

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

O PROFISSIONAL DO LEA-NI NO MERCADO DO TURISMO:
possibilidades e desafios

EDNALDO FLOR DA SILVA JÚNIOR

JOÃO PESSOA – PB

JUNHO / 2018

EDNALDO FLOR DA SILVA JÚNIOR

O PROFISSIONAL DO LEA-NI NO MERCADO DO TURISMO:
possibilidades e desafios

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para conclusão do curso de Bacharelado em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais – LEA-NI, do Centro de Ciência Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal da Paraíba – UFPB.

Orientadora: Prof.^a Dra. Ana Carolina Vieira Bastos

JOÃO PESSOA – PB

JUNHO / 2018

Catálogo na publicação
Seção de Catálogo e Classificação

J95p Junior, Ednaldo Flor da Silva.

O PROFISSIONAL DO LEA-NI NO MERCADO DO TURISMO :
possibilidades e desafios / Ednaldo Flor da Silva
Junior. - João Pessoa, 2018.
52 f. : il.

Orientação: Ana Carolina Vieira Bastos.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCHLA.

1. Turismo. 2. Negociações Internacionais. 3. LEA-NI.
4. Profissional de LEA-NI. I. Bastos, Ana Carolina
Vieira. II. Título.

UFPB/CCHLA



Universidade Federal da Paraíba – UFPB
Pró-Reitoria de Graduação – PRG
Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes – CCHLA
Departamento de Mediações Interculturais – DMI
Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais – LEA-NI

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o trabalho de conclusão de
Curso intitulado

O PROFISSIONAL DO LEA-NI NO MERCADO DO TURISMO: possibilidades e
desafios

Elaborado por

Ednaldo Flor da Silva Júnior

Como requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais

BANCA EXAMINADORA

Profª. Dra. Ana Carolina Vieira Bastos - Orientadora/Presidente - DMI/UFPB

Prof. Dr. Roberto Vilmar Satur – Banca Avaliadora - DMI/UFPB

Profª. Dra. Angela Maria Erazo Munoz - Banca Avaliadora - DMI/UFPB

João Pessoa, 07 de junho de 2018.

Mais uma vez na briga.
Na última boa batalha que eu jamais
conhecerei.
Viver e morrer neste dia.
Viver e morrer naquele dia.

A perseguição

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo é avaliar as possibilidades de espaço para a inserção do profissional graduado em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais – LEA-NI no mercado de trabalho, na área de turismo em João Pessoa – PB, tendo como foco enfatizar a necessidade de atuar nessa área com maior atenção e profissionalismo no atendimento aos clientes vindos de outras nacionalidades e/ou com necessidade de mediação em situação de negociação. Para a obtenção dessas informações, foi realizada uma análise exploratória descritiva através de pesquisas bibliográficas, tendo como base metodológica Minayo (2010) e como base teórica predominante Badaró (2002), Silva e Silva (2012) no tema em tela, e aplicação de um questionário semiestruturado. O questionário foi desenvolvido junto a uma amostra de 07 (sete) indivíduos de diferentes empresas, caracterizados por serem trabalhadores do setor turístico, cada um representante de um serviço do setor. Os principais resultados positivos foram o reconhecimento pelos sujeitos da pesquisa, da importância e necessidade de atuação em todos os setores, de profissionais com domínio em idiomas estrangeiros e conhecimento sobre a cultura de outros países.

Palavras-chave: Turismo; Negociações Internacionais; LEA-NI; Profissional de LEA-NI.

ABSTRACT

The objective of this study is to evaluate if there are possibilities of insertion in the tourism sector of the municipality of João Pessoa-PB for the professional graduated in Foreign Languages Applied to International Negotiations (LEA-NI), to emphasize the need to work in this area with greater attention as well as professionalism in the customer service coming from other nationalities and / or in need of negotiated mediation. In order to obtain this information, a descriptive exploratory analysis was carried out through bibliographical research, using as a methodological basis Minayo (2010) and as a theoretical basis predominantly Badaró (2002), Silva e Silva (2012) in the topic on screen, and the application of a semi-structured questionnaire. The questionnaire was developed together with a sample of 07 (seven) individuals from different companies, characterized by employees of the tourism sector, each representing a service in the sector. The main positive results were the recognition of the subjects in this research, such as the importance and necessity of acting in all sectors, of professionals with whole knowledge of foreign languages as well as knowledge about the culture of other countries.

Keywords: Tourism; International Negotiations; LEA-NI; Professional of LEA-NI.

RÉSUMÉ

Ce travail a le but d'évaluer les possibilités d'insertion du professionnel diplômée en Langues Étrangères Appliquées aux Négociations Internationales – LEA-NI, dans le domaine du tourisme à João Pessoa – PB, afin de souligner la nécessité d'agir dans ce domaine avec attention et professionnalisme dans le service à la clientèle provenant d'autres nationalités et / ou ayant besoin d'une médiation au moment d'une négociation. Pour obtenir ces informations, une analyse exploratoire descriptive a été réalisée au travers de recherches bibliographiques, à la base méthodologique de Minayo (2010) et comme la base théorique prédominante, Badaró (2002), Silva et Silva (2012) et l'application d'un questionnaire semi-structuré. Le questionnaire a été élaboré avec un échantillon de 07 (sept) personnes de différentes sociétés, étant caractérisées par les travailleurs dans le secteur du tourisme, chaque représentant d'un secteur de services. Les principaux résultats positifs ont été la reconnaissance par les sujets de recherche, l'importance et la nécessité d'agir dans tous les secteurs des professionnels avec le domaine des langues étrangères et la connaissance de la culture d'autres pays.

Mots-clés: Tourisme; Négociations internationales; LEA-NI; Professionnel de LEA-NI.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo evaluar si en el sector turístico en el municipio de João Pessoa-PB hay espacio para actuación del profesional graduado en Lenguas Extranjeras Aplicadas a las Negociaciones Internacionales – LEA-NI, teniendo como enfatizando en la necesidad de actuar en dicha área con mayor atención y profesionalismo, la atención a los clientes provenientes de otras nacionalidades y / o con necesidad de mediación en situación de negociación. Para la obtención de esas informaciones, se realizó un análisis exploratorio descriptivo a través de investigaciones bibliográficas, teniendo como base metodológica Minayo (2010) y como base teórica predominante Badaró (2002), Silva et Silva (2012) en el tema en pantalla, así como la aplicación de um cuestionario semiestructurado. El cuestionario fue desarrollado junto a una muestra de 07 (siete) individuos de diferentes empresas, caracterizados por ser trabajadores del sector turístico, cada uno representante de un servicio del sector. Los principales resultados positivos fueron el reconocimiento, por los sujetos de la investigación, de la importancia y necesidad de actuación en todos e los sectores, de profesionales con dominio en idiomas extranjeros y conocimiento sobre la cultura de otros países.

Palabras clave: Turismo; Negociaciones Internacionales; LA-NI; Profesional de LEA-NI.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Objetivos	10
1.1.1 Objetivo Geral	10
1.1.2 Objetivos Específicos.....	10
1.2 Metodologia.....	10
1.2.1 Tipo de Pesquisa	10
1.2.2 Universo e Amostra.....	10
1.2.3 Instrumento para coleta dos dados	11
1.2.4 Procedimento	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 A atividade turística	14
2.1.1. Definindo o termo Turismo.....	16
2.2 Segmentos do turismo	19
2.2.1 Turismo de lazer	19
2.2.2 Turismo de negócios e eventos	20
2.3 A hotelaria no turismo.....	22
2.3.1 A hotelaria na Paraíba	23
2.4 O desenvolvimento do turismo em João Pessoa	25
3 NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS	28
3.1 Idioma estrangeiro no turismo.....	31
4 ANÁLISE DOS RESULTADO DA PESQUISA.....	35
4.1 Perfil dos sujeitos da pesquisa.....	35
4.2 Análise do questionário	38
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS	44
ANEXOS	48
ANEXO I – Questionário I	48
APÊNDICE	51

1 INTRODUÇÃO

Ao longo de oito meses durante uma experiência de trabalho temporário, em um hotel de médio porte no município de João Pessoa, no decorrer do último ano do Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais-LEA-NI, tive a oportunidade de observar a chegada de grupos de hóspedes vindos dos mais diversos lugares do Brasil e do mundo, especialmente em turismo de negócios e eventos.

Nesse período, despertou-me o interesse, dentre muitos interesses, conhecer a relação entre as práticas do profissional bacharel em LEA-NI e o setor de turismo. Assim, nesta pesquisa, procuramos avançar no aprofundamento teórico sobre a temática e um levantamento de dados *in loco*.

Com a globalização da economia e o aumento da competitividade, as organizações têm buscado no mercado por profissionais qualificados, com conhecimentos e aptidões diversos e que possibilitem desenvolver suas competências agregando valor ao produto ou serviço negociado pela organização. Dessa forma, é imperativo que as instituições responsáveis pela formação estabeleçam um diálogo com os empregadores desses profissionais, através da realização por meios de eventos de negócios e parcerias com instituições do ramo turístico, e também com Sebrae, ABIH, ABAV etc, afim de conhecer a demanda e apresentar os novos profissionais que chegam para atender às exigências do mercado.

Considerando tal premissa, é de singular relevância a realização de pesquisas que levem à reflexão sobre a profissionalização da atividade turística, sobre o panorama da formação em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais, procurando avaliar a empregabilidade do profissional com essa formação na perspectiva de uma estratégia competitiva do mercado.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Assim, considerando tal contexto, o objetivo geral deste trabalho é avaliar as possibilidades de espaço para a inserção dos bacharéis em LEA-NI no mercado de trabalho, na área de turismo em João Pessoa – PB.

1.1.2 Objetivos Específicos

- ✓ Verificar se é de conhecimento do empresariado da cidade de João Pessoa a existência de uma formação superior em LEA-NI;
- ✓ Verificar se é de conhecimento dos profissionais de turismo de João Pessoa as áreas de atuação ou funções em que um/a Bacharel em LEA-NI é capaz de atuar;

1.2 Metodologia

1.2.1 Tipo de Pesquisa

Trata-se de uma pesquisa de caráter quanti-qualitativa. Conforme Minayo (2010), a abordagem qualitativa prima por uma avaliação da diversidade de vezes com que ocorrem os fenômenos e como se estabelece as relações entre eles. Por sua vez, o estudo quantitativo é aquele que traduz em números as opiniões e informações, utilizando técnicas estatísticas para serem classificadas e analisadas, são realizados através de representações que demonstram a constatação de relações entre os fenômenos, objetivando generalizações sobre sua natureza, ocorrência e significado, permitindo assim comprovar as relações dos fenômenos entre si, e obtendo generalizações sobre sua natureza, ocorrência ou significado.

1.2.2 Universo e Amostra

Foram eleitos como universo da pesquisa a indústria hoteleira e as agências de viagem instaladas no município de João Pessoa – Paraíba. Deste universo, foram selecionados para compor a amostra, 07 (sete) empresas do meio turístico.

Foram considerados como critérios de seleção da amostra, os hotéis com maior número de leitos da capital paraibana e também associados a ABIH e agências de viagem reconhecidas como representativas e associadas, conforme Associação Brasileira das Agências de Viagens do Estado da Paraíba – ABAV, por ter singular representação econômica no segmento turístico no município de João Pessoa e, conseqüentemente, representatividade na pesquisa.

1.2.3 Instrumento para coleta dos dados

O instrumento para coleta de dados foi um questionário semiestruturado, elaborado com perguntas fechadas, o qual foi dividido em duas partes. Na primeira se encontram dados de caracterização da amostra com os dados sociodemográficos dos sujeitos da pesquisa e na segunda parte as questões norteadoras para atender aos objetivos da pesquisa. Os dados para o referido estudo foram coletados no mês de maio/2018 utilizando-se como técnica de coleta de dados da pesquisa.

1.2.4 Procedimento

Inicialmente foi desenvolvido um levantamento teórico acerca das bases para a formação superior em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais e possibilidades de atuação no mercado de trabalho do turismo.

Minayo (2010) relata que qualquer tipo de pesquisa parte do levantamento bibliográfico. Além disso, exige a determinação das técnicas de coleta de dados mais apropriadas à natureza do tema e, ainda, a definição das técnicas que foram empregadas para o registro e análise.

Após autorização por meio da direção da empresa, foi feito contato com uma pessoa indicada pela organização para o preenchimento do questionário da pesquisa no qual lhes foi informado dos propósitos da pesquisa, e conforme seu interesse, no momento da entrega do questionário ao participante, foi explicado o objetivo da pesquisa, o caráter sigiloso das informações prestadas, bem como, que sua participação era voluntária.

Após a coleta dos dados, as respostas dos sujeitos participantes do estudo foram compiladas para viabilizar o tratamento e análise dos dados.

O tratamento dos resultados consistiu na organização dos dados numa estrutura condensada das informações para permitir, especificamente, reflexões e interpretações sobre cada categoria e subcategoria apresentada, utilizando as referências dos próprios sujeitos participantes da pesquisa. Tais dados foram articulados em relação ao que preconiza a literatura pertinente.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No mundo cada vez mais globalizado, onde é possível se deslocar entre os países com facilidade, a exigência na qualidade dos serviços turísticos deixa de ser uma exigência apenas para determinadas regiões do mundo e passa a ser cobrada em todos os continentes. A comunicação em línguas estrangeiras é de fundamental importância e é entendida como requisito indispensável na profissionalização para o turismo.

Neste contexto, iniciamos afirmando que a discussão sobre a formação do Bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais – LEA-NI ou LEA e a relação deste profissional com o mercado de trabalho ainda é incipiente.

O próprio Curso de Bacharelado surgiu no Brasil entre os anos de 1999 – 2002, como fruto de acordo de cooperação internacional entre a Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC) e a Universidade de *La Rochelle* (ULR) – França, em 1999 (DALDEN, 2015; MOURA, 2015).

Na Universidade Federal da Paraíba (UFPB), o curso teve seu funcionamento autorizado pela Resolução CONSEPE de nº. 11/2002, mas somente em 2009, por meio da Resolução CONSEPE nº. 36, foi aprovado o Projeto Pedagógico do Curso de Graduação em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, *Campus I*, na Universidade Federal da Paraíba-UFPB.

O Curso tem como objetivo formar profissionais com amplo conhecimento e visão sistêmica, capaz de analisar situações de conflito e mediar negociações. Em linhas gerais, o Bacharelado LEA-NI visa preparar novos atores com formação inter e multidisciplinar de cunho linguístico, humanístico e técnico para intermediação em negociações, a partir da ideia de que este seria um novo “filão de mercado” (DIALECTAQUIZ; MACEDO; CAVALCANTI, 2008).

O curso começa a ser oferecido nas universidades brasileiras, chegando nas últimas duas décadas ainda de forma tímida. Além da UESC em Ilhéus - Bahia, na UnB, ele é denominado Línguas Estrangeiras Aplicadas ao Multilinguismo e à Sociedade da Informação (LEA – MSI), foi implantado em 2010, no Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (Cefet-RJ), implantado em 2014.

No decorrer do tempo, muito se evoluiu nos currículos, planos de curso, mas em pouco nas produções científicas de referência.

Por suas peculiaridades, muitas são as áreas nas quais o profissional Bacharel em LEA-NI poderá atuar em: empresas públicas e privadas, assessorias internacionais, empresas com atuação internacional, diplomacia internacional, consultorias, embaixadas, organizações não governamentais, análise de documentos internacionais, contratos internacionais, setor de serviços, cultura, lazer, comércio, tradução, interpretação e revisão de textos, hotelaria e turismo.

O setor de turismo vem crescendo exponencialmente em todo o mundo, assim possibilitando o aperfeiçoamento de mercado e das atividades turísticas. Conforme Araújo e Ramos (2014), o turismo é reconhecidamente, em nível mundial, aquele incremento que impacta no desenvolvimento econômico e social das cidades e/ou regiões receptoras. No Brasil, a atividade turística representa uma importante base que fundamenta o crescimento econômico e o emprego no país.

2.1 A atividade turística

Na Idade Média as viagens eram essencialmente em função de necessidades emergentes e pontuais, basicamente se deslocavam em busca de subsistência ou fundamentadas em crenças religiosas. Neste sentido não poderiam ser caracterizadas como turismo. Nos escritos bíblicos, por exemplo, se encontra passagens que retratam muitas viagens que nos dão ideia de como as pessoas se moviam e hospedavam. Pode-se ler o êxodo dos hebreus do Egito e continuando na história mundial, no período paleolítico, no neolítico já se tem notícias das primeiras viagens comerciais da história (BADARÓ, 2002).

Historicamente, as pessoas têm se deslocado em viagem de um lugar a outro, seja por necessidade de negócios, participação de atividades como competições, diversão, dentre outras razões.

Marco Polo, nascido na cidade italiana de Veneza no ano de 1254, foi um importante viajante da Idade Média – um explorador em busca de descobertas. Desde sua adolescência, junto com seu pai e tio, fez uma viagem para a China. Foram bem recebidos pelo imperador Kublain Khan e ficaram vivendo na China por 17 anos. Durante este período, visitou várias regiões a Ásia, como, por exemplo, Índia, Tibet e

Birmânia. Por suas viagens, Marco Polo é considerado um dos grandes, se não o principal, explorador, aventureiro, precursor e pioneiro do turismo (BUSANELLO, 2012).

Conforme Santos e Souza (2013), registra-se que, em 1840, Thomas Cook, considerado o pai do Turismo Moderno, promoveu a primeira viagem organizada da história. Mesmo tendo sido um fracasso comercial foi considerada como um grande sucesso em relação à organização do primeiro pacote turístico, pois se constatou a enorme possibilidade econômica que este negócio poderia chegar a ter como atividade turística.

Conforme Falcão, Santos e Gómez (2009), cenário que se formou o após a Segunda Guerra Mundial, aliado à reorganização política e econômica do mundo, contribuíram também com a expansão do turismo num sentido especial, aumento do número de destinos turísticos, com isso, o mercado turístico começa se profissionalizar e crescer. Tal contexto é um dos principais aspectos limitantes da conceitualização desse fenômeno, uma vez que contribui para a origem de uma ampla gama de significados e sentidos diferentes que o termo assume.

A atividade turística compreende o terceiro ramo econômico global, somente sendo ultrapassada pela indústria bélica e petrolífera, segundo a Organização Mundial do Turismo (2012). Trata-se de um conjunto de atividades em franca expansão, no que se refere ao aspecto econômico, é o maior gerador de empregos no mundo, exerce influência significativamente em todos os países, como também tem singular relevância enquanto fenômeno social, cultural e ecológico (OLIVEIRA, 2014).

O turismo desenvolvido de forma organizada e planejada proporciona não só aos turistas, mas para todo um setor envolvido, principalmente ao município onde ocorre, uma série de benefícios, quer sejam na geração de emprego e renda, quer sejam na melhoria da qualidade de vida, na maior oferta de bens, comércio e serviços, além de maior investimento nos equipamentos voltados ao entretenimento e lazer (BRASIL, 2010).

Embora o turismo seja o setor que mais gera emprego no mundo, é oportuno enfatizar que a atividade turística deve ser observada não exclusivamente sob o prisma dos benefícios econômicos que esta proporciona. Neste contexto, a atividade perderá sua essência, posto que, seu produto principal consiste na venda de serviço, um produto cujo foco são as relações. Para Campos (2010, p. 32): “turismo é movimento de pessoas, é um fenômeno que envolve, antes de mais nada, gente. É

um ramo das ciências sociais e não das ciências econômicas, e transcende a esfera das meras relações da balança comercial”.

Neste sentido, é importante que as instituições formadoras de profissionais e o mercado de trabalho estejam preparados para disponibilizar todos os recursos humanos necessários envolvidos, além de receber e aproveitar o turismo ao máximo, de forma a promover o seu desenvolvimento e expansão com características sustentáveis.

De acordo com Oliveira (2014), falar de turismo envolve uma série de atividades. Por não se tratar de uma temática pontual, é algo multifacetado e complexo demais. Portanto não há uma definição universalmente aceita. Ao longo do tempo o conceito de turismo tem sofrido grandes alterações, podendo-se afirmar que o turismo apresenta interpretações diversas e uma variedade de definições e descrições.

Quanto ao início das atividades turísticas, Silva e Silva (2012) relata que no passado, no Oriente Médio e no Egito, as viagens eram feitas por comerciantes que vendiam e transportavam seus produtos do local de origem até um mercado, ou pelas populações forçadas a mudar devido à fome, às inundações ou guerras. Portanto, pode-se considerar que a atividade turística tem sua origem nas próprias necessidades humanas de sobrevivência. Contudo, com o passar dos tempos, tem-se as viagens dos peregrinos e muito tempo depois se registram viagens culturais e de lazer, por parte dos filhos dos nobres, burgueses e comerciantes.

2.1.1. Definindo o termo Turismo

Há certo consenso na literatura de que, a observação do turismo enquanto atividade humana geradora de múltiplos efeitos, ao próprio sujeito e aos sujeitos e lugares envolvidos, foi-se formando lentamente, mas é no período de transição do século XIX para o século XX que surgem as primeiras tentativas da sua definição.

De acordo com Cunha (2009), os filósofos – Montaigne (1581), Locke (1679) ou Francis Bacon (1612) – que evidenciam os aspectos educativos e instrutivos das viagens e, bem mais tarde são os escritores que dão conta dos seus efeitos econômicos. Para Silva e Silva (2012), o termo *turismo* foi popularizado pelos autores austríaco Herman Von Schullern Schratthoffen, em 1910.

Etimologicamente, a palavra *tour* (francês) é derivada do latim *tornare* e do grego *tomos*, significando um giro ou um círculo. Ou ainda, o movimento ao redor de

um ponto central ou eixo. O significado mudou no inglês moderno, passando segundo o autor a representar especificamente um giro (SILVA; SILVA, 2012).

E, como sujeito e/ou usuário do turismo, como aponta Oliveira (2014), o termo “turista”, nome dado ao usuário da atividade turística, remonta ao século XVIII e está associado ao *Grand Tour*, que tinha como paragens obrigatórias do itinerário as cidades de Paris, Roma, Florença e outras cidades europeias, centros das artes e cultura na época. O mercado emissor que caracterizava esta viagem era então composto por membros de famílias ricas inglesas, por estudantes, diplomatas e intelectuais, que se passaram a designar por *touristes*, termo derivado de *tour*. Ou seja, o sujeito usuário do turismo foi percebido muito antes da atividade turística.

Registra-se que foram os professores Valter Hunziker e Kurt Krapf, em 1942, que estabeleceram uma definição mais elaborada, considerando o turismo como o conjunto das relações e fenômenos originados pelo deslocamento e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que estas deslocamentos e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal (CUNHA, 2009; CAMPOS, 2010).

De acordo com Campos (2010), no Brasil se aculturou a partilha do conceito adotada pela Organização Mundial de Turismo - OMT e Comissão Estatística das Nações Unidas (1994), em que se dá o nome de turismo ao conjunto de atividades realizadas pelos indivíduos durante as suas viagens e estadias em lugares diferentes daqueles do seu entorno habitual por um período de tempo que não ultrapasse um ano consecutivo.

Geralmente, a atividade turística é realizada com fins de lazer, embora também exista o turismo por razões de negócios (mais conhecido por viagens de negócios), de eventos – Congressos, Feiras, Conferências, Competições esportivas ou outros propósitos.

Numa abordagem simplista poderíamos dizer que turismo é aquilo que os visitantes fazem o que, aliás, está implícito na definição da ONU/OMT quando o identifica com as “atividades das pessoas que viajam”, mas nesse caso, o objetivo do turismo confundir-se-ia com o sujeito (CUNHA, 2009).

Importante considerar que qualquer atividade comercial para se desenvolver precisa observar a demanda que compõe o mercado. A demanda da atividade turística parte das pessoas, dos turistas. É importante lembrar ainda que as pessoas pensam, agem de forma diferente, têm perspectivas e desejos particulares, dependendo de

suas motivações ou experiências anteriores. Compreender a demanda é um dos fatores que movimentam o mercado turístico, que sempre abre portas para novas oportunidades de negócios. Isso ocorre, pois, cada pessoa tem demandas próprias, e muitas vezes, diferentes das demandas de seus amigos, parentes ou grupos de convívio (CAMPOS, 2010; BRASIL, 2010).

Embora, muitas vezes, a compreensão sobre o turismo que prevalece seja as visões econômica e técnica da atividade, como defendem Falcão, Santos e Gómez (2009), é imperativo constatar que a atividade turística se caracteriza também e especialmente como sendo um fenômeno social, político, cultural. Isto é, um conjunto complexo de relações que contempla todas essas dimensões. Nesse sentido, o turismo pode ser compreendido e, conseqüentemente, definido como o estudo das pessoas fora do seu *hábitat* natural e do aparato da relação dialética que se estabelece entre o mundo ordinário (cotidiano) e não ordinário (turístico).

Considerando o dinamismo das perspectivas das pessoas, do turista que representam as demandas, estas sempre estão se atualizando e sendo modificadas, em função da diversidade de ofertas de produtos turísticos e de novas experiências que são vivenciadas pelos visitantes.

A segmentação está presente em todos os mercados, incluindo o mercado do turismo. Os produtos devem ser oferecidos de forma a atender as necessidades e demandas específicas de cada cliente, pois o mesmo produto pode atender as demandas de um perfil de cliente e ser inadequado para outros segmentos (Ministério do Turismo do Brasil, 2010, p. 23).

Conforme Cunha (2009), as viagens turísticas implicam sempre um deslocamento, mas a maior parte deles, ocorre para lugares onde existem atrativos, tangíveis ou intangíveis, como a natureza que não foram criadas para satisfazer as necessidades dos visitantes. A partir da observação de que as pessoas têm perspectivas e desejos heterogêneos e subjetivos que o mercado do turismo desenvolveu diferentes segmentações.

A segmentação da atividade turística surge como uma necessidade de se criar estratégia para dar visibilidade aos destinos turísticos. A importância de ações direcionadas através de rede de cooperação entre seus atores tem a capacidade de promover e elevar o destino turístico como competidor qualificado, isso porque a combinação de um conjunto de condições do destino, associadas à visão estratégica

baseada na gestão da inovação ampliam o diferencial competitivo (CUNHA; FALCÃO; GÓMEZ, 2009).

Como defende Albuquerque (2005), de longa data, se convencionou que a atividade turística não compreende exclusivamente o deslocamento, a hospedagem e a visitação de atrativos turísticos, mas também a oferta de todos os produtos e serviços necessários a um espaço turístico. O turismo, como o primeiro setor econômico da era da globalização, traz alterações de toda ordem, não apenas no âmbito individual ou organizacional, mas também nos níveis local e regional.

A Classificação Internacional Uniforme das Atividades Turísticas reconhece seis motivações principais para uma visita turística: lazer, visita a parentes e amigos, tratamento de saúde, religião e peregrinação, outros motivos, negócios e motivos profissionais (ALBUQUERQUE, 2005).

Os tópicos abaixo destacam os segmentos turísticos nos quais, em tese, mais tem relação com o tema abordado nesta pesquisa.

2.2 Segmentos do turismo

Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda, ou seja, leva-se em consideração o comportamento do consumidor de turismo que exigem, cada vez mais, roteiros turísticos que se adaptem às suas necessidades, sua situação pessoal, seus desejos e preferências.

2.2.1 Turismo de lazer

Em tese, a relação turismo e lazer é intrínseca. Desde os primeiros registros de deslocamentos tendo o lazer como motivação principal e até a atualidade, as preferências e gostos dos turistas alteraram-se. Foram incorporadas novas formas de ocupação do tempo livre e, especialmente, de relacionamento com o lazer e a cultura dos visitados, levando à caracterização do segmento denominado Turismo de Lazer.

O turismo de lazer, este caracteriza-se como sendo motivado em livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, acadêmicas, e sociais, embasado exclusivamente pelo ócio, descanso, diversão, cultura, busca usufruir das férias, feriados e finais de semana, integração das relações familiares. Pensar lazer e turismo

implica, portanto, pensar no tempo de trabalho e de não trabalho e também nas conquistas das classes trabalhadoras, por exemplo, as férias e a aposentadoria (ARAÚJO; ISAYAMA, 2009).

Para Santos e Souza (2012), observa-se que a prática do lazer enquanto as atividades que são selecionadas voluntariamente e que fornecem para os indivíduos a possibilidade de se renovar física e mentalmente, contribuindo para o entretenimento, divertimento e enriquecimento espiritual, social, cultural e intelectual de seus praticantes.

A ludicidade é uma necessidade do ser humano em qualquer idade e não pode ser vista apenas como diversão, e implica também em uma melhoria da qualidade de vida da população, condição essa indispensável para se pensar no desenvolvimento do lazer (SANTOS; SOUZA, 2012, p. 7).

Conforme Araújo e Isayama (2009), historicamente o turismo de lazer tem sua expansão associada à Revolução Industrial (RI). Até então, o turismo estava reservado apenas aos nobres, burgueses e comerciantes ingleses. Assim, após a RI o turismo de lazer assumiu uma nova configuração e ganhou impulso perante a nova sociedade que se constituía. A partir das reivindicações dos trabalhadores da classe operária pelo direito à jornada de trabalho de oito horas semanais, férias e descanso semanal remunerado, as viagens e excursões se tornaram uma opção de uso do tempo livre acessível para uma parcela cada vez maior da população.

2.2.2 Turismo de negócios e eventos

O turismo de negócios e eventos leva em consideração o critério relacionado ao objetivo da atividade turística. É praticado com interesse profissional e cultural por meio de congressos, convenções, simpósio, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros, e é uma das atividades econômicas que mais crescem no mundo atual.

A maior parte das viagens de negócios inclui negociações para comprar e vender, para acordos governamentais e as viagens para participar de eventos normalmente têm caráter profissional. Portanto, negócios e eventos não são sinônimos, mas podem acontecer concomitantemente. Por exemplo, uma feira de negócios é um evento mas os negócios feitos pelas empresas são negócios. Um empresário pode viajar para fechar um negócio sem que haja qualquer evento incluído na sua programação. Um turista que viaja para participar de uma festa popular, ou um

estudante que viaja para um evento acadêmico, não faz uma viagem de negócio. Mas, pode ocorrer simultaneamente. Uma pessoa realiza uma viagem com finalidade de participação em evento, uma feira ou congresso e lá surge uma oportunidade de se realizar um negócio (ALBUQUERQUE, 2005).

Na realidade, este é o segmento do turismo que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado. E a realização desses eventos vem proporcionar ao grupo de profissionais de uma mesma área a troca de informações, a atualização de tecnologias, o debate de novas proposições, o lançamento de um novo produto (cultural, histórico, social, industrial, comercial), que se constituem no melhor desempenho do grupo de interesse em questão. Ao promover a interação dessas pessoas, contribui-se para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que são gerados fluxos de deslocamento e visitação.

Para Viana (2011), o turismo de negócios e eventos é, nos tempos modernos, um novo e eficiente canal de comunicação, pois reúne em um só lugar e por um determinado período de tempo, um significativo número de pessoas, consumidores de turismo efetivos, potenciais, decisores e/ou referências no consumo de produtos e serviços. A eficiência do objeto do turismo, enquanto canal de comunicação, está diretamente relacionada às estratégias envolvidas no planejamento do objeto. Utilizar o evento como um canal de comunicação significa 'emprestar' a imagem do segmento ao local, a marca da empresa, ao produto e/ou serviço, pois o público participante do evento e/ou negociação vai aliar o 'sucesso' do turismo com o local, a empresas, o produto ou o serviço que estão a ele relacionados.

Os eventos e as negociações podem atrair demanda em qualquer época do ano, sendo preferencialmente escolhido para ser realizado na baixa estação. Estima-se que, o turismo de negócios e de eventos é responsável por mais de 70% da ocupação hoteleira. Dessa forma, ficar sem os eventos pode significar até o fechamento de grande número dos hotéis da cidade. Com a realização de eventos, os hotéis não lucram não apenas com a locação de suas salas de convenções. Lucram, também, com a geração de hospedagem, com o uso de outros espaços do hotel (sauna, *fitness*, *lobbybar*, etc), com os serviços de alimentos e bebidas (coquetéis, jantares, *coffee-breaks*, *brunchs* etc) e na locação dos equipamentos e serviços.

De acordo com a Associação Brasileira de Agências de Viagens da Paraíba-ABAV-PB (2017), o turismo de negócios e eventos é um dos segmentos mais

promissores no Brasil, movimentando bilhões de dólares anualmente que contribuem para o desenvolvimento das cidades, possibilitando um maior fluxo de turistas mesmo em épocas nas quais a sazonalidade pode reduzir bastante o número de visitantes. Neste cenário, João Pessoa tem chamado cada vez mais a atenção dos realizadores de eventos técnicos e científicos pelos benefícios da sua infraestrutura disponível para eventos, pelo clima favorável e suas belezas naturais.

Em João Pessoa, de acordo com Duarte (2016), na última década o turismo de eventos teve um incremento de, pelo menos, 30%. Destacam-se como fatores para tal ocorrência, por exemplo, a expansão dos meios de hospedagens e a construção do Centro de Convenções, espaço qualificado para realizar grandes eventos, sendo ele um dos maiores da América Latina.

2.3 A hotelaria no turismo

Turismo e hotelaria são termos que invariavelmente aparecem juntos, e dão a impressão de tratarem-se de temas da modernidade. A hotelaria é um dos elementos essenciais da infraestrutura turística, constitui um dos suportes básicos para o desenvolvimento do setor junto com o setor de logística e alimentos. Para Badaró (2002) ao longo dos tempos turismo e hotelaria figuram na história com objetivos associados e importantes na formação e desenvolvimento cultural, político e socioeconômica dos povos nas mais diferentes épocas.

Os Jogos Olímpicos são apontados como as primeiras viagens de lazer, que se tornaram importantes motivação para se fazer trégua nas guerras para salvaguardar os viajantes. Para isto, ainda conforme Badaró (2002), Olímpia se preparou para, receber bem, todos os pontos de disputas, criaram estruturas de alojamento, alimentação e transporte para esses primeiros turistas.

Com o desenvolvimento econômico, originaram núcleos urbanos e o consequente surgimento de hospedarias ou casas de pouso para servir os viajantes que por ali passavam. Estas que antes funcionavam principalmente para os viajantes religiosos, em nome da caridade samaritana, assumiram características de negócio lucrativo. O desenvolvimento da rede de estradas implantadas pelos romanos atravessando a Europa e algumas regiões da Ásia e África contribuiu para o avanço das rotas, as estalagens, que antes só serviam alimentos e que passaram a agregar serviços de hospedagem (BADARÓ, 2002).

Na fase inicial da Hotelaria, o conforto, a higiene, e a privacidade eram fatores pouco considerados. Podia-se encontrar diversas pessoas de várias etnias e culturas dividindo o mesmo ambiente e nem mesmo os banheiros eram privativos. No entanto, havia um conceito superior de hospedagem, para clientes que buscavam um melhor atendimento, serviços diferenciados com mais qualidade e eficiência e estivesse disposto a pagar mais caro.

2.3.1 A hotelaria na Paraíba

Se observarmos nos primórdios da ocupação urbanística da Paraíba, de acordo com Araújo (2006), havia uma significativa predileção pelo setor litorâneo da cidade. Os principais vetores de ocupação do litoral brasileiro são representados pela urbanização, industrialização e exploração turística. Particularmente a partir dos anos 1960, em que pese o fato da ação do poder público, ao mesmo tempo em que elege lugares e direciona investimentos.

O segmento hoteleiro demorou a se instalar no Estado da Paraíba. Foi somente no século XX, que se teve notícias de verdadeiros hotéis; que naturalmente passaram a fazer forte concorrência com as tavernas e pensões existentes. Todos eram centralizados no Varadouro, pela proximidade da estação de Trem, do porto e do comércio. Um dos acontecimentos marcante da etapa da evolução hoteleira de João Pessoa ocorreu em agosto de 1915, quando entrou em funcionamento o Hotel Globo (LIMA, 2002).

Em 1916 o então Hotel Central instalado em 1912 era considerado o melhor de todos que existiam, este foi adquirido e depois de ampliado, transformando-se no Luzo brasileiro. Contando com iluminação à energia elétrica e com dormitórios modernos e confortáveis, tornando-se assim em estabelecimento hoteleiro de destaque, considerado de primeira ordem e único no gênero na capital paraibana.

O até então Hotel Globo reinou absoluto até 1928, quando foi demolido e sua marca já muito famosa, transformada para a residência do seu proprietário, no Pátio São Pedro Gonçalves. Foi construído outro maior e melhor com a mesma marca. Nos anos 30 o Hotel Globo era considerado o espaço fino e elegante, o ponto de encontro dos políticos, coronéis e demais personalidades, economicamente, de destaque na época (LIMA, 2002).

Em 1932 com o surgimento do Parayba Hotel, que tinha como forte arma: o preço e a localização. Este passou a concorrer com o Hotel Globo. E o “velho hotel”, que esteve sempre na linha de frente das batalhas, entrou em declínio, a partir do final dos anos 50, quando morreu seu criador (CARVALHO, 2009).

O Parayba Palace Hotel, instalado no novo centro de decisões da cidade, o Ponto de Cem Reis, foi aos poucos assumido o domínio absoluto da hotelaria pessoense. E assim chega ao fim os dias de glória do Hotel Globo, em 1962.

De acordo com Carvalho (2009), a partir dos anos 60, após grandes investimentos privados e governamentais, tanto do governo estadual quanto do governo federal, João Pessoa ganhou novas indústrias e importância, reafirmando sua posição de principal cidade do Estado, em termos econômicos, sociais, populacionais e turísticos. Com o desenvolvimento econômico, melhorias do sistema de transporte, havia a necessidade de melhores condições e maior quantidade na hospedagem. Então em nos anos 1970, se inicia a construção do moderno Tropical Hotel Tambaú que ainda é referência do turismo brasileiro pela arquitetura arrojada, surpreendente formato e localizado praticamente na areia da praia.

Inaugurados o Tropical Hotel Tambaú, marcou época na evolução do turismo paraibano, nordestino e brasileiro. Sua inauguração foi noticiada pela imprensa turística nacional, fazendo com que a Paraíba ganhasse pomposos elogios e espaços nos principais jornais e revistas do Brasil. A partir da segunda metade dos anos 1970, a ascensão da orla marítima de João Pessoa ganha destaque de área central ocupando posição de importância econômica (FRENESI, 2008).

Ao longo do tempo, os demais hotéis foram sendo construídos, preferencialmente, na faixa que contorna a orla marítima. Tal fato tem acontecido como forma de atração do turismo.

Nos últimos anos, percebe-se o aumento do turismo na Região Nordeste e, conseqüentemente, o crescimento do setor hoteleiro, gerando a concorrência, o que torna necessário um maior controle na gestão hoteleira.

O setor hoteleiro faz parte da atividade turística, esta que ocupa, atualmente, um papel de fundamental importância na economia mundial, contribuindo relevantemente para a geração de empregos e, conseqüente aumento do fluxo da circulação de riquezas, ocasionando uma elevação da renda per capita e geração de divisas. Pelo pouco investimento do estado da Paraíba no setor, fica a impressão de

que governantes e empresários ainda não se deram conta da representação socioeconômica do setor hoteleiro.

2.4 O desenvolvimento do turismo em João Pessoa

O Brasil é um país de enorme extensão territorial, com diversidade cultural e belezas naturais. Diante de tantos encantos, torna-se destaque entre as opções de destinos turísticos para viajantes brasileiros e estrangeiros.

A Região Nordeste ganha destaque por sua diversidade que não se limitam simplesmente às suas praias, estende-se por sua culinária, artesanato, serviços e comércios, e também por outras belezas naturais, como rios, lagoas, cachoeiras, serras, campos, paisagens e conjuntos históricos. Consiste de uma obra de arte paradisíaca, incapaz de ser descrita fielmente, e em sua totalidade, por um conjunto de adjetivos ou cores em uma tela (CARVALHO, 2009).

De acordo com o Ministério do Turismo, O Nordeste e a Paraíba são uma das regiões brasileiras que apresenta o maior potencial para atração turística, atividade que ajuda a movimentar e dinamizar a economia local. Ao todo, registram-se dezenas ou até centenas de pontos com potencial turístico envolvendo recursos naturais (BRASIL, 2017).

Dentre os recursos naturais destacam-se as praias nordestinas, estas sem dúvidas, estão entre as mais belas do Brasil e do mundo. Com belas paisagens favorecidas pela ampla extensão litorânea da região, havendo aquelas mais conhecidas e movimentadas e aquelas menos agitadas, atendendo a todas as preferências. Destaca-se também pela diversidade em fauna e flora, (BRASIL, 2017).

João Pessoa possui, na orla marítima, ambiente de grande expressão turística, recebendo movimentação de turistas durante todo o ano. A orla marítima, composta pelas praias de Cabo Branco, Tambaú e Manaíra, constitui-se espaço privilegiado da capital pessoense. Ao longo da orla são encontrados vários hotéis, bares, restaurantes e barracas (muitos deles especializados em servir frutos do mar), quiosques e uma feira de artesanato provida de variados "*souvenirs*", roupas, comidas típicas (rapaduras, castanhas, doces), peças de artesanato em couro, algodão colorido entre outros. É neste cenário que se situam os melhores hotéis da cidade. Por isso, decidiu-se torná-los objeto de pesquisa.

É oportuno destacar que o município de João Pessoa, capital paraibana, destaca-se entre as cidades que detém o maior número de praias em sua região metropolitana, o que dentre outras razões, tem servido de atrativo turístico. A beleza do litoral da região metropolitana deste município é composta por praias urbanas com águas claras, mornas e tranquilas e praias em sua forma ainda bastante natural.

Conforme defende o Instituto Fecomércio (2017), além dessas opções, a região oferece ao visitante um turismo histórico e cultural, formado por igrejas e santuários barrocos, e também por construções modernas a exemplo do Centro de Convenções de João Pessoa e da Estação Cabo Branco Ciência, Cultura e Artes, um projeto de Oscar Niemeyer edificada em área vizinha à Ponta do Seixas, o ponto mais oriental das Américas.

A partir da década de 1990, João Pessoa passou a ser divulgada turisticamente por órgãos públicos e empresas ligadas ao turismo como “cidade verde”, devido a suas belezas naturais e pela presença visível de espaços verdes. A veiculação desta propaganda sustentou, de alguma forma, a preservação de remanescentes florestais da Mata Atlântica, alcançando atualmente uma significativa porcentagem de verde na cidade.

Este município apresenta destaque por suas festividades nacionais, como exemplo: o Carnaval com seus grandes blocos – as Muriçocas do Miramar, as Virgens de Tambaú e o bloco dos Cafuçus; os festivais de quadrilhas no São João, o réveillon e outras. E, pelo artesanato, os quais permitem que ocorra a valorização da região e fortalecimento da cultura local.

Sebrae/PB (2017) afirma que, o artesanato é parte importante dos atrativos que uma cidade tem para oferecer aos que a visitam. E, justamente por força do artesanato, recentemente, o município de João Pessoa passou a compor a Rede Mundial de Cidades Criativas da Unesco. Foram selecionadas 116 cidades em 54 países e a capital paraibana compõe esta rede que tem o objetivo de fazer com que a economia criativa seja protagonista entre as políticas públicas municipais, além de estimular o intercâmbio de especialistas entre esses locais. A partir do momento em que João Pessoa passar a compor essa rede de cooperação internacional, esse fato traz mais visibilidade ao turismo, credibilidade e mercado à várias associações de artesanato locais, o que é um grande incentivo à cultura popular paraibana (FEITOSA, 2017).

Conforme dados de pesquisa anual do desempenho do turismo na Região Metropolitana de João Pessoa que foram coletados pelo Instituto Fecomércio de Pesquisas Econômicas e Sociais da Paraíba, o fluxo de turistas, cresceu 10% nos últimos cinco anos, consolidando a Capital paraibana como um dos destinos mais procurados dentro do Nordeste e com expectativa de atrair turistas internacionais com a inauguração de um voo entre a cidade e o continente europeu e o os processos de geminação com cidades de países como Argentina e Estados Unidos (FECOMÉRCIO-PB, 2017).

A cidade de João Pessoa, maior centro urbano do Estado da Paraíba apresenta um destacado perfil socioeconômico e cultural de modo a estimular serviços especializados no segmento do turismo, em toda a área que compreende a Região Metropolitana de João Pessoa, notadamente no que se refere aos meios de hospedagem, entretenimento e lazer (FECOMÉRCIO-PB, 2017, p. 5).

Aponta-se que o mês de janeiro de 2017 foi o que mais registrou a passagem de visitantes pela Capital nos últimos oito anos. Foram registrados 146.877 turistas em 2017, enquanto no ano de 2016 foram 141.542 (LIMA, 2018).

Partindo-se dos referidos pressupostos teóricos pesquisados, pode-se observar que o turismo de João Pessoa encontra em franca expansão, contribuindo cultural e socialmente, fortalecendo a economia local.

3 NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS

Etimologicamente, a origem do termo *negociação* advém do latim *negocium*, palavra formada pela junção dos termos *nec* (nem, não) + *ocium* (ócio, repouso), cujo significado preciso é o de atividade difícil, trabalhosa. Seu uso mais comum, porém, tanto no latim quanto no português, gira em torno de comércio, mercancia, trocas, compras e vendas, relações comerciais, transação, combinação, ajuste (TEIXEIRA, 2011).

Negocia-se desde atos de compra e venda, simples até complicados e mínimos acordos, cujos componentes nem sempre podem ser claramente identificados, quanto mais explicitados (OLIVEIRA, 2009).

O ato de negociar vai muito além da simples ideia de se atingir objetivo unilateral. De acordo com Teixeira (2011), o ato de negociar pode ser compreendido como a busca de um acordo por meio da convergência de interesses e ideias, de modo que se tornem comuns ou complementares. A ideia de que um acordo é originário de alvos comuns, fazendo-se a devida administração das concessões, pois no centro do processo deve habitar a perspectiva de renúncia em favor da aceitação do bem comum. Donde se pode entender, que num processo de negociação deveria haver vencedor e perdedor e sim ganhos mútuos com o ato.

Nas palavras de Oliveira (2009, p. 47), em termos de definição o ato de negociar, de modo geral pode ser entendido:

A arte de procurar o consentimento de pontos de vistas, ideias, propósitos ou interesses divergentes e ou convergentes. É a forma de conduzir ao melhor resultado plausível, em que os agentes envolvidos finalizam as negociações conscientes de que foram escutados, ter oportunidades de apresentar toda a sua proposta argumentativa e que o produto final será maior do que a soma das contribuições individuais, em prol de relação duradoura.

Tecer discursão acerca de negociações, de modo indissociado é abordar a temática da prevenção sobre a possibilidade de conflito e/ou da intervenção sobre o mesmo por meio das estratégias comunicacionais sistematicamente planejada. É sabido que o conflito está presente em todos os relacionamentos humanos e em todas as sociedades em diferentes épocas.

De acordo de Spinola (2004), a necessidade de comunicação e a possibilidade de conflito acontece entre pessoas de uma mesma família, vizinhos, grupos religiosos e esportistas, organizações e governo, cidadãos, dentre outros. Devido ao alto custo

físico, emocional e financeiro que resulta de uma situação conflituosa, os indivíduos têm buscado maneiras de resolver suas discordâncias e diferenças de pontos de vista.

A negociação quando aplicada em uma organização empresarial, para Oliveira (2009), deve ser entendida sob a perspectiva de um processo de decisões partilhadas, sendo imperativo perceber a negociação como um ato próprio e natural das relações humanas, marcadas pela presença da comunicação e da emoção como fatores inerentes, assim como a maneira como estes dois elementos atuam são fatores considerados determinantes para os movimentos e resultados de uma negociação, o que a diferencia das outras formas de alcançar metas propostas – o que não exclui contradições, conflitos originados nas formas de pensar, nos interesses, nas propostas ou na dificuldade de comunicação. Neste contexto, é importante também entender a negociação sob a perspectiva de movimentos e organizações, que estão sujeitas às mudanças não só às forças impulsionadoras por estas transformações como também às questões que as restringem, porém que permitem que elas saiam de uma situação atual para uma futura.

Assim, para Spinola (2004), no movimento de buscar prevenir, administrar e/ou resolver as diferenças tem-se procurado estabelecer procedimentos que as ações da negociação buscam também atender aos interesses das partes envolvidas, minimizando o desgaste e os gastos de energias desnecessários. Assim, “ negociação é a possibilidade de se fazer algo melhor por meio de uma ação conjunta; por outro lado, não deverá ser surpresa caso as ações de não-negociação provem ser o meio superior de realizar algo” (SPINOLA, 2004, p. 28).

Em linhas gerais, a negociação é ainda o modo mais eficiente de conseguir algo que se deseja. Negocia-se quando existem alternativas a serem escolhidas e essas alternativas envolvem a própria pessoa ou a terceiros. Para ambos os lados, as diversas alternativas apresentam interesses comuns e interesses conflitantes, significando a complexidade das relações.

Qualquer negociação deve ter uma estrutura básica fundamentada no conhecimento das seguintes questões: qual a alternativa à negociação; qual o limite mínimo para um acordo negociado; até que ponto cada parte está disposta a ser flexível; e, quais as concessões que as partes estão dispostas a fazer. Para a definição desses fatores utilizam-se os seguintes conceitos: BATNA - *Best Alternativa to a Negotiation Agreement* ou MAANA – Melhor Alternativa à Negociação de um Acordo;

Preço de Reserva; e, ZOPA - *Zone of Possibles Agreements* ou ZAP - Zona de Acordo Possível (SPINOLA, 2004).

Nos países menos desenvolvidos, as empresas, principalmente, têm se tornado cada vez mais competitivas, como forma de melhorarem as suas condições econômicas, com retorno para o capital humano. Uma das maneiras de conseguir esse intento é a partir das negociações internacionais bem-sucedidas, ou seja, das que visam a render resultados expressivos de lucratividade para as empresas, em decorrência de seus planejamentos estratégicos nos relacionamentos internacionais.

Conforme Panosso (2000), as possíveis situações em que um negociador pode se encontrar, mesmo sabendo que não é necessário passar por todas elas, é caracterizado da seguinte forma:

- ✓ Preparação – trata-se do planejamento inicial com a finalidade de obter o máximo de dados e das informações a respeito da outra parte;
- ✓ Abertura – objetiva criar um clima propício ao desenvolvimento da negociação, deixando a outra parte mais à vontade;
- ✓ Exploração – busca detectar necessidades, expectativas e motivação da outra parte para utilizá-las nas etapas seguintes;
- ✓ Apresentação – é a etapa na qual se apresenta ao outro negociador a proposta, mostrando como esta pode atender às suas necessidades;
- ✓ Clarificação – este é o fenômeno de esclarecer todas as dúvidas, fazendo-se uma síntese do que foi exposto;
- ✓ Ação Final: é nesta fase que ocorre o fechamento do negócio.

Ainda conforme este autor, deve-se estar atento a alguns aspectos, tais como: atenção aos sinais de aceitação; tornar sua proposta reversível; apresentar opções; recapitular vantagens/desvantagens; propor o fechamento do negócio; Controle/Avaliação – controlar o que foi acertado (preços, prazos, condições, etc.), avaliar os resultados obtidos (comprovação do previsto e do realizado, a análise das concessões e a observação para a próxima negociação) (PANOSSO, 2000).

Na contemporaneidade, com o advento da globalização, e a economia atual, altamente dinâmica e competitiva, surge um cenário em que é indispensável firmar acordos, parcerias e alianças, sendo necessário estar constantemente em negociação. Na implementação desses procedimentos, o negociador, muitas vezes, necessita estar em contato e interagir com pessoas pertencentes as culturas organizacionais distintas,

muitas vezes até conflitantes, sendo de extrema importância encontrar um vocabulário comum e adquirir conhecimento sobre essas culturas, ampliando sua forma de comportamento para que o trabalho flua numa mesma direção e o acordo seja alcançado.

Além das questões a serem tratadas durante a negociação e os aspectos da cultura organizacional que o profissional deverá se contextualizar; há outros fatores determinantes que vão juntos para a mesa de negociação. Um deles é a própria experiência do negociador, ou seja, os valores que o negociador aprendeu ao longo da sua experiência pessoal e profissional e o seu nível de conhecimento em relação ao seu papel. Outro fator é a carga de informação que o negociador deve adquirir, até o momento da negociação, sobre a organização e o conjunto de pessoas com quem terá que interagir durante o processo.

Para obter eficiência nas negociações, há a necessidade de uma interação da equipe e um constante fluxo do conhecimento adquirido, agregando valor a cada nova negociação realizada. Para isso, o conhecimento individual do negociador, o conhecimento sobre as negociações passadas e o conhecimento sobre a cultura da contraparte necessitam ser gerenciados na organização, construindo assim uma vantagem competitiva.

Considerando na atividade turística, especialmente no turismo de eventos e/ou de negócios, pode caracterizar-se como importantes situações de línguas estrangeiras para negociações. O tópico abaixo explora a importância e necessidade do idioma estrangeiro na atividade turística.

3.1 Idioma estrangeiro no turismo

Sem dúvida, o domínio de línguas estrangeiras é apontado como requisito básico para o profissional atuar plenamente na indústria do turismo internacional. Além de viabilizar a comunicação oral no ato da fala, o conhecimento de outro idioma também instiga a compreender novas culturas e entender o modo de ser e pensar de outros povos. Porém, para que esse conhecimento seja utilizado de maneira efetiva, é necessário o conhecimento de algumas teorias. Isto é, não basta ter conhecimento do idioma, faz-se necessário um pouco mais de estudo.

De acordo com Maia e Guardia (2010), no setor de turismo uma das práticas mais comuns é a ação da hospitalidade, que em termos conceituais, implica no ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural. Assim, o turista estrangeiro fica sob supervisão de quem o acolhe.

Silva e Bonifácio (2015) reforçam a importância da comunicação com o turista estrangeiro – em seu idioma, do conhecimento, mesmo que mínimo, dos costumes e valores culturais dos países de onde advém. Daí a necessidade dos profissionais que atuam no setor de turismo se preocupar em ter o domínio das línguas estrangeiras.

Para Gomes (2015), as ideias de língua e linguagem estão estreitamente relacionadas e reportam-se à maneira que o ser humano encontrou de expressar pensamentos e emoções. A linguagem é o veículo pelo qual as relações se expressam sendo inquestionável o papel que desempenham na compreensão mútua, na promoção de relações políticas e comerciais, e no desenvolvimento de recursos humanos. No mundo globalizado é fundamental se comunicar, e para entender e ser entendido é preciso comunicar-se na mesma linguagem. A capacidade natural de comunicação seja por meio de palavras, gestos ou expressões é denominada linguagem.

Nas palavras desta autora,

A língua desenvolve-se como conhecimento e como prática correspondente. Estes dois níveis se desenvolvem tanto no plano individual, através da fala, como no contexto social, por via da língua que nos permite a comunicação entre membros de uma mesma comunidade. O conhecimento da linguagem habilita para a prática, e esta implica a existência do conhecimento. Falar, escutar, ler e escrever – isto é, produzir e compreender mensagens linguísticas, são atos que exigem dos sujeitos conhecimento da linguagem (GOMES, 2015, p. 27).

No que se refere a necessidade e importância do conhecimento da língua estrangeira, por profissionais da indústria do turismo, para Silva e Bonifácio (2015), a análise de necessidades é um fato recorrente em todas essas pesquisas dentro da área de Línguas para Fins Específicos. Estas afirmam que o fato é que, nos cursos instrumentais, os aprendizes, são geralmente, mais conscientes de suas necessidades. A análise das necessidades se apresenta então, como sendo de suma importância, tendo em vista que é a partir dela que serão selecionados os gêneros textuais a serem estudados.

Cabe aos operadores da indústria do turismo, os trabalhadores responsáveis pela recepção do hotel, por exemplo, a função de cartão de visitas da organização, assegurando no momento do primeiro contato com o turista uma perspectiva de como será sua viagem. É na recepção do hotel ou com o negociador da agência de turismo com quem o turista irá dialogar que ele construirá a impressão e expectativa sobre lugar escolhido para a viagem. Então, estes profissionais assumem a responsabilidade por promover elo entre a marca, os princípios da gerência, os hóspedes do hotel e o turismo receptivo.

É sabido que a atenção dispensada ao turista é fundamental, podendo inclusive ser decisivo no que se refere a permanência por mais dias no hotel, divulgação do estabelecimento e retorno do cliente ao mesmo. Para isso, é necessário garantir que os serviços sejam prestados com excelência, como a perfeita comunicação entre funcionários e turistas vindos de qualquer parte do mundo.

Neste contexto, é fundamental que haja um elemento de comunicação comum entre eles, pois é este um dos requisitos essenciais da prestação dos serviços. O domínio de idiomas e de culturas dos diferentes povos constitui-se nesse elemento em um atributo qualificador de grande importância para o profissional que atua no mercado do turismo, principalmente em se tratando do Brasil, que por localização geográfica, é o único onde se fala português na América do Sul (SILVA; BONIFÁCIO, 2015).

Dada sua importância e necessidade, conforme Gomes (2015), o mercado turístico está em constante processo de transformação, exigindo dos profissionais mais dinamismo e, além de conhecimentos técnicos específicos, o domínio de idiomas. Neste sentido, as empresas ligadas ao setor de turismo estão despertando para a importância de recrutar profissionais que dominam um segundo idioma. Nesse cenário, o idioma estrangeiro tem aumentado de importância, sendo o mais valorizado na Região Sul do Brasil, onde é requisito indispensável para o profissional que pretende trabalhar no setor hoteleiro, nas agências de viagens ou na prestação de serviços diretos ao turista, especialmente no litoral catarinense e gaúcho devido ao grande fluxo de turistas.

É importante considerar que a valorização da língua estrangeira tem se expandido também para as regiões Sudeste e Nordeste, em função do aumento do número de visitantes estrangeiros nessas regiões. Inúmeros outros fatores têm contribuindo para a valorização do idioma estrangeiro no Brasil, particularmente no mercado turístico, como o aumento da oferta de desembarques internacionais,

propiciados pelo aumento da demanda, incluindo da Argentina que é apontada pelo Ministério do Turismo como o país que mais enviou turistas ao Brasil no ano de 2013, totalizado 1.671.604 turistas. É importante mencionar que o Brasil conta com infraestrutura para suportar ainda mais com aumentos de fluxo de turistas e que a previsão de investimentos no setor é 15% maior em relação ao ano anterior.

De acordo com Oliveira (2015), na indústria do turismo do mundo inteiro, pode-se afirmar que a qualidade dos produtos e/ou serviços está subordinada à percepção do cliente/turista, e esta percepção sempre será subjetiva, variando de uma pessoa para outra, mas, claramente observável no contexto geral. E, ter domínio de línguas estrangeiras está diretamente associado à competência profissional e a qualidade do serviço prestado. E, inerente ao produto ou serviço e é julgada pelo cliente/turista. Devido a isso, a procura constante pela excelência dos serviços no atendimento ao turista pode ser considerada fator que impulsiona a competitividade no mercado do turismo e ter profissionais bilíngues e trilingues gera mais qualidade ao serviço prestado, favorecendo essa competência.

Claramente é possível observar na literatura, que as exigências do mercado atual têm enfatizado constantemente a ideia de qualidade e satisfação do cliente. Tal qualidade pode ser apontada como fator primordial para qualquer negócio, especialmente quando se trata da prestação de serviços, como é o caso do setor de turismo.

Neste contexto, o desafio é buscar um diferencial, investindo no desenvolvimento do empreendimento, buscando a relação custo x benefício. Levando em consideração que a concepção de qualidade é algo intangível, não dá para mensurar, mas, esta determina o sucesso de um empreendimento no mercado, haja vista a competitividade, depende diretamente da oferta de produtos de qualidade, tendo ainda comportamento ético e liderança, da preparação para trabalhar em conjunto com os funcionários para o cumprimento das metas a serem alcançadas, com treinamentos para qualificação e preços compatíveis com os seus produtos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADO DA PESQUISA

Neste capítulo são apresentados os resultados encontrados através da aplicação dos questionários para fins de análise sobre a possibilidade de espaço para a inserção dos bacharéis em LEA-NI no mercado de trabalho, na área de turismo em João Pessoa – PB.

O levantamento, análise e interpretação das informações são constituídos dos dados primários e secundários em bibliografias, e a aplicação do questionário para os equipamentos de hotelaria e agências de viagens que compõem a amostra da pesquisa.

Em linhas gerais o questionário aplicado neste estudo primou pela contextualização dos equipamentos de hotelaria e agências de viagem que operam no segmento do turismo, tendo como o atendimento aos turistas de outras nacionalidades.

O tratamento e organização dos dados foram realizados a partir de quadros, com intuito de transparecer as informações coletadas, e concluir o estudo. São apresentados dois quadros, nos quais são descritas as questões – indagações contidas nos questionários e as variáveis – respostas transcritas dos questionários, frequência – número de vezes que as variáveis aparecem e a representação em percentual. O primeiro quadro trata do perfil dos sujeitos da pesquisa e o segundo, apresenta as questões norteadoras.

4.1 Perfil dos sujeitos da pesquisa

Considerando a importância de conhecer o perfil dos profissionais que atuam no setor turístico, caracterizado como sendo de grande porte para reconstituir o cenário da pesquisa, apresenta-se abaixo o quadro 1:

Quadro 1: Perfil dos sujeitos da pesquisa

Questões	Variáveis	Frequência <i>F</i>	Percentual %
Cargo que ocupa	Supervisor	1	14,3%
	Chefe de Recepção	1	14,3%
	Gerente de Recepção	1	14,3%
	Gerente Comercial	1	14,3%
	Gerente Geral	3	42,8%

Tempo de serviço	> de 1 ano	1	14,3%
	1 a < 3 anos	1	28,6%
	3 a < 6 anos	3	28,6%
	A partir de 10 anos	2	28,6%
Faixa etária	18 a 25	0	0%
	26 a 33	4	57%
	34 a 41	1	14,3%
	42 a 49	2	28,6%
	A partir de 50	0	0%
Nível de Escolaridade	Médio Incomp.	0	0%
	Médio Completo	2	28,6%
	Superior Completo	4	57%
	Pós-graduação / Especialização	1	14,3%
Domínio de Língua Estrangeira	Não tem	3	42,8%
	Inglês	1	14,3%
	Inglês e espanhol	2	28,6%
	Inglês, espanhol e francês	1	14,3%
Sobre qualificação nos últimos 12 meses	Não	3	42,8%
	Inglês	2	28,6%
	Gestão e Administração	1	14,3%
	Atendimento e auditoria	1	14,3%
Treinamentos financiados pela empresa, nos últimos 12 meses?	Nenhum treinamento	3	42,8%
	Contabilidade	1	14,3%
	2 cursos (não especificou quais)	2	28,6%
	3 cursos (não especificou quais)	1	14,3%
Sente falta de algum profissional para dialogar e compreender os turistas de outras nacionalidades?	Sim	3	42,8%
	Não	4	57%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

No quadro acima se observa os resultados da pesquisa quanto ao perfil dos profissionais da amostra pesquisada. Segundo as informações obtidas, os colaboradores ocupam cargos cujas funções são compostas por atribuições nas quais encontram-se presentes a necessidade de interagir diretamente com os clientes no setor de turismo, além de serem responsáveis pela supervisão das práticas de outros profissionais, em especial os cargos de gerente, que responde por 71,4% (5) dos sujeitos da pesquisa.

Quanto ao tempo de serviço na função é possível observar que, há prevalência de sujeitos com expressiva experiência no setor de turismo e, fazendo um paralelo com a faixa etária, pode-se afirmar que são sujeitos relativamente jovens. Quando se adiciona o nível de escolaridade, observa-se ainda a prevalência de sujeitos com quantidade significativa de anos na escola, isto é, 57% declara possuir graduação de nível superior.

Por sua vez, quando perguntados sobre ter domínio de língua estrangeira, 3 (42%) declaram não ter domínio de qualquer língua além da portuguesa. No que se refere a ter participado de qualificação nos últimos 12 meses, aponta-se prevalência de 3 (42,8%) que declaram não ter participado de nenhum curso/formação e somente 2 (28,6%) afirmam ter desenvolvido curso de língua estrangeira (inglês).

Quando questionado se “sente falta de algum profissional para dialogar e compreender os turistas de outras nacionalidades”, surpreendentemente, 57% (4) afirma não sentir falta de profissionais para interagir com o turista de outra nacionalidade. Apenas um dos participantes adverte que, quando necessário, o local onde trabalha dispõe de um técnico especialmente preparado para lidar com turistas de outras nacionalidades.

Os resultados acima descritos corroboram a pesquisa realizada por Silva e Bonifácio (2015), na qual apontaram quanto ao número de profissionais que dominam outra língua estrangeira, o cenário hoteleiro, um dos setores da indústria turística, é claramente inadequado. Segundo as informações obtidas pela pesquisa destas, são pouquíssimos os trabalhadores aptos a se comunicar fluentemente com turistas estrangeiros. Tal dado torna-se mais alarmante quando se considera que muitos países adotam especialmente o uso da língua inglesa como algo de pouca importância, e que a hotelaria de João Pessoa/PB ainda não possui elementos adequados para recepcionar estes turistas estrangeiros à contento.

Também a pesquisa desenvolvida por Maia e Guardia (2010) referente à satisfação hospitalidade oferecida aos turistas estrangeiros em uma cidade do Nordeste, pontua-se uma relativa satisfação dos turistas em diversos aspectos da hospitalidade, tais como: conforto, higiene e aparência dos ambientes, serviços oferecidos, alimentos e outros. Entretanto, a comunicação (ou a falta dela), a presença excessiva de ruídos, a falta de informações (sinalização, placas, estilo de música repetitivo em todos os ambientes e, pontualmente, a falta de funcionários que falem inglês nos setores de entretenimento – foram os aspectos mais criticados pelos turistas internacionais.

Ainda conforme as pesquisadoras, é claro que receber pessoas implica na oferta de opções de entretenimento como jogos, dança, disponibilização da programação noturna (interna e externa). Isto é, entretê-las de alguma forma proporcionando-lhes momentos agradáveis e marcantes do momento vivido. É sabido que, no setor de turismo, além da hospitalidade, é necessário distrair o

cliente/hóspedes, fornecer alternativas de entretenimento durante o tempo livre. “Portanto, quanto mais programações esportivas e sociais forem oferecidas pelo hotel, mais atratividade ele tem – principalmente se ocupar intensamente as crianças para que os pais possam consumir os serviços e as comodidades oferecidas (MAIA; GUARDIA, 2010).

De acordo com Gomes (2010), as situações mais frequentes em que os profissionais do setor de turismo precisam falar em outro idioma, em especial o inglês, ocorrem para 100% nos momentos de reservas, *check in* e *check out*, bem como, atendimento das mais diversas solicitações dos turistas estrangeiros. Nestes momentos, a atuação dos recepcionistas e gerentes é fundamental para tirar dúvidas, auxiliar com bagagens, acolher e repassar recados e encomendas, dentre outras.

Há consenso entre as pesquisadoras acima citadas, bem como no resultado da pesquisa ora realizada, de que a comunicação é um elemento imprescindível do setor de turismo, e quando esta é limitada de alguma forma, a percepção da hospitalidade, que deveria ser ampla, pode ser reduzida.

Neste contexto, com base na pouca predominância do domínio das línguas estrangeiras pelos sujeitos da pesquisa, pode-se considerar como ponto crucial e passíveis de críticas pelo fato. Pode-se afirmar ainda que dominar outros idiomas se faz importante como forma de demonstrar a acolhida e a disposição para receber bem as pessoas.

4.2 Análise do questionário

Conforme já mencionado na metodologia, o questionário é composto de duas partes, um referente ao perfil dos sujeitos da pesquisa, apresentado acima, e a segunda parte, consiste das questões focadas em responder aos objetivos da pesquisa.

Quadro 2: Questões da pesquisa

Questões	Variáveis	Frequência <i>F</i>	Percentual %
Quais profissionais atuam no Complexo onde você atua que lidam diretamente com o cliente/hóspede, seja hoteleiro ou agência de turismo?	- Consultores de viagem, Guia de turismo e diretoria	3	42,8%
	- Gerente de Reserva, Recepcionista, mensageiro e garçons	2	28,6%
	- Gerente de reserva e/ou comercial, recepção.	2	28,6%

Qual percentual anual estimado de ocorrência de clientes/hóspedes em turismo de negócios e/ou eventos? Especifique-os.	Não tem como mensurar	1	14,3%
	20% a 30%	2	28,6%
	30% a 40%	3	42,8%
	Até 50%	1	14,3%
Qual percentual anual estimado de ocupação com turista de outras nacionalidades?	Não tem como mensurar	2	28,6%
	5% a 10%	2	28,6%
	11% a 20%	1	14,3%
	21 a 30%	2	28,6%
Como você avalia suas relações com os clientes de outras nacionalidades?	- Vem melhorando, mas necessita de profissional bilíngue	2	28,6%
	- Ótima, apesar das diferenças culturais	1	14,3%
	- Com muita dificuldade	2	28,6%
	- A Interação facilitada por outro profissional	2	28,6%
Em qual/is setor/es os funcionários têm domínio de outras línguas? Todos?	Recepção	2	28,6%
	Reserva, recepção, restaurante	2	28,6%
	Nenhum	2	28,6%
	Atendimento abaixo do ideal	1	14,3%
Na sua opinião, qual profissional interage, negocia, compreende o jeito de ser/cultura, dos turistas de outras nacionalidades?	Guia ou consultor de turismo	3	42,8%
	Receptionistas	2	28,6%
	Não respondeu	2	28,6%
O complexo financia de formal parcial ou integral curso de idiomas para seus funcionários? Em caso positivo, quantos funcionários receberam esse financiamento nos últimos 12 meses?	Não	3	42,8%
	Sim	2	28,6%
	Sim. Parcial em 20 ou 30%	2	28,6%
Qual sua opinião sobre haver um profissional com domínio de outras línguas e conhecimento sobre as particularidades culturais e comerciais de outros povos, neste Complexo?	- Importante	2	28,6%
	- Importante, mas não primordial	1	14,3%
	- A importância do estrangeiro se sentir seguro e corresponder as suas expectativas	1	14,3%
	- Importante. Melhora sobremaneira adesão do cliente	1	14,3%
	- Importante – para melhor atender e comunicar-se	2	28,6%
Em sua opinião, em qual/is setor/es o profissional com bacharelado em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais – LEA-NI, poderia atuar?	- Agência de viagens, Guia de turismo	2	28,6%
	- Nos setores de atendimento, comerciais e <i>front office</i> ,	3	42,8%
	- Pesquisa e ensino	1	14,3%
	- Não respondeu	1	14,3%
Como o profissional de LEA-NI poderia contribuir na estratégia competitiva	- Não respondeu	2	28,6%
	- Não consigo opinar	2	28,6%
	- Orientar sobre o porte, cultural e ver novas formas de atrair turistas;	1	14,3%

organizacional deste complexo?	- Telefonemas para hotelaria internacional, mídia internacional, receptivo internacional - Recepção e eventos	1	14,3%
Em sua opinião, a inserção do profissional de LEA-NI poderia tornar este Complexo mais eficiente no âmbito turístico? Como?	- Não respondeu	1	14,3%
	- Sim.	2	28,6%
	- Criar estratégias e elaborar novos planos de vendas;	1	14,3%
	- Agregaria o diferencial no atendimento;	1	14,3%
	- No diálogo, atendimento internacional, com fornecedores internacionais;	1	14,3%
	- Desenvolver estratégia de recepção com mercado internacional	1	14,3%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

De acordo com o quadro 2, acima descrito, queria saber se há espaço de trabalho no setor de turismo para o profissional graduado em LEA-NI.

Quando perguntado sobre “o percentual estimado de ocorrência de clientes/hóspedes em turismo de negócios e/ou eventos”, foi possível saber que no mínimo 20% dos turistas encontram-se sob a situação de participação em eventos, somados ao percentual mínimo de 5% de turistas de outras nacionalidades. Tal percentual nos instiga estimar o potencial numérico de turistas que necessitam de atendimento especializado, ou seja, daquele profissional com habilidade e habilitação em negociações diversas, bem como, com conhecimento em idiomas e de particularidades das diferentes culturas.

Percebe-se que as respostas indicativas quanto à avaliação da relação com os clientes de outras nacionalidade, somadas as variáveis da questão sobre qual setor aponta-se como aquele que detém domínio de outras línguas, denota-se claramente as dificuldades encontras, posto que, aponta-se predominância da falta de tal conhecimento e, neste contexto, reforça-se a necessidade e importância do profissional com conhecimento e domínio de idiomas no contexto da comunicação entre o setor de turismo e os turistas de outras nacionalidades.

Se os sujeitos da pesquisa reconhecem a falta do domínio de idiomas, também declaram prevalência da falta de investimento por parte da organização, na formação continuada de seu quadro de trabalhadores. Por sua vez, as respostas mostram que estes consideram importante o domínio de outros idiomas pelos trabalhadores no setor de turismo.

Quanto a apontar um setor no qual o profissional de LEA-NI poderia atuar com suas competências, observa-se que há prevalência de 42,8% (3) para setores ligados ao atendimento, a interação e comunicação com os clientes, o que, de certa forma, faz sentido, levando em consideração as habilidades propostas pelo curso. No que se refere ao setor ou atividade na qual o profissional de LEA-NI poderia contribuir, observam-se diversas respostas, mas que, de certa forma, convergem para as competências profissionais do graduado em LEA-NI.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atendendo aos objetivos propostos, constatou-se, de forma ampla, que o perfil dos trabalhadores que atuam no segmento turístico é composto, predominantemente, por pessoas relativamente jovens, com significativo tempo de atuação no setor, com formação superior. Constatou-se também, que são profissionais com pouca oportunidade para formação continuada, ou seja, não se mantem estudando e se atualizando para o atendimento da demanda que surge na pós-modernidade. No que se refere ao atendimento dos clientes de outras nacionalidades, constata-se uma significativa presença do turista estrangeiro no cenário brasileiro. Por sua vez, a pesquisa dá conta de que as organizações não estão preparadas para atender às suas necessidades, especialmente, pelo pouco domínio de idiomas para melhor atender turistas de outras nacionalidades.

No que se refere à possibilidade de existência de espaço para a inserção de bacharéis em LEA-NI no mercado de trabalho, em específico na área de turismo, constatou-se que este é um setor com significativa necessidade de profissionais com formação e competências para atuar diretamente no campo comunicacional, mais pontualmente, na interação com o público advindo de outras nacionalidades – por ter um domínio em idiomas, bem como, na atuação e intermediação aplicada como negociador internacional, por ocasião da realização de eventos e negócios.

Quanto a verificar se é de conhecimento do empresariado da cidade de João Pessoa a existência de uma formação superior em LEA-NI, bem como, em quais áreas de atuação ou funções este bacharel poderia exercer, constatou-se que, o empresariado do setor turístico do município de João Pessoa, possui pouco ou nenhum conhecimento da existência deste curso, bem como das competências que tal profissional, posto que, foi pontuado, inclusive, sua associação com ensino e pesquisa, de certa forma fazendo confusão com as licenciaturas em línguas estrangeiras.

Neste contexto, com base nos dados da pesquisa, pode-se asseverar que o segmento turístico compreende um importante campo de trabalho e para o desenvolvimento das competências do profissional graduado em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais – LEA-NI, tendo sido observado lacunas no setor nos quais o profissional em questão poderia suprir, tais como, recepção ao cliente, reservas, gerências, marketing, *concierge* e na parte comercial em geral,

especialmente, no que envolve relações e contatos com turistas e agências estrangeiras.

Registra-se que houve dificuldades em levantar estudos anteriores sobre a temática, buscando equilibrar as exigências do mercado globalizado no segmento turístico com a importância do domínio em idiomas para atendimento das demandas dos turistas de outras nacionalidades. Verificou-se a escassez de estudos similares e pouco conhecimento dos sujeitos da pesquisa sobre o curso de LEA-NI, tornando o contato com estes mais complexo e demorado.

O estudo realizado apresentou limitações importantes quanto à sua população e amostra. A primeira limitação está relacionada com a falta à quase inexistência de estudos que abordem e descrevam a atuação profissional do graduado em LEA-NI. A segunda limitação também se refere à inexistência de estudos com o mesmo objetivo deste estudo e com a mesma população alvo o que limitou fortemente em termos de revisão de literatura e de comparação de resultados com outros estudos realizados.

Não tivemos intenção de esgotar a discussão em torno da temática, mas, contribuir para a ampla reflexão sobre o tema na área, tanto no meio profissional quanto acadêmico, e com isso, possibilitar a abertura de novos campos de atuação para os profissionais de LEA-NI.

Diante do exposto, este estudo abre precedentes para outros estudos sobre a temática possam ser realizados e que contribua para discussões no meio acadêmico e profissional. Levando em conta que à medida que o mundo se transforma, novos campos de trabalho são criados, esperamos também que expansão no mercado de trabalho para o profissional graduado em LEA-NI.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Soraya S. **TURISMO DE EVENTOS** A Importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo. Universidade de Brasília. Brasília, 2005. (Monografia do curso de especialização em Gestão e Marketing no Turismo). Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/438/1/2004_SorayaSousaAlbuquerque.pdf>. Acesso em: 04 de abr. de 2018.
- ARAÚJO, Domira F.; RAMOS, Maria da Conceição P. **Empregabilidade do profissional em turismo**. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Pp. 337-359, 2014. Disponível em: <<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/13216.pdf>>. Acesso em: 25 de fev. de 2018.
- ARAÚJO, Marina. ISAYAMA, Hélder Ferreira. As fronteiras entre lazer e turismo. In: ISAYAMA, H. F.; OLIVEIRA, L. M. F.; SOUZA, T. R.; SILVA, S. R. (orgs.). **Coletânea do X Seminário "O Lazer em Debate"**. Belo Horizonte: UFMG/DEF/CELAR, 2009.
- ARAÚJO, Vera L. **As transformações na paisagem do Porto do Capim: leituras de uma paisagem urbana**. João Pessoa Universidade Federal da Paraíba UFPB, 2006 (Dissertação de Mestrado em Geografia). Disponível em: <http://www.geociencias.ufpb.br/posgrad/dissertacoes/vera_araujo.pdf>. Acesso em: 09 de abr. de 2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTEIS - ABIH. **Origem e Expansão da Hotelaria**. 2016. Disponível em: <<http://www.abih.com.br/principal/historia.php?cod=001>>. Acesso em: 05 de abr de 2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGEM-ABAV-PB. **Turismo de eventos movimenta a cidade de João Pessoa-PB**. 2017. Disponível em: <<https://diariopb.com.br/turismo-de-eventos-movimenta-a-cidade-de-joao-pessoa-pb/>>. Acesso em: 10 de abr. de 2018.
- BADARÓ, Rui Aurélio de Lacerda. **Direito do Turismo: história e legislação no Brasil e no exterior**. São. Paulo: Ed. Senac, 2002.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Brasileiros dizem que Nordeste é a região que mais aproveita potencial turístico**. 2017. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/8051-brasileiros-dizem-que-nordeste-%C3%A9-a-regi%C3%A3o-que-mais-aproveita-potencial-tur%C3%ADstico.html>>. Acesso em: 10 de abr. de 2018.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo e o Mercado—Cadernos e Manuais de Segmentação – Marcos conceituais**. Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 24 de fev. de 2018.

BUSANELLO, M.R. O maravilhoso relato de Marco Polo. Dissertação de Mestrado em Letras - Língua, Literatura e Cultura Italianas). USP. São Paulo, 2012. Disponível em: <<https://proftaciusfernandes.files.wordpress.com/2012/02/ppt-as-viagens-de-marco-polo.pdf>> Acesso em: 10 de jun. de 2018.

CAMPOS, Suzana S. **Segmento do Turismo**. – Fundação CECIERJ, Rio de Janeiro: 2010. Disponível em: <<https://grupootium.files.wordpress.com/2011/07/suzana-campos-completo.pdf>>. Acesso em: 25 de fev. de 2018.

CARVALHO, A.L.V. **A Paraíba na mídia: caso de dupla identidade** – construção da identidade paraibana no jornalismo especializado da política e do turismo. (Tese de doutorado em Cultura e Sociedade). UFBA. Salvador, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/10603/1/dissert_Andr%C3%A9%20de%20Carvalho.pdf> Acesso em: 02 de abr. de 2018.

CUNHA, Lucínio. A Definição e o âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário. **RECIL Repositório Científico Luófona**, 2009. Disponível em: <<http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/665/A%20Defini%C3%83%C2%A7%C3%83%C2%A3o%20e%20o%20%C3%83%E2%80%9Ambito%20do%20Turismo.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 26 de fev. de 2018.

DIALECTAQUIZ, Andréa B.; MACEDO, Cléa Lopes A.; CAVALCANTI, Maria M. R. Pessoa. **Projeto Pedagógico do Curso: Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais** – LEA-NI. Universidade Federal da Paraíba – UFPB, João Pessoa, 2008.

DUARTE, T. Distrito Industrial do Turismo é criado na Paraíba. **O concierge**, 2016. Disponível em: <<http://oconciiergeonline.com.br/distrito-industrial-do-turismo-e-criado-na-paraiba/>>. Acesso em: 04 de abr. de 2018.

FALCÃO, Mariana C.; SANTOS, Claudinete de F. S. Oliveira; GÓMEZ, Carla R.P. Arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais: inovação e desenvolvimento para destinos turísticos – o caso de Porto de Galinhas, Brasil. **PASSOS Revista de Turismo y Patrimônio Cultural**, Vol. 7 Nº3 págs. 433- 450. 2009. Disponível em: <http://www.pasosonline.org/Publicados/7309special/PS0309_8.pdf>. Acesso em: 26 de mar. de 2018. Disponível em: 26 de fev. de 2018.

FEITOSA, Vitor. Por incentivo ao artesanato, João Pessoa passa a integrar Rede Mundial de Cidades Criativas da Unesco. **Jornal da Paraíba**, 2017. <<https://www.portalt5.com.br/noticias/paraiba/2017/10/11688-por-incentivo-ao-artesanato-joao-pessoa-passa-a-integrar-rede-mundial-de-cidades-criativas-da-unesco>>. Acesso em: 14 de abr. de 2018.

FERNESI, Claudia. **João Pessoa: cidade onde o sol nasce primeiro**. 2008. Disponível em: <<http://www.claudiafarnesi.com.br/wp/?p=95>>. Acesso em: 07 de abr. de 2018.

GOMES, Catarina C. A língua espanhola nos serviços de recepcionistas da hotelaria da avenida beira mar em Fortaleza/CE. Dissertação de Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos. **Universidade Estadual do Ceará**. Fortaleza/ CE, 2015.

Disponível em: <<http://www.uece.br/mpgnt/dmdocuments/GOMES,C.C.pdf>>. Acesso em: 14 de abr. de 2018.

GOMES, Luiz F. **Uso da língua inglesa nos hotéis de Sorocaba e região: um estudo das necessidades na situação-alvo**. The ESPECIALIST. São Paulo, vol. 24, nº 1. 2010.

INSTITUTO FECOMÉRCIO-PB. **Pesquisa Anual de Desempenho do Turismo na Região Metropolitana de João Pessoa**, 2017. Disponível em: <http://www.fecomercio-pb.com.br/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=5:pesquisa-do-indice-de-confianca-do-consumidor&id=4:pesquisa-do-consumidor&Itemid=76>. Acesso em: 15 de abr. de 2018.

LIMA, L.C. **Fluxo de turista cresce mais de 10% na cidade de João Pessoa nos últimos cinco anos**. Prefeitura Municipal de João Pessoa-PMJP, 2018. Disponível em: <<http://www.joaopessoa.pb.gov.br/fluxo-de-turista-cresce-mais-de-10-na-cidade-de-joao-pessoa-nos-ultimos-cinco-anos/>>. Acesso em: 14 de abr. de 2018.

LIRA, Leandro de Lima. **História da Paraíba: antecedentes da conquista da Paraíba**. 2002. Disponível em: <http://www.pm.pb.gov.br/arquivos/Historia_da_Paraiba.pdf>. Acesso em: 24 de mar. de 2018.

MAIA, Jaciane P. P. L.; GUARDIA, Mabel S. de A. B. **Hotelaria Competitiva: um estudo da hospitalidade oferecida a turistas estrangeiros em Natal/RN. Anais do VII Seminário ANPTur**. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://arquivos.info.ufrn.br/arquivos/2010007252295e543708603ff475f22b/TRABALHO_FINAL.pdf>. Acesso em: 02 de mai. de 2018.

OLIVEIRA, Maria. **A influência dos eventos na taxa de ocupação hoteleira**. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, 2014. Dissertação de Mestrado em Turismo. **ESHTE**. Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/8757>>. Acesso em: 18 de fev. de 2018.

OLIVEIRA, Thiago, W. **Comunicação e negociação internacionais: o perfil e as estratégias do negociador gaúcho**. (Tese de Mestrado em Comunicação). **Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre/RS, 2015. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/2182>>. Acesso em: 25 de mar. de 2018.

PANOSSO, Carlos Alfredo. **Negociação comercial internacional um comparativo entre negociadores brasileiros e argentinos**. **LUME, Repositório Digital UFRGS**, Porto Alegre: 2000. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/2835>>. Acesso em: 25 de fev. de 2018.

RESOLUÇÃO Nº 36/2011, Altera a Resolução nº. 36/2009 do CONSEPE que aprova o Projeto Pedagógico do Curso de Graduação em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Campus I, e dá outras providências. **Universidade Federal da Paraíba**, João Pessoa. 2011.

SANTOS, Rodrigo A.; SOUZA, Norma R. Turismo, lazer e recreação: um olhar denso sobre acepções, significados e características deste segmento. **Revista Científica Eletrônica Turismo**. Ano IX – Número 16 – Janeiro de 2012. Disponível em: <http://www.faei.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos/desta_que/gkPLV5K6sCZrMjH_2013-5-23-17-49-23.pdf>. Acesso em: 02 de abr. de 2018.

SEBRAE/PB. **Paraíba: turismo e artesanato**. João Pessoa/PB, 2017.

SILVA, Jaqueline S. Rosa; SILVA, Samira Gama. **Breve histórico e uma discussão sobre a atividade no Brasil**. Faculdades Integradas de Três Lagoas – AEMS. 2012. Disponível em: <<http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2012/downloads/2012/humanas/BREVE%20HIST%C3%93RICO%20DO%20TURISMO%20E%20UMA%20DISCUSS%C3%83O%20SOBRE%20A%20ATIVIDADE%20NO%20BRASIL.pdf>> Acesso em: 06 de fev. de 2018.

SILVA, Jessica C.; BONIFÁCIO, Carla A. de Melo. **Inglês para hotelaria: análise das necessidades de aprendizado dos profissionais em hotéis de grande porte de João Pessoa/PB**. Revista Hospitalidade. Vol. XIII, número 01 – Junho de 2015. Disponível em: <<https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/562>>. Acesso em: 02 de abr. de 2018.

SPINOLA, A.T. **A gestão do processo de negociação complexa: uma avaliação da 5ª Conferência Ministerial da Organização Mundial do Comércio - OMC, em Cancún – México**. (Dissertação de Mestrado em Administração Pública). Escola Brasileira de Administração Pública Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/3352>>. Acesso em: 09 de fev. de 2018.

TEIXEIRA, Alessandra. **O perfil psicológico e o estilo de negociação dos negociadores de energia elétrica no Brasil**. Dissertação de Mestrado em Gestão do Conhecimento. **Universidade Federal de Santa Catarina**. Florianópolis/SC, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/95409>>. Acesso em: 14 de abr. de 2018.

ANEXOS



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE MEDIAÇÕES INTERCULTURAIS
CURSO DE BACHARELADO EM LÍNGUAS ESTRANGEIRAS
APLICADAS ÀS NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS – LEA-NI

ANEXO I – Questionário I

Pesquisa de campo para a composição da monografia

Pesquisador: Ednaldo Flor da Silva Júnior

Orientadora: Prof.^a Dra. Ana Carolina Vieira Bastos

Este questionário é um instrumento de pesquisa acadêmica, e tem como finalidade levantar informações para subsidiar a elaboração de uma monografia do Curso de Bacharelado em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais – LEA-NI, da Universidade Federal da Paraíba. Por este instrumento, objetivamos obter informações sobre os possíveis espaços de atuação do profissional de LEA-NI no Complexo turístico do município de João Pessoa – Paraíba.

Tipo I (Hotéis) [] e II (Agências de Turismo) []

I. DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

1. Cargo que ocupa: _____
Tempo nesta Função: _____

1. Qual a sua faixa etária?

- () 18 – 25 anos () 42 – 49 anos
() 26 – 33 anos () 50 – 58 anos
() 34 – 41 anos () maior que 59 anos

2 Escolaridade?

- () Ensino Médio Incompleto () Ensino Médio Completo
() Superior Incompleto () Superior Completo
() Pós-graduação / Especialização () Mestrado

3. Tem domínio de alguma língua estrangeira?

() Não () Sim. Qual/is? _____

4. Você passou por alguma qualificação nos últimos 12 meses?

() Não () Sim. Qual/is? _____

5. Participou de quantos treinamentos financiados pela empresa, nos últimos 12 meses? _____

6. Sente falta de algum profissional para dialogar e compreender os turistas de outras nacionalidades? () Sim () Não Qual/is? _____

Questionário II

1. Quais profissionais atuam no Complexo onde você atua que lidam diretamente com o cliente/hóspede, seja hoteleiro ou agência de turismo? _____

2. Qual percentual anual estimado de ocorrência de clientes/hóspedes em turismo de negócios e/ou eventos? Especifique-os. _____

3. Qual percentual anual estimado de ocupação com turista de outras nacionalidades? _____

4. Como você avalia suas relações com os clientes de outras nacionalidades? _____

5. Em qual/is setor/es os funcionários têm domínio de outras línguas? Todos?
() Nenhum () Qual/is _____

6. Na sua opinião, qual profissional interage, negocia, compreende o jeito de ser/cultura, dos turistas de outras nacionalidades? _____

7. O complexo financia de forma parcial ou integral curso de idiomas para seus funcionários? Em caso positivo, quantos funcionários receberam esse financiamento nos últimos 12 meses? () Não () Sim
Quantos funcionários, em relação a totalidade do complexo? _____
8. Qual sua opinião sobre haver um profissional com domínio de outras línguas e conhecimento sobre as particularidades culturais e comerciais de outros povos, neste Complexo?
() Não há necessidade. Justifique _____
() É importante. Justifique _____

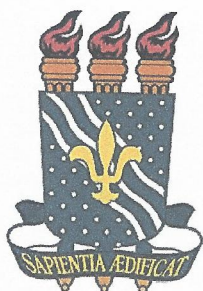
9. Em sua opinião, em qual/is setor/es o profissional com bacharelado em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais – LEA-NI ¹, poderia atuar? _____

10. Como o profissional de LEA-NI poderia contribuir na estratégia competitiva organizacional deste complexo? _____

³ Caso o entrevistado diga que não conhece o Curso de LEA-NI, será dito que, este profissional dedica-se ao estudo das línguas, abarcando várias dimensões: sua estrutura, a maneira como os povos as utilizam, sua história e suas relações com as sociedades. A formação envolve, então, interações com a antropologia, a sociologia e a psicologia, já que a língua é compreendida como parte de um contexto.

11. Em sua opinião, a inserção do profissional de LEA-NI poderia tornar este Complexo mais eficiente no âmbito turístico? Como? _____

APÉNDICE



UFPB - Universidade Federal da Paraíba
PRG - Pró-Reitoria de Graduação
CCHLA - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes
DMI - Departamento de Mediações Interculturais
LEA-NI – Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às
Negociações Internacionais
Disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso



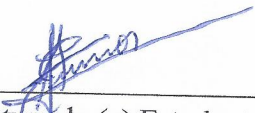
DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

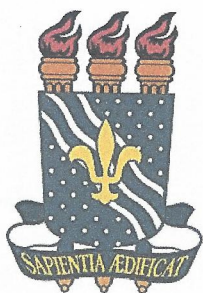
Eu, Ednaldo Ilex da Silva Júnior, estudante do Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais, da Universidade Federal da Paraíba, matrícula nº 11216824, declaro ter pleno conhecimento do Regulamento de Trabalho de Conclusão de Curso, bem como, das regras referentes ao seu desenvolvimento e demais regras, regulamentos e Leis que regem o trabalho de conclusão do curso e os direitos autorais.

Atesto que o presente Trabalho, intitulado O Profissional de LEA-NI no mercado de turismo: possibilidades e desafios, é de minha autoria, estando eu ciente de que poderei sofrer sanções, a qualquer tempo, nas esferas acadêmica, administrativa, civil e penal, caso seja comprovado cópia e/ou aquisição de trabalhos de terceiros, além do prejuízo de medidas de caráter educacional, como a reprovação do componente curricular (Trabalho de conclusão de curso), o que impedirá a obtenção do Diploma de Conclusão do Curso de Graduação ou a sua respectiva cassação.

Sendo o que tinha a atestar, afirmo que o presente é verdadeiro e dou fé.

João Pessoa (PB), 01 de junho de 20 18.


Assinatura do (a) Estudante



UFPB - Universidade Federal da Paraíba
PRG - Pró-Reitoria de Graduação
CCHLA - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes
DMI - Departamento de Mediações Interculturais
LEA-NI – Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às
Negociações Internacionais
Disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso



AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, EDNALDO FLOR DA SILVA JÚNIOR, estudante do Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais, da Universidade Federal da Paraíba, matrícula nº 11216821, NÃO AUTORIZO que a UFPB publique e disponibilize para consulta pública meu trabalho intitulado O PROFISSIONAL DO LEA-NI NO MERCADO DO TURISMO: possibilidades e desafios, tanto na forma física em suas bibliotecas bem como na forma virtual, na Internet.

Sendo o que tinha para o momento.

João Pessoa (PB), 12 de junho de 2018.

Assinatura

RG: 3.315.332 SSP/PB



SISTEMA DE BIBLIOTECAS INTEGRADAS

DECLARAÇÃO DE ENCERRAMENTO DE VÍNCULO

MATRÍCULA: 11216821 (*identificador*)

USUÁRIO: Sr(a). EDNALDO FLOR DA SILVA JUNIOR

VÍNCULO DO USUÁRIO: ALUNO DE GRADUAÇÃO

CENTRO: UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

CURSO: LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS ÀS NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS

Declaramos, para os devidos fins, que em nome do usuário(a) supracitado(a), não existem débitos nas bibliotecas da UFPB feitos com o vínculo ALUNO DE GRADUAÇÃO acima mostrado.

Esse vínculo foi encerrado e não poderá mais ser usado para realizar empréstimos.

ATENÇÃO

Para verificar a autenticidade deste documento acesse <https://sigaa.ufpb.br/sigaa/documentos/> informando o identificador, a data de emissão e o código de verificação **ac9f70c11c**