)
F	Restaurante internacional
G	Restaurante/pizzaria
H	Cafeteria/restaurante

I	Pizzaria/Restaurante fusion food
J	Restaurante típico
K	Restaurante e Scotch Bar
L	Restaurante típico comida mineira
M	Petiscaria/Típico mineiro
N	Choperia
O	Bistrô
P	Restaurante específico (Comida Mineira)
Q	Restaurante típico comida mineira
R	Restaurante contemporâneo (Gastronomia Brasileira)
S	Restaurante específico (comida mineira em <i>self service</i>)
T	Restaurante típico comida mineira
U	Restaurante Internacional (Com toque Mineiro)
V	Restaurante Internacional
W	Pub Gastronômico
X	Restaurante/Creperia
Y	Restaurante Internacional
Z	Restaurante/Choperia

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Todos os entrevistados afirmaram receber turistas internacionais. Em relação a frequência de turistas internacionais declarados pelos entrevistados (Gráfico 1), é possível perceber que aqueles estabelecimentos que possuem uma equipe melhor treinada e preparada para receber turistas internacionais, além de sinalização e cardápio em outras línguas tem uma porcentagem bem maior de turistas internacionais em sua clientela. Porém outros fatores como localização, preço e público alvo desejado podem também ter influência nesses números.

Gráfico 1- Porcentagem média de turistas internacionais auto afirmada pelos estabelecimentos.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Além disso, a visitação desses turistas é flutuante ao longo do ano, acompanhando o período de férias do país de origem do turista. Contudo foi apontado pela maioria dos entrevistados uma redução da quantidade de turistas em geral e turistas internacionais nos últimos anos, decorrente da pandemia do Covid-19, da falta de incentivo e de estrutura do turismo em Ouro Preto por parte do setor responsável.

Por meio da entrevista, apesar da metade dos estabelecimentos (50%) afirmarem que não possuem ou possuem poucas dificuldades em se comunicar com o turista internacional (Tabela 2), foi possível notar que muitos deles faziam intermédio de artifícios como gestos, aplicativos de tradução online para realizar a comunicação e o atendimento, e, apesar da maioria

dos estabelecimentos (53,8%) possuir um colaborador treinado fluente em outra língua, o mesmo, às vezes, não ficava no local durante todo o horário de funcionamento.

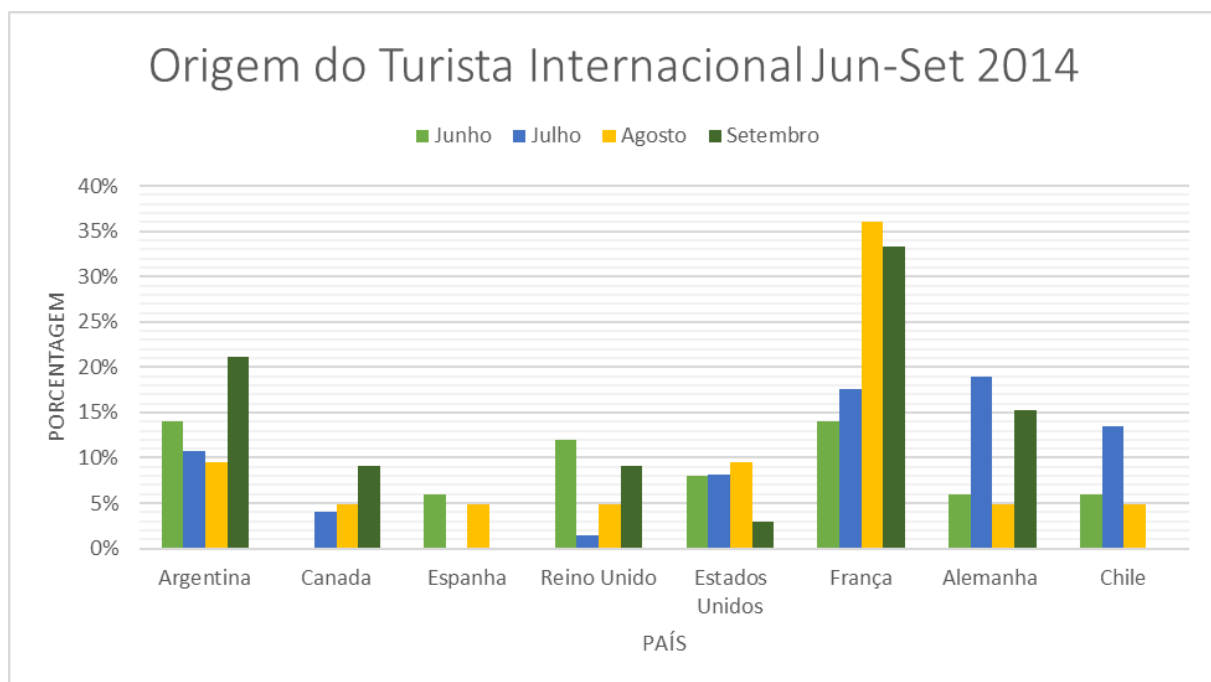
Tabela 2- Condições do atendimento e recepção de turistas internacionais

Questão	Resposta		
	Sim	Não	Não declarado ou não se aplica
Possuem dificuldade no atendimento	C,D,E,G,H,J,K, L,N,Q,S,X,Z	A,B,F,I,M,O, P,R,T,U,V,W, Y	-
Possuem cardápios em outras línguas	C,E,F,G,I,J,K,L ,O,R,U,V,W,Y	A,B,D,H,M,N ,P,Q,S,T,X,Z	-
Colaboradores treinados	A,B,C,F,H,I,O, P,R,T,U,V,W, Y	D,E,G,J,K,L, M,N,Q,S,X,Z	-

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023..

Quanto a presença de cardápios traduzidos, apenas 53,8% dos estabelecimentos possuem e somente quatro (15%) apresentam outras opções além do cardápio em inglês. Os dados do Gráfico 2 corroboram com a informação disponibilizada por Coelho (2023) aos quais se nota a expressividade do número de turistas que falam, por exemplo, francês. Sendo assim, mesmo sendo o inglês considerado uma “língua universal” seria interessante também apresentar os cardápios em francês para melhor receber esse nicho do turismo. O gráfico 2 serve ainda para confirmar a questão da sazonalidade da visitação turística.

Gráfico 2- Origem do turista Internacional em Ouro preto no período de Junho a Setembro de 2014



Fonte: Adaptado da Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio de Ouro Preto, 2014.

Dos vinte seis estabelecimentos participantes, quatorze afirmaram possuir pelo menos um colaborador apto a receber e atender o turista internacional e dentre eles apenas 8 confirmaram possuir em sua equipe algum colaborador fluente, os demais possuem nível básico com um foco técnico para o atendimento.

Houve divergência e contradição em algumas das respostas obtidas em relação a capacitação dos colaboradores que fazem o atendimento dependendo do entrevistado, onde, foi declarado por uma maioria (61,5%) que o custeio de um curso de treinamento e aperfeiçoamento profissional em línguas do colaborador foi considerado inviável, principalmente pela falta de subsídios ou convênios de cursos de línguas por parte da Secretaria de Turismo e das instituições de ensino de línguas da cidade, além disso afirmaram que não teriam condições de remunerar de forma justa esse colaborador mais qualificado. Apenas um dos entrevistados confirmou o oferecimento do curso, porém relatou a falta de interesse e frequência nas aulas por parte dos colaboradores.

Em contrapartida, o restante (49,5%) afirmaram ter interesse na qualificação do colaborador para melhor atender os turistas internacionais e evitar erros e situações constrangedoras na recepção desses turistas. Todavia, acusam também a falta de tempo, disposição ou condição financeira para realização do curso e falta de apoio e incentivo dos estabelecimentos onde trabalham.

Ao ser questionados sobre o interesse em disponibilizar cardápios em outras línguas e a criação de um guia gastronômico voltado para o turista internacional, a maioria dos estabelecimentos (85%) se mostrou interessada, porém colocaram como empecilhos para a realização da implementação dos mesmos, o custo de produção do cardápio, falta de tempo, falta de interesse dos donos ou parte administrativa, dificuldade de encontrar tradutor, falta de subsídios da Secretaria de Cultura para criação e disponibilização do guia.

Na visita *in loco* no momento da aplicação do questionário e entrevista foi constatado que somente um dos restaurantes visitados apresentou sinalização em inglês. O mesmo padrão foi observado inclusive na sinalização básica de trânsito e geral de Ouro Preto, sendo considerada bastante deficiente para o turista que não tem nenhum conhecimento da língua portuguesa. Uma reclamação comum entre os entrevistados foi a falta de preparo e capacitação dos guias turísticos inclusive na área de comunicação. Todos os estabelecimentos afirmaram possuir algum tipo de *webpage* e ou rede social, os quais possuem traduções automáticas (via google) para diversas línguas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ouro Preto é uma cidade histórica com grande fluxo de visitantes, sendo que uma parcela importante desses visitantes são oriundos de outros países. Após levantamento bibliográfico foi possível perceber escassez de literatura científica voltada para a recepção de turistas internacionais. Esse fato foi observado não somente para a cidade de Ouro Preto, mas assim como demais localidades no território brasileiro, principalmente quando o foco da recepção de turistas internacionais e capacidade comunicativa é voltada para o setor de A e B.

Este estudo se propôs a avaliar a capacidade de receber turistas internacionais do Setor de alimentos e bebidas de Ouro Preto, assim, após averiguar a sinalização dos estabelecimentos, a disponibilidade de cardápios traduzidos, funcionários com domínio na língua inglesa ou outros idiomas, posse de website ou webpage traduzidos, além de também sondar possíveis problemas/dificuldades para que esses fossem disponibilizados para os clientes; foi possível perceber que, tanto pelas entrevistas quanto questionários, apesar de Ouro Preto ser uma cidade histórica e receber uma quantidade expressiva de turistas internacionais, há um grande despreparo, por parte do Setor de A e B, em cima da receptividade do turista internacional.

Dentre todos os empreendimentos visitados e entrevistados apenas um apresentava sinalização em outro idioma, sendo o mesmo observado para a presença de webpages e websites. Apesar de 53,8% dos estabelecimentos possuírem cardápio traduzido, muitos deles (85%) eram apenas em inglês e necessitavam de atualização e disponibilização em outros idiomas.

Houve divergência em relação ao investimento e interesse em capacitação comunicativa em língua inglesa. Portanto é recomendável uma conscientização da necessidade em investir tempo e recursos para a qualificação da equipe de linha de frente em relação a capacidade comunicativa em inglês e outros idiomas para melhor receptividade do turista internacional. O mesmo pode ser dito para a Prefeitura de Ouro Preto e a Secretaria de Turismo de Ouro Preto que devem investir em melhor sinalização, infraestrutura e material turístico para o turismo internacional.

Sendo assim se vê necessário um investimento em capacitação dos funcionários, sinalização e cardápios para línguas estrangeiras, como o inglês, pois apesar da alimentação poder não ser o foco primário para o turista, acaba por gerar renda para o município e ela tem

um grande impacto na percepção cultural e satisfação do visitante. E por fim destaca-se que a comunicação deve ser realizada de uma forma clara e receptiva para que o turista tenha boas memórias e impressão do lugar. Ocasionalmente um possível retorno ou indicação.

Deixa-se como proposta para futuro trabalho a criação de um guia gastronômico voltado para o turista internacional em conjunto com os estabelecimentos do setor A e B e os órgãos responsáveis pelo turismo na cidade de Ouro Preto.

6. REFERÊNCIAS

- AMORIM, T. P. P. **Uma análise de necessidades comunicativas de profissionais do eixo tecnológico hospitalidade e lazer: subsídios para um programa de ensino de inglês baseado em tarefas**. Dissertação (Mestrado em Linguística). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.
- BARRETO, R. L. P. **Passaporte para o sabor- Tecnologias para a elaboração de cardápios**. 2a ed. Revista São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.
- CÂMARA, C. S. **Alimentos e bebidas**. Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, Rede Escola Técnica Aberta do Brasil, Ministério da Educação, Manaus, 2012.
- COELHO, M. F.; GOSLING, M.; BERBEU, G. Atratividade de destino turístico: a percepção dos atores locais de Ouro Preto, MG, Brasil. PASOS. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v.14, n.4, p. 929-947, 2016.
- COELHO, N. Ouro Preto volta a receber investimentos internacionais no setor cultural. Prefeitura Ouro Preto, 2023. Disponível em: <https://ouopreto.mg.gov.br/noticia/3113>. Acesso em: 27 mar. 2023.
- COELHO, N. Turismo cresce em Minas Gerais e Ouro Preto é um dos destinos favoritos no Estado. **Prefeitura Ouro Preto**, 2023. Disponível em: <https://ouopreto.mg.gov.br/noticia/3147>. Acesso em: 27 mar. 2023.
- SILVA, F. G e MELO, R. S. A contribuição da sinalização turística para o desenvolvimento turístico da cidade de Parnaíba (PI, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, 2012.
- SILVA, M., CORDEIRO, A. B. “Falei: wait a minute e entrei no Google tradutor”: O impacto da competência comunicativa em língua inglesa na performance profissional de trabalhadores do setor hoteleiro no centro de Florianópolis-SC. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, volume 15, n.02, p. 214-240, 2018.
- DELABRIDA, N. O. G.; CARVALHO, A. N. Turismo e gastronomia: uma análise do potencial gastronômico de São Bartolomeu, distrito de Ouro Preto/MG. Observatório de Inovação do Turismo - **Revista Acadêmica**, v. 12, n. 2, p.71-92, 2018.
- DINIZ, A. M. A.; BARBI VERSIANI, L. A demanda doméstica e internacional do produto turístico Ouro Preto e seus limites temporais e espaciais. **Turismo - Visão e Ação**, v. 8, n. 1, p. 91-104, 2006.
- FERREIRA, J. R. FERREIRA, L. V. NETO, A. P. Análise Dos Websites Oficiais Dos Destinos Turísticos Classificados Socioculturalmente Pela Revista The Economist Intelligence Unit Limited. **Revista Turismo - Visão e Ação** - Eletrônica, v. 18 – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, 2016.
- GOMES, Luiz Fernando. Uso da Língua Inglesa nos Hotéis de Sorocaba e Região: um estudo das necessidades na situação-alvo. **The ESP**. v. 24, n. 1, p.17-34, 2003.
- LESLIE, D.; RUSSEL, H. The importance of foreign language skills in the tourism sector: A comparative study of student perceptions in the UK and continental Europe. **Tourism Management**, v. 27, p.1397–1407, 2006.

MARIUTTI, F. G.; GIRALDI, J. M. E.; CRESCITELLI, E. The Image of Brazil as a Tourism Destination: An Exploratory Study of the American Market. **International Journal of Business Administration**, v. 4, n. 1, p. 13-22, 2013.

MINISTÉRIO DO TURISMO MTUR. **Boletim informativo do turismo receptivo brasileiro**. Secretaria Executiva – SE, Subsecretaria de Inovação e Gestão do Conhecimento – SIG, Brasil, 2019. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>> Acesso em 28/02/2020.

UNWTO. Panorama OMT del turismo internacional: Edición 2013. **World Tourism Organization**, 2013. Disponível em: <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284415519>. Acesso em: 11 dez. 2019.

RITTER, R. K. R. **As necessidades dos profissionais de hotelaria em relação à língua inglesa**. 1997, p. 110. Dissertação de Mestrado - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, 1997.

SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO. Departamento de Turismo. Setor de Estudos e Pesquisas. Compilado de Informações e das pesquisas de demanda do 1 semestre de 2014.

SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO. Departamento de Turismo. Setor de Estudos e Pesquisas. Compilado de Informações e das pesquisas de demanda do 1 semestre de 2016.

SILVA, B. F. R. P G.; BRUSADIN, Y. L. B. “A hospitalidade mineira contemporânea sob a percepção dos turistas em Ouro Preto (MG): generosidade x profissionalismo mercantil?”, **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, n. 20, 2016.

SILVA, J. C.; BONIFÁCIO, C. A. M. Inglês para hotelaria: análise das necessidades de aprendizado dos profissionais em hotéis de grande porte de João Pessoa/PB. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. XII, n. 1, p. 438- 462, 2015.

SILVEIRA, D. T. E CÓRDOVA, F. P. **Métodos de pesquisa** / [organizado por] Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira; Porto Alegre: Editora da UFRGS, p.31-37, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 26/11/2019.

TAVARES, J. M., & LEITÃO, N. C. The determinants of international tourism demand for Brazil. **Tourism Economics**, v. 23, n. 4, p. 834–845, 2016.

VEIGA, E. M. **Hospitalidade e hospedagem em cidades históricas: um estudo da Cidade de Goiás**. 2004. 131 f. Monografia (Especialização em Docência e Pesquisa em Turismo) - Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

VIEIRA, E. R.; LUCENA, A. F.; QUEIROZ, A. M. Determinants of the international tourism demand of Brazil: a gravitational analysis in the period 2000 to 2015. **Rev. Econ. NE**, Fortaleza, v. 50, n. 4, p. 97-114, 2019.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Tourism Highlights**. 2016 Edition. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/estatisticas_indicadores/UNTWO_Tourism_Highlights_2016_Edition.pdf>

7. APÊNDICE I

Entrevista

Público alvo:

1. Gerentes dos estabelecimentos
2. Guia de turismo (se possível)
3. Secretário(a) de turismo

Roteiro:

1. Apresentação
Citar o curso, o IFMG, a pesquisa, seu objetivo, e o retorno da pesquisa para a comunidade/estabelecimento.
2. Questionário
3. Perguntas complementares:
 - a) Porcentagem de turistas estrangeiros (estimativa);
 - b) Problemas com nomes dos pratos e dificuldade de compreensão dos ingredientes (típicos ou não);
 - c) Dificuldade com traduções e cursos de capacitação em língua(s) para funcionários.
 - d) Demais perguntas pertinentes de acordo com o entrevistado.
4. Agradecimentos
5. Retorno

Perguntas pertinentes:

1. Como seu estabelecimento se identifica em relação a tipologia?
2. A porcentagem de turistas internacionais é conhecida? É expressiva? Quais as nacionalidades mais comuns que frequentam seu estabelecimento?
3. Tem dificuldades com nomes dos pratos ou ingredientes locais para explicar ou traduzir para clientes?
4. Por que seu estabelecimento não tem esses cardápios e estruturas? Seria pelo custo, falta de interesse, tempo ou dificuldade de achar um tradutor?
5. Qual sua opinião sobre a criação de um guia gastronômico em diversas línguas disponível nos pontos turísticos da cidade?

8. APÊNDICE II

Questionário

Leia com atenção as perguntas e marque com um "X" sua resposta e se necessário complete com informações adicionais.

Vocês recebem/atendem clientes turistas internacionais?

Sim Não

Já tiveram dificuldades no atendimento a turistas internacionais?

Sim Não

Em caso afirmativo, quais?

Vocês possuem cardápios em outras línguas?

Sim Não

Em caso afirmativo, quais?

Inglês Francês Espanhol

Outros : _____

Vocês possuem funcionários treinados em outra língua para atender/receber turistas?

Sim Não

Em caso afirmativo, qual a capacitação? _____

Vocês possuem sinalização em Inglês (Saída, banheiros, etc.) em outra língua?

Sim Não

O estabelecimento possui rede social ou *webpage*?

Sim Não

Em caso afirmativo, possui opções de outras línguas?

Sim Não Quais? _____

9. ANEXO I



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS

GABINETE DA DIREÇÃO - CAMPUS OURO PRETO

Rua Pandiá Calógeras, 898 – Bairro Bauxita- Ouro Preto – Minas Gerais- CEP: 35.400-000

(31)3559-2112- gabinete.ouropreto@ifmg.edu.br

Carta de Apresentação

Ouro Preto, ___ de _____ de 2023.

Prezado, ESTABELECIMENTO.

Por meio desta apresentamos o (a) acadêmico (a) Pedro Henrique Alves Lima, do 6º semestre do Curso de Gastronomia, devidamente matriculado (a) nesta instituição de ensino, que está realizando a pesquisa intitulada “RECEPTIVIDADE NOS ESTABELECIMENTOS DO SETOR DE A & B À TURISTAS INTERNACIONAIS NA CIDADE DE OURO PRETO-MG”.

Venho através deste solicitar sua autorização para execução e coleta de dados em sua instituição/empresa. O objetivo desta pesquisa é traçar um diagnóstico do Potencial Gastronômico e Turístico na região de Ouro Preto/Minas Gerais por meio de pesquisa diagnóstica. Nesta pesquisa serão coletados dados sobre os restaurantes da área histórica de Ouro Preto, com a finalidade de averiguar e alertar sobre a necessidade da sinalização e adaptação dos restaurantes a uma segunda língua, assim sendo, procurando uma maior interação com turistas internacionais.

Quero informar que o caráter ético desta pesquisa assegura o sigilo das informações coletadas e garante, também, a preservação da identidade e da privacidade da instituição/empresa e do profissional entrevistado.

Ainda quero dizer-lhe que uma das metas para a realização deste estudo é o comprometimento deste (a) pesquisador (a) em possibilitar, aos entrevistados, um retorno dos resultados da pesquisa. Por outro lado, solicito-lhes, aqui, permissão para a divulgação desses resultados e suas respectivas conclusões, em forma de pesquisa preservando sigilo e ética.

Agradeço vossa compreensão e colaboração no processo de desenvolvimento deste futuro profissional e da pesquisa científica em nossa região. Colocamo-nos à vossa disposição no IFMG-campus Ouro Preto ou outros contatos, conforme segue:

Contato da Professora e Pesquisadora: Prof^ª Dra. Cristiana Santos Andreoli, cristiana.andreoli@ifmg.edu.br e telefone: (31) 3559-2130.

Sendo o que tínhamos para o momento, agradecemos antecipadamente.

Prof^ª Dra. Cristiana Santos Andreoli

Orientadora

Pedro Henrique Alves Lima

Acadêmico

10. ANEXO II

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – EDITAL 025/2016

Acredito ter sido suficientemente informado a respeito da pesquisa qualitativa e quantitativa de natureza exploratória de nome “RECEPTIVIDADE NOS ESTABELECIMENTOS DO SETOR DE A & B À TURISTAS INTERNACIONAIS NA CIDADE DE OURO PRETO-MG”. Ficou claro que a minha participação é isenta de despesas e que tenho garantia de esclarecer minhas dúvidas a qualquer tempo. Concordo voluntariamente em participar deste estudo e poderei retirar o meu consentimento a qualquer momento, antes ou durante o mesmo, sem penalidade ou prejuízo ou perda de qualquer benefício que eu possa ter adquirido.

_____ Data ____/____/____

Nome: _____

Endereço: _____

RG.

Fone: () _____

_____ Data ____/____/____

Assinatura do (a) pesquisador(a)