

A PERCEÇÃO DA COMUNICAÇÃO COM HÓSPEDES ESTRANGEIROS: ESTUDO DE UMA REDE INTERNACIONAL DE HOTÉIS NA COSTA VERDE MAR

ANDRÉA CRISTINA GOMES MONTEIRO 

*Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Catarinense,
Camboriú, SC, Brasil, 88340-055, andrea.monteiro@ifc.edu.br.*

ANA BEATRIZ FRANZOI 

*Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Catarinense,
Camboriú, SC, Brasil, 88340-055, anabeatriz0408@gmail.com.*

RESUMO

A Costa Verde Mar dispõe de diversos atrativos turísticos, além de receber grande parte dos turistas estrangeiros que vêm à Santa Catarina. Dessa forma, este estudo teve como objetivo entender a percepção que uma rede internacional de hotéis, da região, possui sobre a comunicação em língua estrangeira em situação de recepção. A pesquisa foi composta por quatro entrevistas semi-abertas com os responsáveis pelas contratações dos recepcionistas, e 31 questionários semi-estruturados entregues aos colaboradores dos hotéis A, B, C e D. Os dados das entrevistas foram cruzados com os dados dos questionários, o que revelou o perfil profissional requerido para contratação de recepcionistas, como também a compreensão da relação entre o interesse e o aprendizado de novos idiomas com o público recebido nos hotéis. Sendo assim, percebeu-se a preocupação com a comunicação em língua estrangeira, entretanto, é preciso estabelecer capacitações para os recepcionistas em relação a comunicação em outros idiomas.

Palavras-chave: Comunicação. Costa Verde Mar. Língua estrangeira. Recepcionistas. Rede hoteleira internacional.



THE PERCEPTION OF THE COMMUNICATION WITH FOREIGN GUESTS: A STUDY OF AN INTERNATIONAL HOTEL NETWORK AT COSTA VERDE MAR

ABSTRACT

Costa Verde Mar has several tourist attractions, in addition to receiving a large part of foreign tourists who come to Santa Catarina. Thus, this study aimed to understand the perception that an international hotel network, in the region called Costa Verde Mar, has on the communication of the foreign language in a situation of reception. The survey consisted of four open interviews with those responsible for hiring receptionists, and 31 semi-structured questionnaires delivered to employees of hotels A, B, C and D. The data from these researching tools were cross-checked with those from the questionnaires, which revealed the professional profile required for hiring receptionists, as well as understanding the relationship between interest and learning new languages with the public received at the hotels selected for the study. Thus, the concern with communication in a foreign language was noticed, however, it is necessary to establish training for receptionists in relation to communication in other languages.

Keywords: Communication. Costa Verde Mar. Foreign language. Receptionists. International hotel Network.

1 INTRODUÇÃO

Santa Catarina é um estado do sul do Brasil, que detém diversos atrativos turísticos, como dunas, cânions, praias, serras e muitos outros. Mas além da natureza que pode ser vista na região, é visível o crescente desenvolvimento dos equipamentos turísticos no Estado, desde aeroportos renomados, como o Floripa *Airport* - eleito o melhor do país (SERAFINI, 2020), até parques temáticos, como o conhecido Beto Carrero *World*, que ganhou o título de melhor parque de diversões do país pelo Grupo Abril (SANTUR, 2020). Todos esses fatores fazem com que este Estado brasileiro possua um elevado volume de vindas de turistas todos os anos, inclusive provenientes do exterior, que no ano de 2019 fizeram parte dos 28,4% do total de visitantes do Estado (FECOMÉRCIO, 2020).

Considerando os dados apresentados pela pesquisa da Fecomércio, e sabendo que “na atividade turística, a necessidade de qualidade tem relação direta com a interpretação da globalização, na medida em que os serviços e produtos são oferecidos localmente para clientes globais” (TOMELIN,



2001, p.46), indaga-se sobre como é percebida, pela rede hoteleira estudada, a comunicação em língua estrangeira na recepção desses turistas. Tendo em vista que com a expansão do mercado brasileiro para o turismo internacional, será necessária a satisfação do cliente que visita o país, especialmente no que consta aos atendimentos em serviços básicos, como na hotelaria e na gastronomia (SIDOSKI; et al, 2015).

Os serviços de hospedagem, no estado de Santa Catarina, são prestados em cerca de 1.782 estabelecimentos (SANTA CATARINA, 2017), e dentre esses meios de hospedagem, 13 são pertencentes à rede internacional de hotéis estudada nesta pesquisa. Em 2007, foi inaugurado o primeiro hotel dessa rede, em Balneário Camboriú (HOTÉIS X, [201-?]), cidade que possui a maior quantidade de marcas dessa rede internacional de hotéis no Estado pertencente a região Costa Verde Mar.

A Costa Verde Mar fica localizada no litoral norte de Santa Catarina, composta por 10 municípios, entre eles Balneário Camboriú e Itajaí (COSTA VERDE MAR, [201-?]). Essas duas últimas são as cidades detentoras das bandeiras de uma rede internacional de hotéis, na região. Em 2018, a Costa Verde Mar recebeu 12,4% de turistas estrangeiros (COSTA VERDE MAR, 2018), e para que o atendimento desses visitantes seja superior às expectativas, a comunicação verbal deve apresentar nível satisfatório para que a troca de informações seja eficaz entre os interlocutores (SIDOSKI; et al, 2015). Isso faz com que os colaboradores falantes de línguas estrangeiras, como inglês e espanhol, tornem-se necessários dentro dos meios de hospedagem.

Dadas as prerrogativas, este estudo foi realizado com o objetivo de entender a percepção que uma rede internacional de hotéis, localizada na Costa Verde Mar, possui sobre a comunicação da língua estrangeira em situação de recepção. Segundo Sidoski et al (2015, p.04), “o atendimento ao cliente estrangeiro no Brasil encontra entraves que, basicamente, se refere ao domínio do idioma por parte dos profissionais que lidam diretamente com este público”. Dentro dos meios de hospedagem, a comunicação é de extrema importância, tanto no *backoffice* (entre os setores), quanto diretamente com os hóspedes, o que faz com que seja necessária a valorização de um diálogo eficiente.

Para a melhor explanação do estudo, este artigo está dividido em cinco seções: Introdução (apresentação da temática); Metodologia (estrutura e construção do estudo); Discussão de Dados (análise dos dados gerados em consonância com o referencial teórico) e Conclusão (resposta aos objetivos estabelecidos inicialmente e observações finais sobre o tema).



2 METODOLOGIA

Esta pesquisa teve início nas disciplinas de Iniciação Científica e Pesquisa Aplicada, ministradas no Curso Técnico em Hospedagem. Dentro delas, foram elaborados o pré-projeto, a revisão de literatura e os instrumentos de geração de dados. Conforme foram sendo marcadas as entrevistas com os responsáveis pelas contratações dos recepcionistas dos hotéis estudados e os questionários respondidos pelos recepcionistas entregues para as pesquisadoras, este estudo foi submetido para eventos acadêmicos. Após a devolutiva dos dados dos hotéis A e B, foi elaborado um resumo expandido que foi enviado, aceito e apresentado em uma Feira de Iniciação Científica e Extensão. Depois, com os dados analisados dos hotéis A, B e C foi submetido um segundo olhar da pesquisa para uma Mostra Nacional de Iniciação Científica e Tecnológica Interdisciplinar. No ano de 2020, este estudo recebeu incentivo de uma bolsa de pesquisa acadêmica de edital interno da instituição na qual as pesquisadoras faziam parte no momento do desenvolvimento da pesquisa.

No processo de elaboração da pergunta de pesquisa e do objetivo geral, foi feito um estudo teórico inicial do tema, com base em autores como Castelli e Tomelin, além de revistas como a RTA Revista Turismo. Com base no que foi lido e estudado, a região Costa Verde Mar foi escolhida para a região de pesquisa, devido a proximidade para a coleta de dados e também por ser uma das regiões que mais recebe turistas estrangeiros dentro do estado de Santa Catarina. Após a definição do local, foi investigada e elegida uma rede internacional de hotéis para o estudo, que na época possuía quatro hotéis, sendo dois em Itajaí e dois em Balneário Camboriú. A escolha dos hotéis deu-se em virtude de ser uma rede multinacional e por possuírem colaboradores com fluência em línguas estrangeiras (A HOTELS, 2019).

A abordagem adotada para este estudo foi quanti-qualitativa, sendo que o método quantitativo foi aplicado devido a escolha da ferramenta questionário, em que foram empregadas técnicas estatísticas (ANGELO, 2012). Já o qualitativo buscou complementar as informações numéricas por meio de entrevistas (ANGELO, 2012), nas quais pode-se ter conhecimento sobre motivos e atitudes (ANGELO, 2012) voltados para a pergunta de pesquisa: *como é percebida, pela rede hoteleira estudada, a comunicação em língua estrangeira nas situações de recepção na Costa Verde Mar?*. Os objetivos a serem alcançados com esse estudo são: 1) Identificar o perfil do colaborador na recepção; 2) Definir como é feita a capacitação dos recepcionistas; 3) Descrever os mecanismos de comunicação utilizados em situação de recepção de hóspedes estrangeiros; e 4) Constatar os interesses em línguas estrangeiras por parte dos recepcionistas.

Foram entregues 31 questionários (apêndice A), com perguntas abertas e



fechadas, para os recepcionistas (seis no HOTEL A, cinco no HOTEL B, 14 no HOTEL C e seis no HOTEL D), que possuíam perguntas de caráter pessoal, acadêmico e profissional. As perguntas voltadas ao tema central da pesquisa foram quanto ao interesse no aprendizado de línguas estrangeiras, a respectiva formação e fluência nelas, os idiomas com maior contato na recepção, as épocas com maior fluxo de estrangeiros e os mecanismos utilizados para a comunicação. Esse instrumento de coleta de dados, assim como o roteiro utilizado nas entrevistas, passaram pela fase chamada de pré-teste, para a averiguação da qualidade das perguntas e se eram compreendidas pelos entrevistados (ANGELO, 2012). Após a reformulação, eles foram entregues, de forma impressa, diretamente aos responsáveis pelas contratações depois das entrevistas realizadas com os mesmos, e recolhidos nos hotéis de acordo com o período sugerido pelos entrevistados. Todos os dados coletados foram tabulados por meio da ferramenta *Google Forms*, a qual processou as informações e as transformou em gráficos, que auxiliaram na análise de dados.

As quatro entrevistas (apêndice B) foram realizadas, de forma individual (ANGELO, 2012), com os responsáveis pelas contratações dos recepcionistas (dois gerentes, um coordenador de recepção e um psicólogo), por meio do roteiro de entrevista, que havia sido enviado previamente por meio de *e-mail*. Nesse, estavam presentes perguntas semi-estruturadas (ANGELO, 2012), que se referiam às medidas da administração sobre a questão da capacitação para a comunicação em língua estrangeira, o perfil requerido para a contratação de recepcionistas e também sobre a experiência profissional do entrevistado. Esses encontros foram gravados com a permissão dos entrevistados e transcritos para a realização da análise dos dados (ANGELO, 2012). No momento em que foram realizadas as coletas de dados (ano de 2019), ainda não havia sido inaugurado o quinto hotel da rede estudada, na região Costa Verde Mar, e por conta da pandemia do vírus *Covid-19*, fomos impossibilitados de abordá-lo.

3 DISCUSSÃO DE DADOS

Com as transcrições das entrevistas feitas e todos os dados expostos pelos gráficos projetados pelo *Google Forms*, foi iniciada a análise que pretendeu responder todos os objetivos específicos listados na metodologia da pesquisa, pois entende-se que “a comunicação é uma importante parte da hospitalidade, fazendo com que tanto a fluência como o interesse na língua estrangeira, sejam grandes requisitos para um colaborador da recepção” (LANZNASTER, et al; 2018, p. 234).

Por meio das quatro entrevistas realizadas com os responsáveis pelas contratações, pode-se estabelecer o perfil requerido para ser um recepcionista a partir das perspectivas dos hotéis da rede internacional, na Costa Verde Mar: falar ou, pelo menos, entender o inglês ou o espanhol;



ter formação no ensino superior, de preferência na área de Turismo e Hotelaria; e ter experiência no setor hoteleiro. Em complemento às informações recebidas por meio das entrevistas com os responsáveis pelas contratações na rede, verificou-se por meio das perguntas respondidas pelos recepcionistas dos hotéis pesquisados, que o perfil, já contratado na rede, é de mulheres (58,1%), entre 18 e 30 anos (67,8%), de nacionalidade brasileira (90,3%), com ensino superior completo (71%) e fluência em mais de dois idiomas, além da língua materna (81,7%). Observando os dois instrumentos de pesquisa, no que consta ao perfil requerido pela rede hoteleira estudada, notou-se que mesmo sendo uma preferência dos contratantes a formação na área de Turismo e Hotelaria, dentre os 22 recepcionistas com formação superior, apenas cinco dos 31 colaboradores são formados no setor hoteleiro. Apesar dos hotéis terem conhecimento de que profissionais qualificados estão aptos a adquirirem maior produtividade e melhor geração de renda para as empresas hoteleiras (SARAIVA, [201-?]), percebe-se, por meio dos dados obtidos, que possivelmente os hotéis analisados, sintam dificuldade em contratar pessoas que tenham a formação na área hoteleira. Uma razão para isso, pode estar em os profissionais considerarem que este é um setor inicial em suas carreiras. Fator que viria ao encontro da faixa etária apresentada que é, em sua grande maioria de jovens.

Em respeito ao oferecimento de cursos de qualificação, foi relatado nas entrevistas dos hotéis B, C e D que eles oferecem cursos referente a todos os cargos no hotel para a aprimoração da função e conhecimento da marca, que ocorrem mensalmente e após a contratação (ENTREVISTAS HOTÉIS B, C e D). Entretanto, apenas 9 dos colaboradores dos hotéis realizaram cursos de formação, e dentre esses 9, apenas 4 foram incentivados pelas administrações. Isso nos mostra que mesmo havendo indicação para a realização de cursos de qualificação, oferecidos pelos meios de hospedagem, nota-se que é necessário maior estímulo e divulgação dessas ofertas para que mais recepcionistas busquem o aperfeiçoamento em suas funções.

No que se refere a formação em língua estrangeira, por meio das entrevistas, foi constatado que não há uma política única de incentivo a realização de cursos de idiomas, como as seguintes informações no Quadro 1 demonstram:



quadro 1. Visão do hotel sobre o incentivo para realização de cursos de idioma.

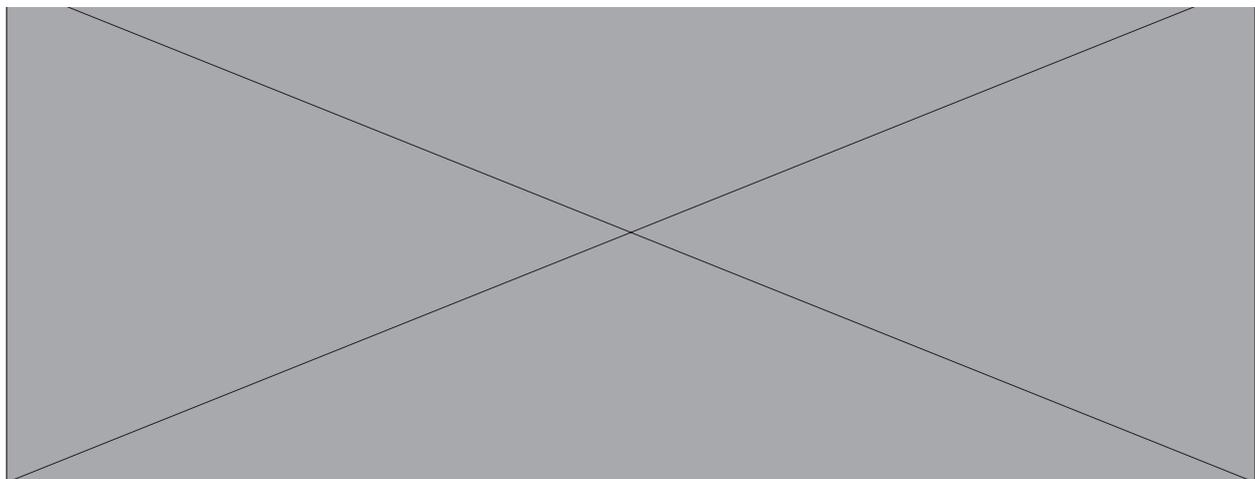
| HOTEL A | HOTEL B | HOTEL C | HOTEL D |
|---|--|---|---|
| Futura implantação de auxílio para a realização de cursos de idiomas. | Por meio do <i>Sechobar</i> (Sindicato dos Empregados no Comércio Hoteleiro, Bares, Restaurantes e Similares), os recepcionistas podem ter acesso à descontos em escolas de idiomas. | Contrata colaboradores que já tenham fluência em algum idioma estrangeiro e, por conta disso, não relatou nenhum incentivo. | Possui parceria com a escola de idiomas <i>Rockefeller</i> e, que dependendo do tempo de contrato do colaborador, a empresa pode oferecer uma bolsa de até 50%. |

Quando perguntado aos recepcionistas, por meio dos questionários, conclui-se que apenas três, dos 31 entrevistados, teriam recebido esse auxílio. Observa-se, portanto, que os colaboradores dos hotéis abordados não deveriam ter muito tempo de contrato, no período de realização dessa coleta de dados, ou que, talvez, haja pouca busca por esse auxílio oferecido pelos meios de hospedagem. Além disso, observa-se no mercado a necessidade de oferta de cursos de idiomas, como inglês ou espanhol, que sejam voltados para o ramo da hotelaria, com um direcionamento para a atuação profissional (SILVA JÚNIOR; et al, 2018). Nos cursos de línguas estrangeiras, normalmente, são ministrados conteúdos genéricos sobre o cotidiano, entretanto, para alguém que precisa de um segundo idioma para sua profissão, esses cursos não suprem totalmente as necessidades da função empregada pela pessoa. Então, quando um profissional de turismo, como um recepcionista, precisa se comunicar com um turista estrangeiro, acaba enfrentando dificuldades devido à falta de preparo e de conhecimento em relação aos termos específicos da área em que atua (SILVA JÚNIOR, et al, 2018).

Iniciando a análise do conhecimento linguístico dos recepcionistas, vimos no gráfico a seguir (Gráfico 1), que todos possuem interesse em aprender outros idiomas. Dentre as línguas preteridas pelos recepcionistas, destacou-se o interesse no aprendizado do inglês (19 respostas), do espanhol (15 respostas), do alemão e do mandarim (ambos com 7 respostas).



gráfico 1. Idiomas nos quais os recepcionistas possuem interesse.



Pode-se analisar o interesse na língua espanhola, pelo fato da Costa Verde Mar ser uma região na qual 90% de seus turistas estrangeiros são argentinos, paraguaios e uruguaios (COSTA VERDE E MAR, 2019), por esse motivo, o espanhol possui tanta importância para um atendimento de qualidade. Já o inglês, por ser o idioma de comunicação internacional, é utilizado quando o colaborador não fala a língua materna do hóspede, ou vice versa, além de ser usado nas terminologias da área do turismo, como *check-in*, *check-out* e *overbooking* (RITTER, 1997). Observando o interesse no aprendizado da língua alemã (7 respostas), podemos relacionar à proximidade dos hotéis pesquisados com a região do Vale Europeu e pelo fato da cultura alemã exercer influência na região, por conta dos imigrantes e da culinária. Entretanto, há também a questão do interesse individual, que pode ser expresso por curiosidade ou por vontade de ter um maior contato com essa comunidade cultural catarinense (MEIRELES, 2002).

Quanto ao interesse no mandarim (7 respostas), foram contabilizadas respostas apenas nos hotéis B e C, localizados em Itajaí (cidade portuária), onde há grande fluxo de turistas de negócios vindos de países da Ásia. Tendo em vista os comentários deixados pelos recepcionistas nesta pesquisa, “*nem sempre há compreensão total, principalmente com falantes de mandarim que não são fluentes em inglês*” (QUESTIONÁRIO HOTEL C) e “*é muito difícil atender os chineses e japoneses em inglês, pois a pronúncia é muito ruim de compreender*” (QUESTIONÁRIO HOTEL B). Nota-se, nesses excertos, que o interesse em aprender línguas como o mandarim e o japonês, é uma questão de necessidade para ter um atendimento de maior qualidade com esse público que movimenta o setor hoteleiro da região, principalmente fora de temporada. Algo que corrobora com a entrevista feita por MACHADO (2019), pois os chineses demonstram muito interesse em investimentos comerciais em Santa Catarina. Nesse sentido, a região da Costa Verde Mar é uma das que oferece maior estrutura para ser



encarregada desses novos empreendimentos da China, o que fará com que esse público movimente cada vez mais o setor hoteleiro do local.

Em relação a formação linguística, vimos no gráfico abaixo (Gráfico 2) que há um grande número de recepcionistas que possuem formação em língua inglesa (22 respostas), por conta de cursos de idiomas, o que nos evidencia a importância dessa língua e sua versatilidade. Segundo a entrevistada do HOTEL D, os hotéis da rede abordada usam um sistema operacional que é inteiramente em inglês, por isso esse idioma é tão importante para todos os colaboradores dos hotéis pesquisados, sendo uma exigência aos recepcionistas o entendimento da língua inglesa. Além disso, de acordo com os dados coletados quanto ao contato com outros idiomas, observou-se que os colaboradores se comunicam com turistas alemães (3 respostas), italianos (5 respostas), franceses (4 respostas) e chineses (2 respostas). Entretanto, esse mesmo grupo de recepcionistas não possui fluência ou formação, em geral, para a comunicação na língua materna desses hóspedes, logo, por meio da formação na língua franca (inglês), os colaboradores dos hotéis da rede internacional da Costa Verde Mar dispõem de uma ferramenta para o diálogo com estrangeiros de diversas nacionalidades (LANZMASTER, et al; 2018).

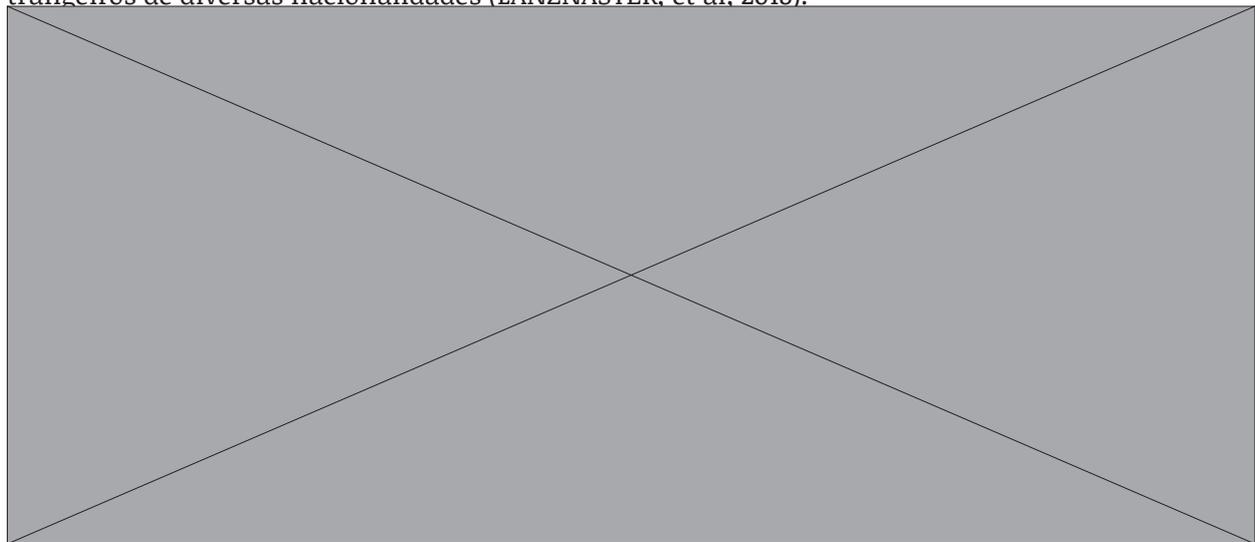


gráfico 2. Idiomas nos quais os recepcionistas possuem formação.

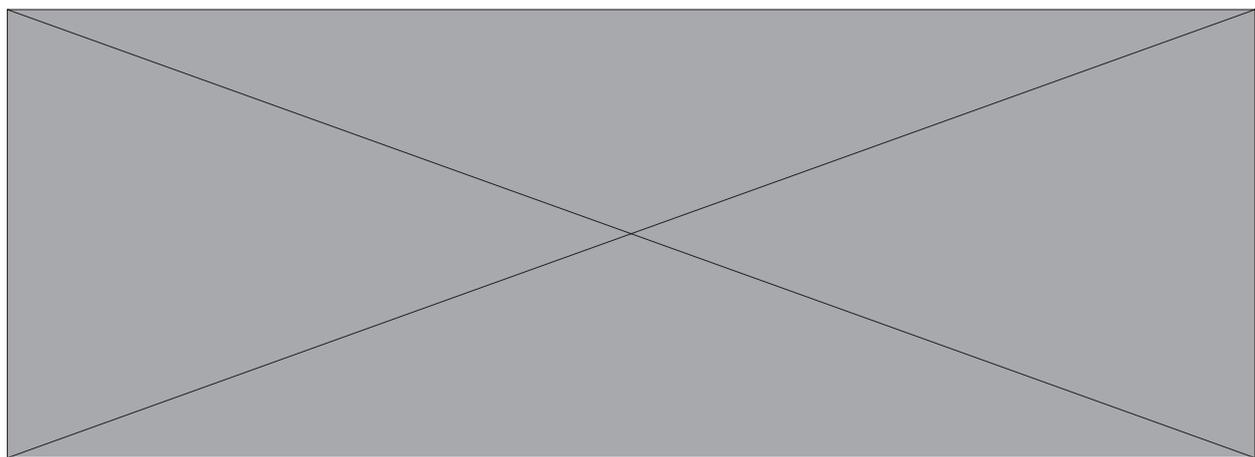
Quanto a formação em língua espanhola (10 respostas), é notável a diferença, se comparado com a formação em língua inglesa (22 respostas). Isso ocorre por conta do conhecimento obtido por meio da vivência com a língua, o que resulta na mescla do português com o espanhol (portunhol), e pela familiaridade da língua espanhola com a portuguesa (OLIVEIRA; et al, 2011). Entretanto, o uso do “portunhol”, por mais que possa, de certa forma, alcançar o entendimento entre o recepcionista e o turista, não garante uma comunicação satisfatória (OLIVEIRA; et al, 2011), pois mesmo o português e o espanhol sendo semelhantes em alguns aspectos, eles podem ser muito distintos em outros, provocando desencontros no atendimento (OLIVEIRA; et al, 2011).



Um dos dados, que nos mostra a capacidade dos atendimentos em língua estrangeira desses recepcionistas, é quanto a fluência em língua estrangeira, em que 87% dos recepcionistas possuem fluência em mais de dois idiomas além da língua materna. Segundo SANCHEZ (1997) aprender um segundo idioma já não é mais um diferencial, mas sim uma necessidade básica para o mercado de trabalho atual, principalmente na hotelaria. Esse conhecimento do grupo de recepcionistas estudados nos mostra seu preparo para o recebimento de turistas de todo o mundo, dando maior comodidade a esses hóspedes e proporcionando atendimento mais satisfatório. De acordo com Ritter (1997), os recepcionistas precisam possuir fluência oral, dominando as habilidades de fala e entendimento, para atuar em situações tanto rotineiras como extraordinárias.

A fala é o mecanismo de comunicação mais utilizado pelos colaboradores estudados (27 respostas), o que é explicado pelo fato da maioria dos recepcionistas terem fluência em mais de 2 idiomas. Entretanto, ainda é necessário o uso de outras formas para alcançar entendimento em um diálogo com hóspedes estrangeiros. Diante disso, percebe-se, por meio do gráfico em seguida (Gráfico 3), que quase todos os mecanismos já foram utilizados pelos recepcionistas (apontar, escrever, misturar idiomas ao falar, chamar outro colaborador, gesticular e usar tradutores *online*), em que apenas o *desenhar* foi o menos aplicado. Isso mostra, que mesmo o grupo abordado estando bem preparado, com cursos de idiomas e fluência em língua estrangeira, ainda há muitas barreiras idiomáticas que impedem esses recepcionistas de terem uma comunicação ampla com os turistas estrangeiros, o que provoca o uso de outros mecanismos.

gráfico 3.
Mecanismos
utilizados para a
comunicação em
língua estrangeira.



De acordo com o gráfico, o uso de tradutores *online* (19 respostas) se mostra um dos mecanismos mais práticos e rápidos, depois da fala, para evitar desentendimentos no diálogo. Ele pode ser utilizado pelo hóspede ou pelo recepcionista para a tradução da fala, além de não possuir grande limitação idiomática, o que é uma versatilidade para ambos os



locutores. O emprego de tradutores *online* no atendimento ao hóspede também é notado na pesquisa de LANZMASTER et al (2018), em que os participantes afirmaram utilizar todas as ferramentas possíveis para atender aos hóspedes, inclusive os tradutores *online*. Em relação ao chamar outro colaborador (20 respostas), infere-se que nas recepções dos hotéis estudados, sempre há algum colaborador que possui maior fluência na língua que está sendo utilizada, e que, portanto, será requisitado em um momento de interação com hóspedes estrangeiros.

Para conhecedores da região Costa Verde Mar, principalmente em época de alta temporada (novembro à fevereiro e julho), já devem ter presenciado alguma situação de um prestador de serviços utilizando de gestos, escrita, mistura de idiomas ou apenas apontar, para tentar entendimento com pessoas que falavam outros idiomas, que não o português. Segundo um recepcionista do hotel C, um dos motivos para o uso desses mecanismos mencionados é que “*nem sempre há compreensão total, principalmente com falantes de mandarim que não são fluentes em inglês* (QUESTIONÁRIO HOTEL C). Portanto, em algumas situações, a qualidade do entendimento depende não somente do colaborador, mas também na qualidade da fala do hóspede na língua estrangeira utilizada.

4 CONCLUSÃO

Por meio desse estudo, pode-se identificar o perfil geral dos recepcionistas contratados pelos hotéis de uma rede internacional, na região Costa Verde Mar. Esse perfil é composto por mulheres brasileiras, entre 18 e 30 anos, com formação no ensino superior e fluência em mais de duas línguas estrangeiras, além da língua materna. O único dos critérios de contratação, que é pouco atendido pelos colaboradores, é quanto a formação em Turismo e Hotelaria, pois apenas um sexto deles é formado na área.

Em relação a qualificação profissional, todos os colaboradores passam por cursos de aprimoramento da função e conhecimento da marca. Contudo, no que se refere ao incentivo para capacitação em comunicação em língua estrangeira, não há cursos específicos oferecidos pelos hotéis, entretanto, três dos quatro entrevistados informaram de futuros planos de auxílio, de descontos oferecidos pelo sindicato local e também oferecimento de bolsas na escola de idiomas *Rockefeller*.

A maior parte dos recepcionistas possuem fluência em mais de 2 idiomas estrangeiros, o que faz com que a fala e a escrita sejam os mecanismos de comunicação mais utilizados. Todavia, ainda há o uso de outras formas, para quando a aptidão em línguas estrangeiras não é suficiente. Destaca-se o uso de tradutores *online* pela eficiência e chamar outro colaborador, por haver tantos recepcionistas com a competência de



dialogar em outros idiomas.

Todos os recepcionistas mostraram interesse em aprender outros idiomas, dando destaque ao inglês e ao espanhol, aquele por ser o idioma de comunicação internacional e esse pela grande quantidade de turistas falantes de espanhol, que se hospedam na Costa Verde Mar. O interesse no mandarim é visto como ambição na melhoria do atendimento, tendo em vista os comentários deixados pelos recepcionistas, que dizem que a comunicação em língua inglesa com hóspedes chineses, e também japoneses, tem, na maioria das vezes, pouco entendimento. Acerca do interesse em outros idiomas, pode ser entendido que possuem interesse pessoal em aprender diversos idiomas, o que facilitaria também no atendimento a hóspedes estrangeiros.

Em suma, é percebido o grande fluxo de turistas estrangeiros que passam pelos hotéis da rede estudada, na região Costa Verde Mar, o que faz com que seja necessário recepcionistas capacitados para recebê-los. Com isso, o grupo de colaboradores, que atuam nas recepções dos hotéis abordados, possuem a competência necessária para um bom atendimento, além de almejar o aperfeiçoamento na área de línguas. Em relação a aos hotéis, embora a rede hoteleira abordada (na Costa Verde Mar) não possua uma política (formalizada) voltada para a área de idiomas, eles tendem a contratar pessoas que possuam boa fluência em outros idiomas, além de se preocuparem em oferecer auxílio na aprendizagem de língua estrangeira para seus colaboradores. É importante ressaltar também, que os hotéis pesquisados visam contratar colaboradores pró ativos na busca por este conhecimento, porque percebem em seu dia a dia a necessidade de diversos idiomas para melhor atender aos hóspedes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGELO, E. R. B. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2012.

A HOTELS. **A Hotels**, 2019. Hotéis em Santa Catarina. Disponível em: encurtador.com.br/hjtu7. Acesso em: 24 jul. 2020.

A HOTELS. Santa Catarina: todos os nossos hotéis. **A Hotels**, 2020. Disponível em: encurtador.com.br/boqrZ. Acesso em: 25 maio 2020.

COSTA VERDE MAR. Pesquisa aponta índice expressivo de turistas e quase 100% pretendem retornar para a costa verde & mar. **Costa Verde Mar**, 2018. Disponível em: <https://costaverdemar.com.br/novo/>



[pesquisa-aponta-indice-expressivo-de-turistas-e-quase-100-pretendem-retornar-para-a-costa-verde-mar/](#). Acesso em: 20 maio 2020.

COSTA VERDE MAR. Costa Verde e Mar presente no Meeting Brasil 2019. **Costa Verde Mar**, 2019. Disponível em: <https://costaverdemar.com.br/novo/costa-verde-mar-presente-no-meeting-brasil-2019/>. Acesso em: 13 maio 2020.

COSTA VERDE MAR. Sobre. **Costa Verde Mar**, [201-?]. Disponível em: <https://costaverdemar.com.br/novo/sobre/>. Acesso em: 26 maio 2020.

FECOMÉRCIO. Temporada de Verão 2019: participação de estrangeiros vem avançando nos dois últimos anos. **Fecomércio**, 2020. Disponível em: <https://www.fecomercio-sc.com.br/noticias/temporada-de-verao-2019-registra-maior-percentual-de-turistas-brasileiros-no-litoral-catarinense-mas-participacao-de-estrangeiros-vem-avancando-nos-dois-ultimos-anos/>. Acesso em: 26 maio 2020.

HOTÉIS X. Nossa história. **Hotéis X**, [201-?]. Disponível em: encurtador.com.br/axJM0 . Acesso em: 26 maio 2020.

LANZMASTER, L.; SILVA, M. da. “A gente dá um jeito!”: percepções do setor de recepção sobre a língua inglesa em hotéis de grande porte em Florianópolis. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 223-237, abr. 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/326220635_A_gente_da_um_jeito_percepcoes_do_setor_de_recepcao_sobre_a_lingua_inglesa_em_hoteis_de_grande_porte_em_Florianopolis. Acesso em: 04 ago. 2019.

MACHADO, P. Agenda de executiva abre caminho para investimentos chineses em Santa Catarina. **NSC Total**, 02 de fev. de 2019. Disponível em: <https://www.nscotal.com.br/colunistas/pedro-machado/agenda-de-executiva-abre-caminho-para-investimentos-chineses-em-santa>. Acesso em: 18 set. 2019.

MEIRELES, S. M. Língua estrangeira e autonomia: um exemplo a partir do ensino de alemão no contexto brasileiro. **Educar**, Curitiba, n. 20, p. 149-164, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/er/n20/n20a13.pdf>. Acesso em: 16 set. 2019.

OLIVEIRA, L. C. WILDNER, A. K. HAEMING, W. K. A língua espanhola no contexto turismo, hospitalidade e lazer. **Publicação do IF-SC**, 2011. Disponível em: https://www.ifsc.edu.br/documents/30701/523474/miolo_espanhol_corrigido.pdf/0ed75dfb-ff3b-f85b-1e7e-699cc98f12a7. Acesso em: 04 maio 2020.

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



- SANTA CATARINA. Santa Catarina é o Estado brasileiro com maior capacidade de hospedagem. **Governo de Santa Catarina**, 2017. Disponível em: <https://www.sc.gov.br/noticias/temas/turismo/santa-catarina-e-o-estado-brasileiro-com-maior-capacidade-de-hospedagem>. Acesso em: 25 maio 2020.
- SANCHEZ, P. P. Dominar outro Idioma é uma Necessidade Profissional. **Bird**, mar./abr. de 1997. Disponível em: <https://birdgei.com/2010/07/18/dominar-outro-idioma-e-uma-necessidade-profissional/>. Acesso em: 23 jul. 2020.
- SANTUR. Santa Catarina recebe pela 12ª vez o título de "Melhor estado para viajar". **Santur**, 2020. Disponível em: <http://santur.sc.gov.br/index.php/informacoes/noticias/5186-santa-catarina-e-eleito-pela-12-vez-o-melhor-estado-para-viajar-no-brasil>. Acesso em: 25 maio 2020.
- SARAIVA, A. L. O. A importância e a valorização da formação em turismo/hotelaria no mercado hoteleiro de Ribeirão Preto. **Docplayer**, [201-?]. Disponível em: <http://docplayer.com.br/13419483-A-importancia-e-a-valorizacao-da-formacao-em-turismo-hotelaria-no-mercado-hoteleiro-de-ribeirao-preto-ana-lucia-olegario-saraiva-1.html>. Acesso em: 24 jul. 2020.
- SERAFINI, M. Aeroporto Internacional de Florianópolis é eleito o melhor do Brasil. **NSC Total**, 14 de maio de 2020. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/aeroporto-internacional-de-florianopolis-e-eleito-o-melhor-do-brasil>. Acesso em: 25 maio 2020.
- SIDOSKI, E.; GOVEIA, E. de F. A necessidade de profissionais bilíngues no mercado turístico do município de fernandes pinheiro – PR. **IX Fórum internacional de turismo do Iguassu. Foz do Iguaçu**, p. 1-21, 17-19 jun. 2015. Disponível em: <http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2015/12/3.-A-Necessidade-de-Profissionais-Bil%C3%ADngues-no-Mercado-Tur%C3%ADstico-do-Munic%C3%ADpio-de-Fernandes-Pinheiro-PR.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2019.
- SILVA JÚNIOR, A. F. da; CASTELLAR, T. M. Uso de línguas estrangeiras por recepcionistas e mensageiros de uma rede hoteleira de Nova Iguaçu-RJ. **Revista C@lea**, Santa Cruz, n. 7, p. 40-59, dez 2018. Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/index.php/calea/article/view/2084>. Acesso em: 04 ago. 2019.
- TOMELIN, C. A. **Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias**. São Paulo: Aleph, 2001.



ANDRÉA CRISTINA GOMES MONTEIRO

É graduada em Letras (Português e Inglês) pela Universidade da Região de Joinville (2008) e especialista em Metodologia do ensino de língua portuguesa e estrangeira (2010) pela FACINTER. Atualmente é professora de ensino médio e técnico do Instituto Federal Catarinense e mestre em Educação pelo Programa de Pós graduação em Educação da FURB, onde participa do grupo de pesquisa GEPES- FURB -GRUPO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM EDUCACAO SUPERIOR. Entre seus temas de interesse, estão: Língua inglesa, Comunicação, Formação docente.

ANA BEATRIZ FRANZOI

É técnica em Hospedagem, pelo Instituto Federal Catarinense – Campus Camboriú (2021). Bolsista de pesquisa pelo IFC-Campus Camboriú no ano de 2020. Acadêmica de Letras Português/Inglês da Universidade Regional de Blumenau e estagiária do FURB Idiomas da Universidade Regional de Blumenau (2021). Entre seus temas de interesse, estão: Linguagens, Comunicação, Turismo, Hotelaria.

Contribuição de autoria. Ana Beatriz Franzoi: concepção, implementação do experimento, coleta e análise de dados, elaboração e redação do manuscrito. Andréa Cristina Gomes Monteiro: orientação, análise dos dados, redação e revisão do manuscrito.

Este trabalho foi desenvolvido no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Catarinense - Campus Camboriú com bolsa de pesquisa proveniente do edital interno de pesquisa 046 para a acadêmica.

Agradecemos à técnica em Hospedagem Stephannye Camille Cohls pela sua colaboração na coleta dos dados que originou este estudo.

Licença de uso. Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License. Com essa licença você pode compartilhar, adaptar, criar para qualquer fim, desde que atribua a autoria da obra.

submetido
30.07.2020

reapresentado
25.11.2020

aprovado
11.01.2021