

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

MARINA MALUCELLI

MULTILINGUISMO NA HOTELARIA: UMA ANÁLISE DO USO DE LINGUAS
ESTRANGEIRAS PELOS RECEPCIONISTAS DE HOTÉIS EM PONTA GROSSA -
PR

PONTA GROSSA

2024

MARINA MALUCELLI

MULTILINGUISMO NA HOTELARIA: UMA ANÁLISE DO USO DE LINGUAS
ESTRANGEIRAS PELOS RECEPCIONISTAS DE HOTÉIS EM PONTA GROSSA -
PR

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado para obtenção do título de
Bacharel em Turismo, na Universidade
Estadual de Ponta Grossa, Setor de Ciências
Sociais Aplicadas.

Orientador Prof. Dr. Leandro Baptista.

PONTA GROSSA

2024

MARINA MALUCELLI

MULTILINGUISMO NA HOTELARIA: UMA ANÁLISE DO USO DE LINGUAS
ESTRANGEIRAS PELOS RECEPCIONISTAS DE HOTÉIS EM PONTA GROSSA -
PR

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do título de Bacharel em Turismo, na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área de Ciências Sociais Aplicadas.

Ponta Grossa, 23 de outubro de 2024

Prof. Dr. Leandro Baptista
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof.^a Dr.^a Larissa Mongruel Martins de Lara
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof.^a Dr.^a Sandra Dalila Corbari
Universidade Estadual de Ponta Grossa

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha mãe, Lohe, que sempre esteve presente todos os dias me apoiando e me ajudando em tudo e nunca se negou ou mediu esforços para fazer nada por mim. Tudo que já conquistei foi graças ao seu apoio e dedicação em me ajudar a crescer!

Dedico este trabalho ao meu pai, Mario, que também sempre me apoiou em todas as decisões que eu tomei e sempre esteve disposto em me ajudar no que eu precisasse!

Obrigada aos dois por sempre estarem presentes por mim! Amo muito vocês dois <3

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Lohe Lisovski e Mario Luís Malucelli, por sempre estarem presentes me ajudando no que eu precisei e sempre me fornecendo apoio e amor incondicional nas minhas decisões e para mim!

Agradeço a minha cachorrinha Fofinha que esteve presente na minha vida desde meus 4 anos de idade e mesmo sem entender muito, sempre foi um apoio e uma alegria imensa na minha vida.

Agradeço a minha vó, Ivone, que mesmo morando longe sempre me mandou mensagens positivas, me apoiou nas minhas decisões e sempre demonstrou estar orgulhosa de mim.

Agradeço ao meu orientador e professor Leandro Baptista por toda a ajuda e por não deixar eu desistir deste trabalho, me orientando para que tudo decorresse da melhor forma.

As professoras Larissa Mongruel Martins de Lara e Sandra Dalila Corbari pelos auxílios e sabedorias passadas na banca de qualificação, ajudando a nortear o trabalho para o melhor caminho.

Agradeço as minhas amigas Gabrielle e Larissa, que convivi diariamente durante todo o processo do TCC, por compartilharem surtos e desesperos por conta deste trabalho, tornando essa fase das nossas vidas um pouquinho mais leve.

As amizades que fiz durante esses 4 anos de graduação, a nossa turma só de meninas, agradeço imensamente pela parceria e pelos bons momentos que tivemos nessa jornada.

Aos meus amigos da vida, Pedro B., Idely, Thayse, Vivian e Pedro F., agradeço a amizade e os bons momentos durante todos os anos que nos conhecemos e mesmo não conseguindo nos encontrar mais com tanta frequência por conta da vida corrida, ainda continuam sendo uma das partes mais importantes na minha vida e quero levar a amizade de vocês para sempre.

“It’s like I can feel time moving

How can a person know everything at eighteen

But nothing at twenty-two?”

(Taylor Swift, Phoebe Bridgers – Nothing New)

RESUMO

Este trabalho busca analisar o nível de comunicação em línguas estrangeiras dos colaboradores da recepção dos hotéis em Ponta Grossa. Para a realização do estudo, utilizou-se a pesquisa de caráter qualitativo, descritivo e exploratório, Com pesquisa bibliográfica, baseada por diversos autores incluindo Castelli (2001) e Lashley (2000), e a aplicação de um questionário foram recolhidos dados referentes aos objetivos específicos desta pesquisa que buscam identificar o perfil dos colaboradores da recepção, identificar quais línguas estrangeiras são utilizadas e necessárias no contexto hoteleiro local, investigar se existem bonificações para os funcionários que têm conhecimento em outras línguas e identificar qual são as dificuldades dos colaboradores em aprender um novo idioma. Os resultados demonstraram que existem alguns funcionários que possuem o conhecimento nos idiomas no inglês e no espanhol, mas esse número pode não ser suficiente caso haja um aumento significativo no número de visitantes internacionais na cidade.

Palavras-chave: Hotelaria; Línguas Estrangeiras; Recepção; Ponta Grossa.

ABSTRACT

This study aims to analyze the level of communication in foreign languages among reception staff at hotels in Ponta Grossa. To conduct the study, we used qualitative, descriptive and exploratory research. With bibliographical research, based on several authors including Castelli (2001) and Lashley (2000), and the application of a questionnaire, we collected data related to the specific objectives of this research, which seek to identify the profile of reception staff, identify which foreign languages are used and necessary in the local hotel context, investigate whether there are bonuses for employees who have knowledge of other languages and identify what difficulties employees have in learning a new language. The results showed that there are some employees who have knowledge of English and Spanish, but this number may not be sufficient if there is a significant increase in the number of international visitors to the city.

Keywords: Hotel Industry; Foreign Languages; Front Desk; Ponta Grossa.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 HOTELARIA: CONCEITOS E DEFINIÇÕES.....	12
2.2 HOTELARIA E HOSPITALIDADE.....	16
2.3 USO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS E A COMUNICAÇÃO NO TURISMO.....	20
3 METODOLOGIA	24
3.1 CARACTERÍSTICAS DOS HOTÉIS ESCOLHIDOS PARA PESQUISA.....	25
3.2 RESPOSTAS OBTIDAS PELO QUESTIONÁRIO APLICADO	27
3.3 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS PELO QUESTIONÁRIO	33
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS	39
APÊNDICE 1	42

1 INTRODUÇÃO

O turismo consiste no deslocamento temporário de um indivíduo do seu local de residência, ele acontece principalmente na busca das pessoas em satisfazer alguma necessidade pessoal, seja ela de lazer, saúde, estudos, negócios, eventos ou apenas a busca de sair da rotina. Foi um dos motivos que a interação entre povos de culturas e costumes distintos se tornou possível.

A integração de culturas e pessoas que a globalização promove se mostra cada vez mais notória no cotidiano do turismo, a globalização gerou às pessoas a curiosidade de aprender sobre locais e culturais diferentes, o que é essencial para o crescimento do turismo, já que desde os primórdios esse foi utilizado para trocas de todos os tipos, seja de informações, cultura ou conhecimentos.

Para Santos (2002), a globalização se transforma no processo de interações entre nacionalidades, no uso e na disseminação de informações e nos deslocamentos de pessoas em escala mundial, nada é mais presente no turismo do que o deslocamento de pessoas. Como mostra De la Torre (1992 *apud* Barreto, 2006, p. 13), “o turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupo de pessoas por motivo de recreação, descanso, cultura ou saúde (...)”.

A cada ano o Brasil recebe maior quantidade de turistas estrangeiros, segundo dados da Polícia Federal, junto com a Embratur (2024), apenas nos meses de janeiro a junho de 2024, o Brasil recebeu, aproximadamente, 3,6 milhões de turistas internacionais de diversas partes do mundo, sendo o maior emissor o continente sul-americano e o segundo, o continente europeu. Comparando com 2023, houve um aumento de cerca de 320 mil turistas internacionais durante o mesmo período do ano, isso mostra a necessidade de o Brasil estar preparado para receber e bem atender a onda de estrangeiros que vem ao país todo ano.

O estado do Paraná mostra estar acompanhando o aumento do número de estrangeiros que o visitam, nos mesmos meses de janeiro a junho de 2024 o estado recebeu 504 mil turistas internacionais, comparado com o ano anterior que a entrada de estrangeiros no mesmo período do ano foi de 403 mil pessoas (EMBRATUR, 2024). Esse aumento significativo de turistas por ano, impacta diretamente toda a estrutura necessária para o turismo, os meios de hospedagens, restaurantes, aeroportos,

rodoviárias, entre outros serviços e infraestruturas, precisam estar preparados para receber essa quantidade de estrangeiros que entram no estado.

Ponta Grossa segue se destacando no setor turístico, sendo a quarta maior cidade do Paraná em relação ao número de habitantes, o município está constantemente recebendo novas indústrias multinacionais e expandindo as que já estão presentes, cada vez mais se tornando uma das mais atrativas dos fluxos internacionais de turistas de negócios e de lazer.

Com o aumento do fluxo de turistas, é preciso que a rede hoteleira esteja preparada para recebê-los. Ponta Grossa conta com aproximadamente 2.000 leitos de hotéis cadastrados no Cadastur (2024) distribuídos em 18 hotéis, mas além de possuir uma boa estrutura de hospedagens também são necessários profissionais que possam se comunicar com estes turistas de forma clara.

Diante deste cenário, compreende-se que a qualificação dos profissionais que atuam diretamente com os visitantes não é mais só um diferencial para os estabelecimentos turísticos, mas sim um fator determinante para manter-se competitivo e necessário para *trade* turístico, em especial os meios de hospedagem, estes que são parte fundamental para que o turismo ocorra.

Para foco de pesquisa, neste trabalho a problemática trará uma análise se os hotéis da cidade de Ponta Grossa - PR estão preparados para atender turistas internacionais no quesito da comunicação.

Como objetivo geral tem-se analisar o nível de comunicação em línguas estrangeiras dos colaboradores da recepção dos hotéis em Ponta Grossa e como objetivos específicos teremos: identificar o perfil dos colaboradores da recepção dos hotéis parceiros do Ponta Grossa Campos Gerais Convention & Visitors Bureau (PGCGC & VB), identificar quais línguas estrangeiras são utilizadas e necessárias no contexto hoteleiro local, investigar se existe bonificações ou premiações para funcionários do setor da recepção que têm conhecimento em línguas estrangeiras e identificar qual são as dificuldades dos colaboradores em aprender um novo idioma.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 HOTELARIA: CONCEITOS E DEFINIÇÕES

A hotelaria é peça chave para o bom funcionamento do turismo, dentre tantos equipamentos turísticos necessários para o turismo acontecer de forma organizada, os meios de hospedagem (MH) são o alicerce para que uma viagem seja proveitosa, seja lá qual for o motivo pelo qual o turista está viajando, o objetivo principal de um MH deve ser oferecer conforto e segurança para o hóspede.

Duarte (1996, p.18) enfatiza que:

A hotelaria teve a função inicial básica de alojar aqueles que, por estarem fora de seus lares, necessitavam de um quarto, uma cama e um bom banho. Com a evolução da área, os novos empreendimentos hoteleiros procuravam entender todas as necessidades das pessoas em trânsito e a atrair a população da microrregião para consumir seus produtos e serviços.

A evolução do setor se deu a partir da percepção dos empreendimentos que oferecer apenas uma cama e um banho não era suficiente para agradar os hóspedes, era preciso algo que incrementasse a experiência oferecendo mais comodidades para que o cliente não precisasse sair do espaço do hotel para buscar outros serviços, como a alimentação, lavanderia, entretenimento e entre outros.

Castelli (2001, p. 15) define o produto hoteleiro como:

Um conjunto de bens e serviços que objetivam satisfazer o cliente: os bens são constituídos pelos produtos tangíveis como apartamentos, refeições etc. e os serviços são constituídos pelo conjunto de ações (intangíveis) que fazem com que o cliente possa usufruir dos bens.

Além destes serviços oferecerem comodidade e conforto maiores para os hóspedes, ainda ajudam em aumentar a receita do hotel agregando a quantidade de itens comercializados dentro do mesmo local, além de que podem ser ofertados para o público no geral, não sendo restringidos apenas para hóspedes, como o serviço de restaurante.

Candido e Vieira (2003, p. 49) *apud* Muro (1999) definem um hotel como:

Um estabelecimento de caráter público, destinado a oferecer uma série de serviços: alojamento, alimentos e bebidas e entretenimento e que persegue três grandes objetivos: a) ser uma fonte de receita, b) ser uma fonte de empregos e c) oferecer um serviço a comunidade.

Como aponta Duarte (1996), a finalidade de um meio de hospedagem deve ser: hospedar. Diante disto, existem diversas nomenclaturas para diferentes tipos de meios de hospedagem que possuem esta mesma finalidade.

Quadro 1 – Nomenclaturas dos meios de hospedagens hoteleiros

Meios de hospedagem hoteleiros
Hotel (H): estabelecimento comercial de hospedagem que oferece aposentos para ocupação eminentemente temporária, possuindo ou não serviço de alimentação e, obrigatoriamente, sendo ofertado de uso exclusivo e privativo por cada hóspede, destinado para atender turistas em viagem de lazer, negócios, saúde e outros;
Resort (R): hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento, que disponha de serviços de atividades físicas, estética, recreação e convívio com a natureza, de preferência que estejam localizados fora do centro urbano;
Hotel Fazenda (HF): localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência no campo;
Hotel histórico (HH): estabelecimento instalado em prédio de valor histórico preservado em sua forma original ou restaurada, reconhecido pelo Poder Público, ou ainda que tenha sido palco de fatos históricos culturais de importância reconhecida;
Pousada (P): empreendimento de característica horizontal que possui no máximo 30 unidades habitacionais (UH) e 90 leitos com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, construído com instalações, equipamentos e serviços mais simplificados;
Cama e Café (CC): hospedagem em residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico que conta apenas com serviço de café da manhã e limpeza;
Flat/Apart Hotel: constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada que possui serviço de recepção, limpeza e arrumação.

Fonte: Autoria própria, baseada em SBClass (2011), Cândido e Viera (2003) e Duarte (1996).

Além dos meios de hospedagem hoteleiros, também existem aqueles que não são classificados como hoteleiros e os extra-hoteleiros, mas ainda recebem hóspedes e estão presentes no *trade* turístico.

Quadro 2 – Nomenclaturas dos meios de hospedagens não-hoteleiros.

Meios de hospedagens não-hoteleiros
<ul style="list-style-type: none"> • Albergues • Chalés • Hospedarias • Pensões • Pensionato

- República
- Clube cruzeiro
- Monastérios

Fonte: Autoria própria, baseada em Cândido e Viera (2003).

Quanto a classificação dos meios de hospedagem, esse se tornou necessário a partir do crescimento do turismo, quando os governos passaram a exercer um controle maior sobre os hotéis visando assegurar a qualidade do atendimento e a padronização dos serviços prestados por cada meio hoteleiro (CASTELLI, 2001).

A classificação utilizada atualmente é do Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass) que foi instituída no ano de 2011, categoriza os meios de hospedagem por “estrelas”, em uma escala de uma a cinco estrelas.

Tabela 1 – Classificação das categorias dos meios de hospedagens.

Meio de hospedagem	Categoria
Hotel	1 a 5 estrelas
Resort	4 a 5 estrelas
Hotel fazenda	1 a 5 estrelas
Hotel histórico	3 a 5 estrelas
Pousada	1 a 5 estrelas
Cama e Café	1 a 4 estrelas
Flat/Apart hotel	3 a 5 estrelas

Fonte: Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBCLASS, 2011).

Cada categoria de estrelas é definida por critérios que abrangem os serviços prestados, qualidade na infraestrutura das instalações e equipamentos e as variáveis e fatores relacionados com o desenvolvimento sustentável, como conceitos ambientais, relações com a sociedade e satisfação do usuário (SBCLASS, 2011).

Segundo o Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem (SBClass, 2011), são considerados empresas hoteleiras aquelas que preencham requisitos mínimos descritas no regulamento como: oferecimento de unidades habitacionais acompanhadas de serviços de recepção com controle de entrada e saída de pessoas, guarda bagagens de hóspedes e conservação, manutenção, arrumação e limpeza das áreas e instalações do empreendimento.

A recepção é um dos setores mais necessários de um meio de hospedagem, é por ela que acontece o primeiro contato entre o hóspede e o hotel, sendo responsável por criar a primeira impressão do cliente sobre o empreendimento. O atendimento

prestado pelos colaboradores deve ser sempre de forma educada e polida para garantir que a experiência do hóspede seja satisfatória sinta-se bem-vindo.

A função principal de uma recepção é prestar atendimento de qualidade para os hóspedes, mas além do atendimento existem alguns fatores que podem colaborar para a impressão acolhedora de um meio de hospedagem. Como mostra Castelli (2016), a recepção se mantém em constante contato com o cliente e deve sempre se esmerar no zelo e aparência pessoal, na cortesia (sorriso, boa disposição e preocupação com o hóspede), na cooperação (acolher o hóspede e prestar informações devidas aos demais setores), na discrição e na honestidade, lealdade de responsabilidade.

Para isso, o profissional deve estar satisfeito e motivado com seu ambiente de trabalho, uma motivação profissional colabora de forma significativa para a prestação de serviços de qualidade e excelência, o que transforma o ambiente de trabalho em um local acolhedor tanto para os trabalhadores, quanto aos hóspedes (SIMONI, 2012).

Os empreendimentos hoteleiros vêm buscando se atualizarem cada vez mais para se manterem competitivos no mercado, seja por oferecerem outros serviços além da hospedagem e alimentação ou por se destacarem na qualidade de atendimento.

Uns buscam atender todos os clientes da mesma forma e outros buscam personalizar o atendimento para cada hóspede. É preciso conhecer antecipadamente as necessidades e desejos dos clientes para que a empresa possa se adaptar e corresponder às expectativas de forma que agregue qualidade no serviço prestado (AQUINO; JERÔNIMO; MELO, 2015).

O bom funcionamento de um empreendimento hoteleiro depende majoritariamente do fator humano. A qualificação profissional dos funcionários, qualidade do serviço e atenção ao cliente são itens base para o êxito de uma empresa (KAUFMANN, 1996), essas qualidades podem ser facilmente desenvolvidas através de treinamentos de formação que trarão aos meios de hospedagens diversos benefícios.

Como demonstra Mayer (2001), o aumento da produtividade, melhoria da qualidade de trabalho, modificação da percepção que o cliente tem da empresa, desenvolvimento das habilidades e competências dos funcionários e entre outros, porém, para que essa qualificação seja acompanhada de todos esses benefícios para a empresa é preciso que a colaboração seja mútua e o funcionário também seja

bonificado pelas suas qualidades e qualificações que trará a empresa. Entretanto, a autora pontua o fato de o setor hoteleiro ser mais lento na elaboração de programas de valorização e formação dos profissionais e como isso pode impactar negativamente a imagem do negócio.

2.2 HOTELARIA E HOSPITALIDADE

Pode-se dizer que os conceitos de hotelaria e hospitalidade estão interligados, em alguns dicionários de língua portuguesa mostram similaridades na significação dessas duas palavras, hospitalidade é “ato de hospedar; acolhida de hóspedes; hospedagem” (HOSPITALIDADE, 2024), mas ao mesmo tempo, no cotidiano, a hospitalidade é entendida como uma ação de tratar bem e receber pessoas da melhor forma, se trata de uma reaproximação crítica das duas palavras, percebendo todas as instâncias envolvidas com o receber humano, tanto no plano da recepção turística, como no plano das demais circunstâncias que envolvem o ato de receber pessoas (CAMARGO, 2002), isso que já é utilizado por diversas empresas como um diferencial no atendimento, agregam no valor dos serviços prestados à hospitalidade.

Historicamente, King (1995) faz uma revisão da literatura e identifica três tipos de hospitalidade:

- Hospitalidade privada: são ações de indivíduos para indivíduos em um ambiente privado (como em uma residência);
- Acomodações para viajantes oferecidas por organizações não-comerciais (instituições religiosas ou governamentais)
- Hospitalidade comercial: refeições, bebidas, alojamento e entretenimento oferecidos ao hóspede pelos anfitriões em busca de lucro.

Lashley (2000) contribuiu para o entendimento reconhecendo que a raiz para o estudo da hospitalidade é o relacionamento entre os hóspedes e os anfitriões, e propôs uma explicação com três domínios interligados: social e cultural, privado ou doméstico e comercial. No nível social e cultural, o autor explica que diferentes sociedades requerem graus variados de obrigações hospitaleiras entre hóspedes e anfitriões, como por exemplo a noção de hospitalidade de povos latino-americanos é a de oferecer alimentos e bebidas quando recebem alguém. No nível privado e doméstico, os indivíduos aprendem sobre hospitalidade no ambiente familiar, onde aponta-se que se produz um sentimento hospitaleiro mais genuíno e autêntico. E por

fim, o nível comercial representa uma industrialização da hospitalidade baseada em modelos administrativos econômicos, entrelaçando com os outros dois elementos que socialmente estruturam as dimensões dos sentimentos e valores emocionais do anfitrião e do hóspede nas interações de serviço, entendendo que há um potencial de melhorar e tornar mais competitivo o mercado.

Hemminton (2007) traz a discussão sobre haver uma tensão entre a generosidade e a relação econômica nos meios de hospedagem (hospitalidade), mostra que os estabelecimentos possuem uma necessidade de controlar custos e gerar retorno financeiro, mas isso acaba confrontando com a experiência do hóspede, onde ele é constantemente “bombardeado” por pessoas oferecendo adicionais que poderiam já estar inclusos no preço original, e isso acaba minando a experiência do hóspede e tornando a visão sobre hotel “não-amigável”. Em troca disso, se torna essencial a ideia de “pequenas surpresas”, que consiste em alguns gestos de cuidado que faz com que a experiência no hotel seja mais personalizada, contribuindo para a valorização do sentimento e do emocional do hóspede.

Os autores Hepple, Kipps e Thomson (1990) colocam que a experiência da hospitalidade é essencialmente interativa e identificaram que os fatores fundamentais que fazem a hospitalidade são: o conforto e a segurança física e psicológica passada do anfitrião ao hóspede, tendo algum reconhecimento de pagamento atrelada a ela, é composto por uma mistura de fatores tangíveis e intangíveis e é conferido por um anfitrião a um hóspede que está fora da sua casa.

Cassee e Reuland (1983) dizem que a hospitalidade é uma harmoniosa mistura de alimentos e bebidas, abrigo, um ambiente físico confortável e o comportamento das pessoas presentes nela, isso se transforma em um sentimento de estar em casa, onde a pessoa se sente acolhida mesmo estando em um país, estado ou cidade que não seja a sua própria casa.

Outro fator importante para esse sentimento de acolhimento é quando a comunicação entre hóspede/anfitrião é clara e completa, pois uma comunicação eficiente além de poder transformar alguma situação incomoda em momentos agradáveis, ainda pode garantir a fidelização e a satisfação do hóspede (SOUZA; RODRIGUES, 2004), contribuindo para o sucesso da empresa e a sensação de bem-estar do hóspede.

A hospitalidade é um processo que passa por diversas fases, a experiência de um hóspede em um hotel só é cem por cento positiva quando todas as fases desse processo são bem-sucedidas.

Para Castelli (2016), existem cinco fases que estão presentes no cotidiano do hotel:

- a) **Receber:** essa tarefa é executada pelos integrantes da recepção, aqueles que fazem o primeiro contato do hóspede com o hotel, as atitudes hospitaleiras desses colaboradores devem ser: sorrir, saudar e dar boas-vindas, abrir a porta do veículo, primar pela cortesia e amabilidade e sempre se colocar à disposição do hóspede.
- b) **Hospedar:** significa conduzir o hóspede para o apartamento destinado, está ligado diretamente com os serviços prestados pela governança e precisam se certificar que o apartamento estará em perfeito estado de limpeza e higiene, os pertences dos hóspedes estarão seguros, zelar pela tranquilidade e boa aparência dos andares e, sempre que possível, disponibilizar mimos para o hóspede.
- c) **Alimentar:** significa deixar disponível ao hóspede alimentos que condizem com a categoria oferecida pelo hotel, além de recepcionar todos os clientes com cortesia e educação e sempre se certificar que o ambiente que o preparo e onde será servido o alimento está bem higienizado.
- d) **Entreter:** é a inserção do hóspede no ambiente do hotel, certificar que ele não será incomodado e que o clima do ambiente seja harmonioso, demonstrando excelência na expressão corporal e zelando pela boa aparência.
- e) **Partir:** significa dar toda atenção ao hóspede nos momentos finais da sua estada, de maneira que o *check out* seja feito com agilidade, o automóvel do hóspede seja trazido, se for o caso, e se despedindo com cordialidade.

King (1995) argumenta que a essência da hospitalidade, que vem evoluído junto com o senso comercial, é a antecipação e a previsão do que for necessário para agradar um hóspede. Garantindo que o conforto e a segurança psicológica (HEPPLE; KIPPS; THOMSON, 1990) do hóspede aconteçam sem que ele precise ficar pedindo por algo o tempo todo. Portanto “o processo da hospitalidade, implica não somente a abertura de espaços físicos, mas também a abertura de espaços emocionais e intelectuais nas interfaces com o outro” (CASTELLI, 2010, p. 309).

Isso passa a ser uma tentativa do empreendimento de valorizar a “abertura de espaços emocionais” com a priorização da comunicação como peça essencial no atendimento, evitando que falhas ocorram por conta de mensagens incompletas ou mal compreendidas.

No processo de hospitalidade ocorre interações entre as pessoas por meio de palavras, gestos, sinais, ideias, símbolos e emoções. Essas diferentes linguagens utilizadas na comunicação nos ajudam a perceber as manifestações da hospitalidade (CASTELLI, 2010, p. 342).

A comunicação e a linguagem utilizada com o hóspede fazem com que a experiência em um meio de hospedagem seja agradável ou não, isso se torna mais simples quando a língua materna utilizada entre o anfitrião e o hóspede é a mesma. Mas pode se tornar um problema quando é necessário prestar atendimento a um turista estrangeiro, o uso das línguas estrangeiras se torna uma ferramenta importante para gerar um ambiente hospitaleiro vendido por um meio de hospedagem (BROCCA *et al.*, 2022).

Assim, é possível observar como a necessidade de profissionais capacitados para entender, conversar e interagir com hóspedes internacionais acontece para que possam proporcionar uma experiência hospitaleira e completa.

2.3 USO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS E A COMUNICAÇÃO NO TURISMO

O uso de uma segunda língua no mercado de trabalho já deixou de ser visto apenas como um diferencial e passou a ser uma necessidade básica (SANCHEZ, 1997). Isso pode ser observado com ainda mais zelo no setor do turismo, no qual o contato com pessoas do mundo inteiro se torna algo comum em locais com fluxo turístico internacional, o sucesso desses depende principalmente da qualidade do atendimento prestado pelos colaboradores que devem tentar suprir as necessidades demandadas pelos clientes, especialmente, no quesito da comunicação entre eles em outros idiomas (ARAÚJO, 2021).

Hagen et al. (2006) constataram em sua pesquisa que de 2000 entrevistados em 29 países já perderam contratos de trabalho e oportunidades de emprego por não possuírem competências linguísticas e não falarem uma outra língua. Segundo os autores, essa falta de conhecimento em línguas estrangeiras implicava uma inabilidade de responder a pedidos tão simples quanto atender uma chamada no telefone, falta de confiança na comunicação, erros de tradução e interpretação, inabilidade de tirar proveito de oportunidades e ignorância de outras culturas (COSTA *et al.*, 2017).

Araújo (2021) também destaca como a comunicação é algo primordial para o contato do dia a dia, é uma atividade que se faz como algo essencial para a vida em sociedade, para sobrevivência, realização pessoal e de sucesso para qualquer ser humano, uma ferramenta de conhecimento, troca mútua e de desenvolvimento em contextos sociais e profissionais.

Para isso, é preciso que a comunicação entre os turistas e os profissionais do turismo seja feita de forma clara. Sobre o processo de comunicação no atendimento Knapik (2012, p. 107) diz que “o objetivo é a compreensão e a interpretação de mensagens por parte de quem a recebe, embora nem sempre as pessoas se entendam”, quando não há compreensão em alguma das partes da conversa, a mensagem se dá incompleta causando entendimentos duvidosos e estranhamentos das informações passadas.

Num mundo globalizado e conectado, a proficiência em uma língua e o entendimento intercultural faz a diferença num empreendimento turístico, faz com que ele se torne atrativo e traga novos clientes, consolidando sua imagem no mercado.

Nesse sentido, pode se observar a necessidade dos profissionais do turismo em possuir conhecimento em pelo menos um idioma estrangeiro, para que garantam que a experiência de um turista estrangeiro seja completa da mesma maneira que a de um turista nacional será, sem que haja problemas de comunicação pela falta de entendimento do idioma.

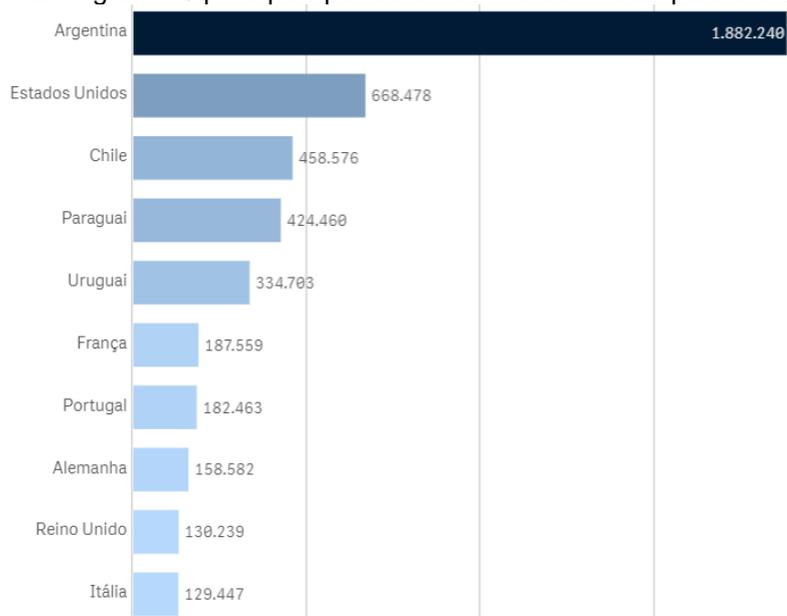
A necessidade de uma “língua em comum” nunca foi tão presente quanto atualmente, segundo a pesquisa de Iancu (2024) para a Wordtips existem mais de 1.13 bilhões de falantes da língua inglesa, sendo a maioria vasta que fala inglês como a segunda língua.

Não parece estranho termos, atualmente, a dominância linguística de uma única língua no cenário mundial – o inglês – se considerarmos que esta é a língua da economia, das relações internacionais, das redes virtuais, do entretenimento de massa, da ciência e da tecnologia (ARCHANJO, 2015, p. 626).

Isso indica que o inglês deve fazer parte do cotidiano de quem trabalha com o turismo, principalmente nos meios de hospedagem onde o idioma assume o papel principal na comunicação com hóspedes de diversas nacionalidades.

No Brasil, além do uso constante do inglês para atendimento dos turistas internacionais, o espanhol se faz muito presente no dia a dia de um empreendimento turístico, principalmente pelo fato da América Latina ser o principal emissor de turistas que chegam ao país.

Imagem 1 – Ranking dos 10 principais países emissores de turistas para o Brasil em 2023.



Fonte: Painéis de Turismo – Observatório Nacional de Turismo (2023)

O idioma é fundamental para o turismo, seja para trabalhos, apresentações ou projetos, é indiscutivelmente necessário a importância de aprender bem outra língua, e pela proximidade com a América Latina, o espanhol passa a ser uma escolha atraente, mas a língua inglesa é o básico (TRIGO, 2003).

No sentido de se comunicar com hóspedes latino-americanos é possível que haja a utilização de um conceito/técnica chamado de “plurilinguismo”, o qual “vê as línguas em interação e postula que a competência em uma língua pode ajudar na compreensão de outras” (ARCHANJO, 2015. p. 631), nesse tipo de comunicação é possível utilizar repertórios linguísticos que misturam duas ou mais línguas para passar eficácia na comunicação, que também pode ser denominado como “*codeswitching*”, e independe do nível de proficiência do locutor nos idiomas que estão sendo falados. A missão final é compreender a mensagem que está sendo passada.

No Brasil, isso se torna praticável pela proximidade de palavras entre a língua portuguesa e a língua espanhola, o famoso “portunhol”, muito utilizado quando a comunicação em um dos dois idiomas não é fluente.

São múltiplos os argumentos em prol da facilidade, sendo o primeiro deles a experiência dos brasileiros que, sem ter estudado o espanhol, “dão um jeito” para se comunicar com os hispano-falantes; estes, por sua vez, quando na necessidade de comunicar-se com aqueles, conseguem sem grande dificuldade (CAMORLINGA, 2010. p. 6).

É por conta da proximidade entre as duas línguas, que existe uma dificuldade para diferenciar os níveis de proficiência na língua espanhola quando se é nativo em português. O aprendiz tende a “relaxar” no aprendizado de uma língua similar a sua materna pois tem essa “falsa impressão” que já sabe suficiente para se comunicar com o nativo, “na verdade, esse ‘quase falar’, essa ‘criação possível’, essa facilidade, enfim, que o falante de espanhol experimenta ao produzir a palavra, mostra uma outra face da facilidade enganosa e do conhecimento movediço” (ALMEIDA FILHO, 1995. p. 15).

Diante disto, é possível observar como o aprendizado da língua espanhola se faz mais lenta por aqueles que são nativos em português, principalmente porque acreditam que a proximidade das línguas é suficiente para que a comunicação seja efetiva e o uso do “portunhol” entra no cotidiano.

Já na língua inglesa, isso se mostra diferente pois existe pouca proximidade entre as palavras utilizadas. Segundo Barcelos (1995), os estudantes da língua

acreditam que aprender inglês é saber sobre a estrutura gramatical e que é necessário fazer um curso no exterior para que possa aprender fluência, entonação, sotaque e como se fala da maneira que um nativo fala.

Isso mostra a necessidade que os aprendizes têm em falar a língua inglesa da maneira “correta” e falar igual um nativo, diferentemente do espanhol, o qual foi mostrado que o “quase falar” já se dá como suficiente e a importância de falar como um nativo é quase nula, pois o “portunhol” já passa a mensagem proferida.

3 METODOLOGIA

Esse trabalho tem caráter de pesquisa qualitativa que segundo Minayo, Deslandes e Gomes (2002, p. 21) “se ocupa, nas Ciências Sociais, com um nível de realidade que não pode ou não deveria ser quantificado, trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes”.

É exploratório, buscando explorar informações sobre temas já discutidos por demais autores que tem por definição:

Finalidade de proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa, orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto (PRODANOV e FREITAS, 2013. p. 51).

A pesquisa tem caráter descritivo, segundo Prodanov e Freitas (2013) se caracteriza no uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, questionário e observação sistemática, ela busca classificar, explicar e interpretar fatos que ocorrem.

Juntamente com a coleta de dados bibliográficos, essa que foi utilizada para entendimento dos temas e apresentação de conceitos usados no decorrer da pesquisa, foram aplicados questionários levantando dados sobre o perfil dos colaboradores da recepção dos hotéis de Ponta Grossa, quais são as línguas utilizadas no dia a dia da recepção, se esses colaboradores que possuem o conhecimento de outras línguas são bonificados de alguma maneira e qual é a dificuldade de cada colaborador em aprender uma nova língua.

O recorte escolhido para definir em quais hotéis a pesquisa será aplicada foi de acordo com os hotéis parceiros do Ponta Grossa Campos Gerais Convention & Visitors Bureau e que estão localizados na região central da cidade, entre os nove hotéis que são associados, foram escolhidos seis. Desses que, além de estarem localizados na região central de Ponta Grossa, contam com a quantidade de UH superior a sessenta unidades.

O questionário foi elaborado de maneira autoral e consiste em onze perguntas, sendo dez delas objetivas e apenas uma descritiva. As quatro primeiras perguntas são para conhecer o perfil do colaborador, 1. Sexo, 2. Idade, 3. Nível de escolaridade, 4. Há quanto tempo trabalha na empresa. Em seguida, a quinta pergunta é referente ao conhecimento nos idiomas, é apresentado o idioma (Inglês, Espanhol, Francês, Italiano, Alemão, Japonês ou Outro) e em seguida para assinalar o tipo de conhecimento que o funcionário possui nele (Entende, Fala, Sabe ler, Escreve ou

Nenhum). As perguntas de 6 e 7, são referentes ao hotel e hóspedes estrangeiros, 6. Qual a frequência que o hotel recebe hóspedes estrangeiros, a descritiva, 7. Qual é a nacionalidade dos turistas estrangeiros que mais se hospeda no hotel. As perguntas 8, 9 e 10 têm como respostas sim ou não e indagam: 8. Você acha que é importante o conhecimento em línguas estrangeiras para o melhor desempenho da sua função, 9. Já passou por alguma situação difícil pela falta de conhecimento em algum idioma e 10. Você recebe alguma bonificação ou tem algum reconhecimento especial da empresa por ter conhecimento em línguas estrangeiras. E a última pergunta, 11. questiona o porquê de o funcionário não possuir conhecimento em nenhum outro idioma.

A coleta de dados foi aplicada de forma presencial, entre os meses de agosto e setembro de 2024, este foi iniciado com o primeiro contato feito com os gestores de cada hotel solicitando a autorização para a coleta de dados, em seguida foram deixadas cópias impressas do questionário para que os colaboradores tivessem maior liberdade para respondê-los e após finalizados foram retirados para a análise das respostas.

Durante a aplicação dos questionários houve considerações sobre acrescentar novos questionamentos no formulário que já havia sido aplicado, por isso, na apresentação das respostas haverá diferença entre algumas delas que serão pontuadas em seguida. Apenas dois hotéis responderam novamente com o questionário atualizado.

3.1 CARACTERÍSTICAS DOS HOTÉIS ESCOLHIDOS PARA PESQUISA

Ponta Grossa é a quarta maior cidade em número de habitantes do Paraná e está localizada na região turística dos Campos Gerais, segundo dados do Cadastur (2024), o município possui 18 hotéis cadastrados e aproximadamente 1.148 UHs

A cidade possui o Ponta Grossa Campos Gerais Convention & Visitors Bureau que consiste em uma associação sem fins lucrativos, formada por associados que reconhecem o turismo como atividade socioeconômica. O principal objetivo da associação é trabalhar para aumentar o fluxo de pessoas na região e busca promover e divulgar eventos, atrativos turísticos e serviços da região (PGCGC & VB, 2024).

O PGCGC & VB possui 9 hotéis associados que possuem ao todo 685 UHs, desses nove, foram escolhidos para a aplicação do questionário seis que representam 582 UHs.

Por motivos de preservação de imagem, iremos manter o anonimato dos hotéis que foram entrevistados e cada um deles será apresentado como Hotel A, B, C..., apresentaremos apenas as características básicas de cada hotel em itens como: número de funcionário na recepção, número de UHs e características gerais da estrutura e serviços conforme mostrado na Tabela 2.

A aplicação dos questionários nos hotéis foi feita entre os meses de agosto e setembro de 2024.

Tabela 2 – Hotéis em que houve aplicação do questionário da pesquisa.

	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D
Nº de funcionários na recepção	9	6	10	8
Nº de UHs	94	126	66	80
Características gerais da estrutura e serviços				
Espaço para eventos	X		X	X
Estacionamento	X	X	X	X
Restaurante	X	X	X	
Serviço de quarto	X		X	
Café da manhã	X	X	X	X
Academia	X		X	X
Frigobar	X		X	X
Lavanderia	X	X	X	X
TV a cabo	X	X	X	X
Ar-condicionado	X	X	X	X

Fonte: autoria própria.

Nos hotéis E e F, não obtivemos respostas da parte do gestor sobre a autorização da aplicação do questionário e não obtivemos também respostas no questionário. Por este motivo, as características desses hotéis não serão apresentadas neste trabalho.

3.2 RESPOSTAS OBTIDAS PELO QUESTIONÁRIO APLICADO

Entre os quatro hotéis que aceitaram participar da pesquisa, foram recolhidas 33 respostas dos colaboradores da recepção que serão apresentadas na sequência. As quatro primeiras perguntas buscam encontrar o perfil dos colaboradores da recepção, as perguntas 5 a 10 buscam entender o conhecimento das línguas estrangeiras de cada colaboradores e entender a importância de se falar outro idioma no hotel e a última busca entender a dificuldade de cada colaborador em aprender uma nova língua.

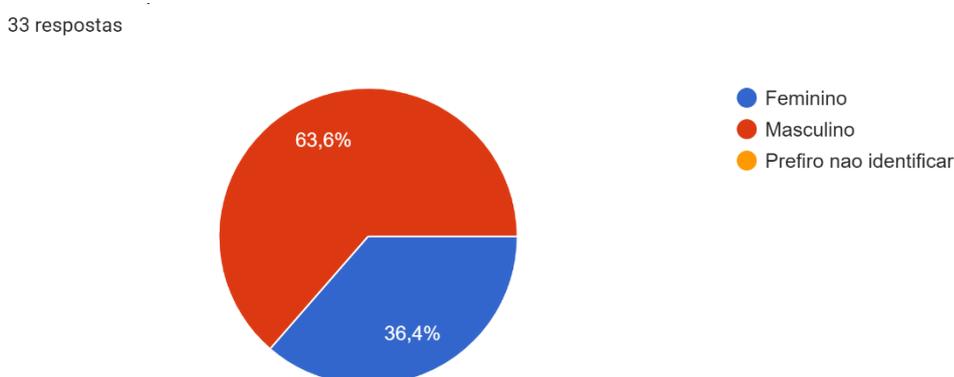
Adendo que durante o processo da aplicação dos questionários houve considerações e ocorreu uma atualização nas perguntas aplicadas, por isso, é necessário cautela com os novos dados pela amostra ter sido recolhida em apenas dois dos quatro hotéis que aceitaram participar da pesquisa, especialmente em termos percentuais e estatísticos.

A atualização ocorreu no adicionar da pergunta número 11, a qual foi respondida apenas pelo Hotel C e Hotel D.

As respostas foram coletadas de forma presencial em papel A4, e após recolhidas, a autora as transcreveu para o aplicativo de formulário *Google Forms* para facilitar a compreensão, análise das respostas e a formulação dos gráficos com as respostas.

Na pergunta 1, referente ao sexo do respondente, foram obtidas 33 respostas, sendo 21 do sexo masculino e 12 do sexo feminino.

Gráfico 1 – Respostas questionário: Sexo do respondente



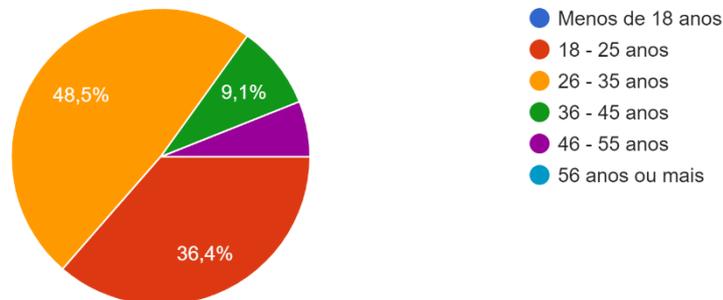
Fonte: autoria própria.

Na pergunta 2, referente a idade do colaborador, foram obtidas 33 respostas, não havendo nenhum colaborador menor que 18 anos, o que mostra a inexistência de trabalhadores na categoria jovem aprendiz, 12 possuem entre 18 e 25 anos, 16

possuem entre 26 e 35 anos, 3 possuem entre 36 e 45 anos e 2 possuem entre 46 e 55 anos.

Gráfico 2 – Respostas questionário: Idade

33 respostas

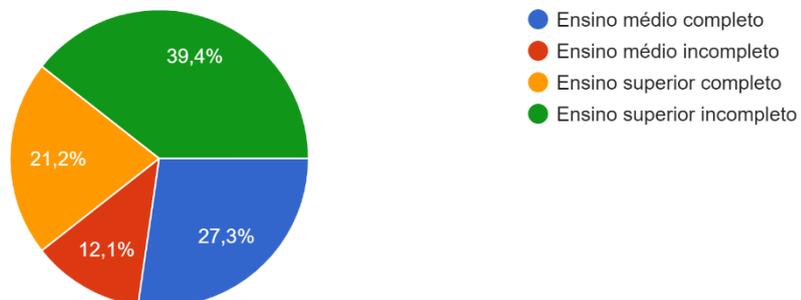


Fonte: autoria própria.

Na pergunta 3, referente ao nível de escolaridade, das 33 respostas obtidas, 13 possuem o ensino superior incompleto, 9 possuem o ensino médio completo, 7 possuem o ensino superior completo e 4 possuem o ensino médio incompleto.

Gráfico 3 – Respostas questionário: Nível de escolaridade

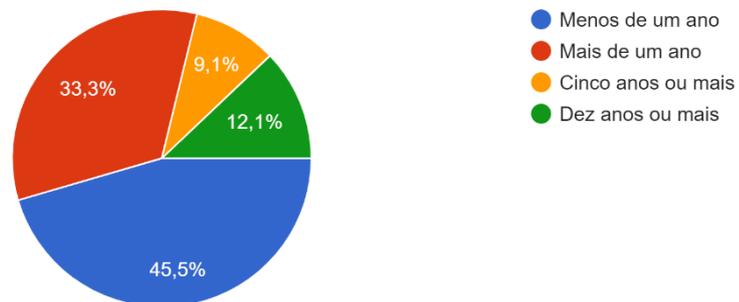
33 respostas



Fonte: autoria própria.

Na pergunta 4, referente há quanto tempo trabalha na empresa no setor de recepção, das 33 respostas obtidas, 15 trabalham na empresa há menos de um ano, 11 trabalham na empresa há mais de um ano, 3 trabalham na empresa há cinco anos ou mais e 4 trabalham na empresa há dez anos ou mais.

Gráfico 4 – Respostas questionário: Quanto tempo trabalha na empresa no setor de recepção?
33 respostas



Fonte: autoria própria.

A pergunta 5, referente ao conhecimento em outro idioma, obtemos 33 respostas que serão apresentadas na Tabela 3.

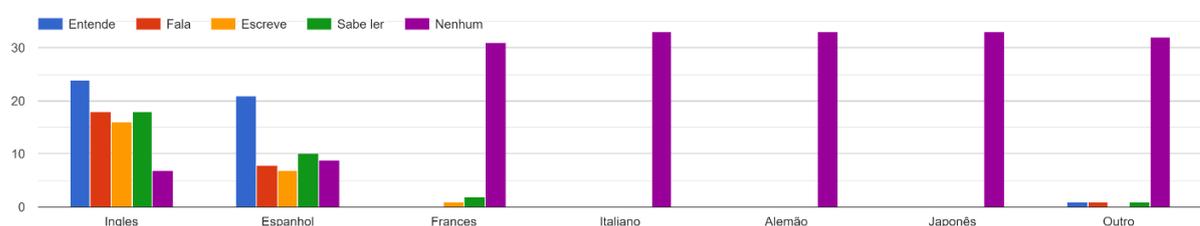
Tabela 3 – Respostas da pergunta “Tem conhecimento em outro idioma?”

	Entende	Fala	Escreve	Sabe ler	Nenhum
INGLÊS	24	18	16	18	7
ESPAÑHOL	21	8	7	10	9
FRANCÊS	0	0	1	2	31
ITALIANO	0	0	0	0	33
ALEMÃO	0	0	0	0	33
JAPONÊS	0	0	0	0	33

Fonte: autoria própria.

Lembrando que nesta pergunta, era possível que os respondentes marcassem mais de uma alternativa, de acordo com as habilidades que cada um possui na língua apresentada.

Gráfico 5 – Gráfico geral de todas as respostas.



Fonte: autoria própria

Na opção de resposta “Outros”, obtivemos 3 respostas, sendo 2 delas LIBRAS (Língua Brasileira de Sinais) e 1 dela sendo Russo:

Tabela 4 - Respostas questionário: Outros

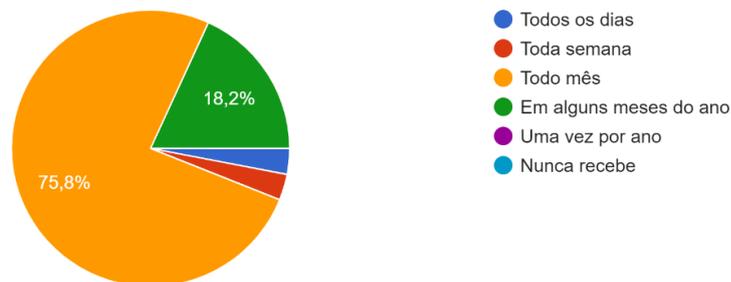
	Entende	Fala	Escreve	Sabe ler	Nenhum
LIBRAS	2	2	0	1	28
RUSSO	1	1	0	1	30

Fonte: autoria própria.

Na pergunta 6, referente a frequência que recebe turistas estrangeiros, das 33 respostas obtidas, 25 respondentes disseram que o hotel em que trabalham recebe turistas estrangeiros todo mês, 6 disseram que recebem turistas estrangeiros “Em alguns meses do ano” e 1 disse que recebem turistas estrangeiros todos os dias e todas as semanas.

Gráfico 6 – Respostas questionário: Qual frequência recebe turistas estrangeiros?

33 respostas

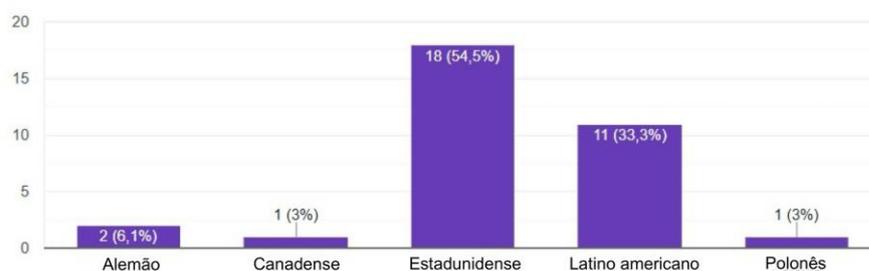


Fonte: autoria própria.

Na pergunta 7, foi questionada a nacionalidade dos turistas que mais se hospeda no hotel, das 33 respostas obtidas, 18 disseram que os hóspedes que mais se hospedam nos hotéis em Ponta Grossa são dos Estados Unidos, 11 disseram que são hóspedes latino-americanos, 2 disseram que são hóspedes alemães e 1 disse que são hóspedes da Alemanha e da Polônia.

Ressaltando que esta pergunta era no formato descritivo e foram obtidas respostas variadas que foram filtradas e apresentadas da seguinte maneira no Gráfico 7.

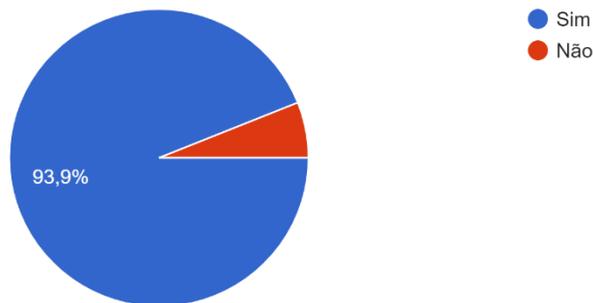
Gráfico 7 – Nacionalidade dos estrangeiros que mais se hospedam nos hotéis



Fonte: autoria própria.

Na pergunta 8, referente a importância do conhecimento em línguas estrangeiras, das 33 respostas obtidas, 31 consideraram que falar uma língua estrangeira é importante para o melhor desempenho da função no setor da recepção e 2 pessoas não concordam que o conhecimento em línguas estrangeiras é importante.

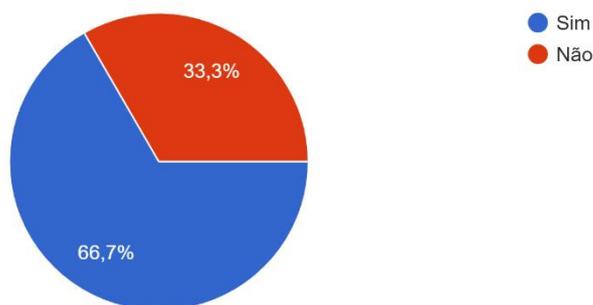
Gráfico 8 – Conhecimento em línguas estrangeiras é importante para o desempenho da função?
33 respostas



Fonte: autoria própria.

Na pergunta 9, questionando se o colaborador já passou por alguma situação desafiadora por falta de conhecimento em outro idioma, das 33 respostas obtidas, 22 pessoas disseram que já passaram por alguma situação difícil por não terem conhecimento em outro idioma e 11 pessoas disseram que nunca passaram por nenhuma situação difícil por falta de conhecimento em outro idioma.

Gráfico 9 – Já passou por alguma situação difícil pela falta de conhecimento em outro idioma?
33 respostas

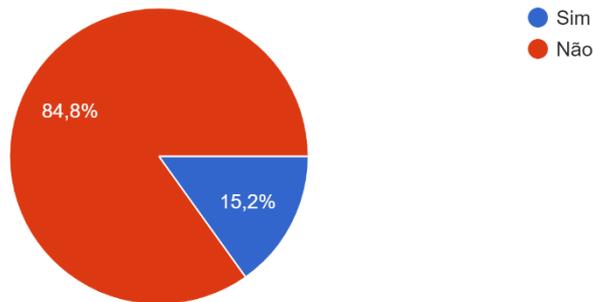


Fonte: autoria própria.

Na pergunta 10, questionando se existe alguma bonificação por parte da empresa para aqueles que falam outro idioma, das 33 respostas obtidas, 28 dos respondentes disseram não receber nenhuma bonificação ou reconhecimento por falarem outras línguas ou não recebem pois não falam outra língua e 5 pessoas dizem receber bonificação ou reconhecimento por falarem outra língua.

Desses 5 que dizem receber bonificação, são 3 deles funcionários do Hotel C e 2 deles funcionários do Hotel B.

Gráfico 10 – Você recebe alguma bonificação ou tem algum reconhecimento por falar outro idioma?
33 respostas

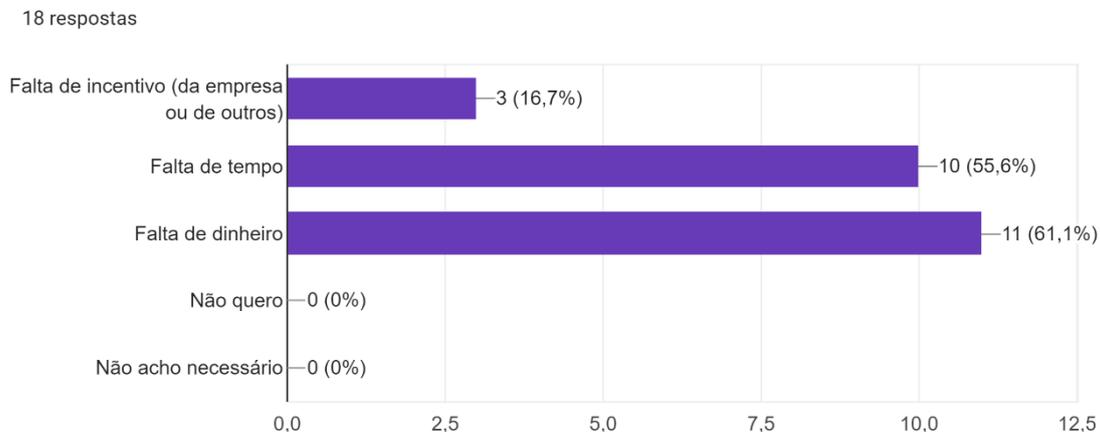


Fonte: autoria própria.

Como exposto anteriormente, houve uma atualização no questionário e não foi possível reaplicá-lo para todos os hotéis que já haviam respondido. Portanto, foram obtidas apenas 18 respostas desta pergunta, sendo assim ressaltamos a cautela em tomar estes dados como verdade absoluta pois existe apenas uma pequena quantidade de dados coletados nesta pergunta em específico.

Sendo assim, na pergunta 11, sobre a dificuldade em aprender um novo idiomas, houve 18 respondentes, 11 pessoas disseram que sua dificuldade em aprender um novo idioma é a falta de dinheiro, 10 pessoas disseram que sua dificuldade é que não possuem tempo para dedicar ao aprendizado, 3 pessoas disseram que não possuem incentivo da empresa ou de outros para aprender uma nova língua e não houve nenhuma resposta que não acha necessário ou não quer aprender. Lembrando que nesta pergunta era possível marcar mais de uma opção.

Gráfico 11 – Qual sua dificuldade em aprender um novo idioma?



Fonte: autoria própria.

Após a compreensão dos dados brutos recolhidos pelo questionário, em seguida, passaremos a parte da análise e considerações sobre os dados obtidos e apresentados.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS PELO QUESTIONÁRIO

Como apresentado anteriormente, nesta parte, será analisado os dados obtidos pelos questionários e serão feitas constatações dos resultados.

Para a identificação do perfil dos colaboradores da recepção nos hotéis em Ponta Grossa – PR numa observação geral das respostas, obteve-se que a maioria (21) são homens de 26 a 35 anos (16) que possuem o Ensino Superior Incompleto (13) e trabalham no setor da recepção há menos de um ano (15).

Podendo tomar como entendimento que ao marcarem que possuem o Ensino Superior Incompleto estão dizendo que estão cursando no momento, isso devido ao fato da maior parte dos respondentes estarem em uma faixa de idade comum de estarem inseridos no ensino superior.

Quanto ao resultado sobre trabalharem há menos de um ano na empresa ser majoritário, isso pode ser compreendido como motivo pelo qual os empreendimentos hoteleiros podem ser considerados mais lentos ao investirem na qualificação profissional dos seus colaboradores. Essa alta rotatividade de funcionários pode representar ressalvas das empresas em investir seu dinheiro em um colaborador que irá ficar apenas alguns meses dentro do quadro de funcionários.

Quanto ao quesito conhecimento em idiomas temos no inglês que marcaram as quatro competências (Entende, Fala, Escreve e Saber ler): 16.

Aos que marcaram apenas competência Entende tivemos: 7, Fala: 1, Sabe ler: 1, Entende, Fala e Sabe ler: 1 e que não possuem nenhuma competência no inglês foram: 7.

Compreendemos assim que a maioria dos colaboradores da recepção possuem as quatro competências na língua inglesa, sendo que a maior parte (24) Entende mais do que Fala (18) a língua.

No espanhol, os que marcaram conhecimento nas quatro competências (Entende, Fala, Escreve e Saber ler) foram: 4

Os que marcaram as competências, Entende, Escreve e Sabe ler tivemos: 2, Entende e Fala: 3, Entende e Sabe ler: 3, Entende: 9, Fala: 1, Escreve: 1, Sabe ler: 1 e que não possuem nenhuma competência na língua espanhola foram: 9

Compreendemos que a maioria dos colaboradores da recepção possuem a competência Entende (21) mais desenvolvida do que a Fala (8), isso demonstra que possa haver uma facilidade na assimilação do que está sendo comunicado/solicitado pelo hóspede, mas no momento de passar a informação a ele podem ocorrer falhas ou a necessidade de utilizar ferramentas de tradução.

No francês, não obtivemos nenhuma resposta que possuísse as quatro competências, mas obtivemos 1 resposta marcada competência Sabe ler e 1 marcada Escreve e Saber.

Entretanto, os que marcaram que não possuem nenhuma competência foram 31.

Mostrando assim que o francês não é foco no aprendizado de línguas estrangeiras dos colaboradores da hotelaria em Ponta Grossa, isso pode ocorrer pelo motivo que não há muitos turistas que se comunicam com a língua francesa na cidade, ou se existem, se comunicam pelo inglês que é considerado uma língua “mundial”.

No italiano, alemão e japonês obtivemos os mesmos resultados, nos quais todos os respondentes (33) marcaram que não possuem nenhuma competência na língua.

Existem entre tantas hipóteses do motivo pelo qual nenhum colaborador possui conhecimento nessas três línguas, entre eles estão a pequena quantidade de hotéis que foi aplicado o questionário, a dificuldade de aprender estas línguas seja por falta ou complexidade de acesso aos conteúdos para aprendizado ou até mesmo por acharem que estas línguas não são necessárias para o desenvolvimento profissional em Ponta Grossa.

Como apresentado no tópico anterior, segundo 25 colaboradores (Gráfico 6) disseram que recebem todo mês turistas estrangeiros no hotel, o que pode variar de mês a mês, em alguns períodos o número de turistas pode ser maior do que outros. Mas em nenhum dos casos, os hotéis nunca receberam nenhum turista estrangeiro.

Quanto a nacionalidade que mais se hospeda de estrangeiros (Gráfico 7), segundo a opinião dos colaboradores, em primeiro lugar estão os estadunidenses (18) e em seguida os latino-americanos (11), mostrando a necessidade do conhecimento nas línguas inglesa e espanhola, a primeira por ser fonte de comunicação entre várias nacionalidades, não só com os estadunidenses, e a segunda devido à proximidade do Brasil com países hispânicos e por esses serem os principais emissores de turistas para o país.

Quanto a opinião dos colaboradores da recepção sobre a importância do conhecimento em línguas estrangeiras 31 colaboradores consideraram importante (Gráfico 8), a razão pela qual está resposta foi da maioria pode ser explicada por Archanjo (2015):

As línguas passam a ser um meio para viabilizar oportunidades de crescimento pessoal, econômico e social no mundo globalizado, seu valor como mercadoria cresce exponencialmente (ARCHANJO, 2015. p. 626)

Sobre já haverem passado por alguma situação difícil por falta de conhecimento em algum idioma 22 colaboradores disseram que já passaram por situações difíceis (Gráfico 9). É provável que os respondentes que disseram que já passaram por estas situações sejam aqueles que possuem um certo conhecimento em alguma língua, mas não o suficiente para se comunicarem com o falante nativo e acabaram se perdendo na comunicação.

As perguntas que indagam se o colaborador recebe alguma bonificação por falar outras línguas foi descrita pela maioria como negativa (Gráfico 10) e ela pode estar ligada diretamente com a última pergunta que a maior parte respondeu que sua dificuldade em aprender um novo idioma está na falta de dinheiro e, em seguida, na falta de tempo.

Desta forma, questiona-se as empresas ofertassem incentivos salariais para aqueles que se esforçarem para aprender novo idioma, será que os colaboradores não procurariam aprendê-los?

Além da falta de dinheiro, o segundo item mais respondido foi a falta de tempo este que poderia ser possivelmente solucionado caso fosse ofertado pelas empresas uma carga horária de trabalho menor para aqueles que estão matriculados em cursos para aprender um novo idioma, além de agregarem valor ao seu currículo, irão também agregar valor ao atendimento da empresa que contará com funcionários qualificados. Entretanto, como expõe a autora Rosa (2003. p. 93)

O emprego invade o horário de lazer do funcionário, que seria destinado ao almoço, ao descanso, a família etc. Como a empresa não diminui a produtividade, o tempo destinado a qualificação não é subtraído da empresa e sim do funcionário, aumentando, de forma camuflada e indireta, sua jornada de trabalho (ROSA, 2003. p. 93).

Mostra-se desta forma que a necessidade do incentivo das empresas venha por meio de aumentos salariais e na disposição de tempo para que os funcionários

possam se qualificar sem perder oportunidades de lazer e qualidade de vida. Sendo que esta disposição do tempo para o funcionário afetará muito pouco na sua produtividade, ou pelo contrário, poderá até mesmo aumentá-la devido ao fato dele se sentir valorizado(a) dentro da empresa e contará com maiores conhecimentos para que o desenvolver do seu trabalho seja mais eficiente.

Ao mesmo tempo que entende-se que haja certo cuidado das empresas em investir na qualificação dos funcionários devido à alta rotatividade deles, acredita-se que o motivo pelo qual o funcionário do setor hoteleiro busque tanto novas oportunidades de emprego, possa ser esta falta de incentivo por parte das empresas de quererem mantê-lo dentro do quadro de funcionários, o valorizando por ser um bom colaborador e por estar disposto a aprender e se qualificar possa ser peça chave para que ele se mantenha na empresa por um longo período.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como visto anteriormente neste trabalho, o setor hoteleiro pode ser lento para a implementação de ações de valorização e qualificação de trabalho dos seus funcionários. Isso pode impactar diretamente no desenvolvimento profissional do colaborador e na possibilidade de crescimento da empresa, pois ambos ficam estagnados sem chance de melhorias pela falta de qualificação.

De acordo com o que foi apresentado no Gráfico 2, a média de idade dos colaboradores da recepção varia entre 26 e 35 anos, faixa etária que já mostra uma certa maturidade para se desenvolver profissionalmente, principalmente ao considerar que parte deles podem estar cursando o Ensino Superior no momento, a disposição para adquirirem conhecimento em outros idiomas pode ser ampliado por já estarem nessa fase de aprendizado e agregarem mais um conhecimento para seu currículo.

Outro fator a se considerar é o que foi constatado nos gráficos 8, 9 e 6, que a importância do conhecimento em línguas estrangeiras para o desempenho da função na recepção é válida, pois a maioria dos colaboradores afirmam já ter passado por alguma situação complexa ao atender hóspedes internacionais pela falta de conhecimento no idioma, visto que os hotéis recebem esses hóspedes todos os meses não seria interessante perder hospedagens devido a impossibilidade da comunicação com o estrangeiro.

Ainda demonstrado pelos gráficos 10 e 11, o fato da maioria dos colaboradores não receberem bonificações da empresa por saberem outros idiomas pode estar diretamente ligado com as dificuldades dos funcionários em aprenderem um novo idioma, uma vez que apontado que a maior dificuldade é a falta de dinheiro para investir em um curso de línguas.

Isso apresenta a importância das empresas em incentivar monetariamente seus funcionários a investirem em um curso de idiomas, principalmente pelo fato que a maioria deles concordam que a importância do falar uma nova língua é significativa para o desenvolvimento da sua função.

A tabela 3 que demonstra que existem mais colaboradores que falam a língua inglesa do que qualquer outra está de acordo com o que foi constatado no gráfico 7 que mostra que a maioria dos hóspedes estrangeiros nos hotéis são de nacionalidade estadunidense, nativos da língua inglesa. Reforçando a importância do conhecimento no inglês, idioma considerado como língua universal, podendo ser utilizado em

situações diversas de comunicação com pessoas das mais variadas nacionalidades, além de estar presente no nosso vocabulário mesmo quando a comunicação é feita em português nas palavras que foram “abrasileiradas”, mas que origem no inglês.

Conclui-se que os hotéis de Ponta Grossa – PR incluídos nesta pesquisa estão preparados para atenderem hóspedes internacionais de acordo com a quantidade de turistas que vem recebendo atualmente, caso haja um aumento muito significativo no número de hóspedes estrangeiros, será necessária uma melhoria na qualificação dos profissionais responsáveis em fazer a recepção deles.

Mesmo havendo alguns profissionais que dominam as línguas inglesa e espanhola, ainda não será suficiente caso o aumento do número de turistas estrangeiros seja alto, principalmente pelo fato desses hotéis contarem com recepção 24 horas, é possível que não existam funcionários para todos os turnos que falem outro idioma.

Fazemos algumas ressalvas dos resultados desta pesquisa quando reconhecido que os exemplares recolhidos são de quantidade pequena e podem não possuir 100% de veracidade, principalmente pelo fato de que as respostas são baseadas nas opiniões próprias de cada respondente.

No decorrer do trabalho houve algumas limitações encontradas, tais como contato com os gestores de cada hotel para autorização e a atualização de última hora do questionário que causou pequenas divergências entre as respostas dos hotéis que já haviam respondido o questionário antes da atualização.

Por fim, espera-se que esse estudo possa contribuir para auxiliar demais discentes que buscam atuar no setor hoteleiro ou que buscam inspiração para dar continuidade neste tipo de pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA FILHO, J. C. P. **Português para estrangeiros - Interface com o espanhol**. Pontes Editores, Campinas, S. P. 1995.
- AQUINO, J. T.; JERÔNIMO, T. B.; MELO, F. J. C.; **Avaliação da qualidade em serviço de um hotel pelo método SERVPERF**. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 9, n. 1, p. 124–141, 30 mar. 2015.
- ARAÚJO, A. W.; **A utilização de línguas estrangeiras no Aeroporto Internacional Presidente Castro Pinto: Realidade e necessidades**. Ufpb.br, 2021
- ARCHANJO, R. Globalização e Multilinguagem no Brasil Competência Linguística e o Programa Ciência Sem Fronteiras. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, v. 15, n. 3, p. 621–656, jul. 2015.
- BARCELOS, A. M. F. **A Cultura de aprender língua estrangeira(inglês) de alunos formandos de letras**. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas, SP. 1995. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/1583066>. Acesso em: 4 out. 2024.
- BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Brasil: Papyrus Editora. 2006.
- BRASIL. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Manual do pesquisador: instrumento de pesquisa: formulários. Brasília, 2006
- BRASIL. Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem. Ministério do Turismo. Deliberação Normativa N° 364 de 06 de agosto de 1996. Brasília, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-publicacoes/atos-normativos-embratur/1996/deliberacao-normativa-no-364-de-06-de-agosto-de-1996>. Acesso em: 25 set de 2024.
- CAMARGO, L. O. L. **Turismo, Hotelaria e Hospitalidade**. Revista Turismo em Análise, São Paulo, Brasil, v. 13, n. 1, p. 7–22, 2002.
- CAMORLINGA, R. A distância da proximidade - A dificuldade de aprender uma língua fácil -. **Intercâmbio**, [S. l.], v. 6, 2010. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/intercambio/article/view/4098>. Acesso em: 3 out. 2024.
- CANDIDO, I; DE VIERA, V. E. **Gestão de hotéis: técnicas, operações e serviços**. Caxias do Sul: Educs, 2003.
- CASSEE, E. T.; REULAND, R. J.; **Hospitality in Hospitals**. The Management of Hospitality, pp. 143-163, Pergamon Press, Oxford. 1983.
- CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. 8. Ed. – Caxias do Sul: EDUCS, 2001.
- CASTELLI, G. **Gestão hoteleira**. 2ª Edição, São Paulo: Saraiva, 2016.
- CASTELLI, G. **Governança em hotelaria**. 4. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001
- CASTELLI, G. **Hospitalidade: a inovação na gestão das organizações prestadoras de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2010.

COSTA, A., *et al.* **Foreign language skills: a challenge for the economy**. 9th Annual International Conference on Education and New Learning Technologies (Edulearn). Barcelona, 2017.

DE SOUZA, C. A.; RODRIGUES, J. D. S. **A Comunicação na Hospitalidade: Construções e Desconstruções da Compreensão Humana**. Construções teóricas no campo do turismo, Anais do II Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, p. 1 - 15, 2004. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/19-a-comunicacao-na-hospitalidade.pdf#page=5.49>. Acesso em: 25 ago. 2024

DUARTE, V. V. **Administração de sistema hoteleiros: conceitos básicos** – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1996.

EMBRATUR. **Portal de Dados - Painel de Chegadas**. 2024. Disponível em: <https://dados.embratur.com.br/inicio/chegadas-internacionais>. Acesso em: 29 jul. 2024.

HAGEN, S. *et al.* **ELAN: Effects on the European economy of shortages of foreign language skills in enterprise**, Brussels: European Commission, 2006.

HEMMINGTON, N. From service to experience: understanding and defining the hospitality business. **The Service Industries Journal**, 27 (6), 747–755, 2007.

HEPPLE, J. KIPPS, M. THOMSON, J. The concept of hospitality and an evaluation of its applicability to the experience of hospital patients. **International Journal of Hospitality Management**, p. 305-317, 1990.

HOSPITALIDADE. In: Oxford Languages, 2024. Disponível em: <https://languages.oup.com/google-dictionary-en/>

IANCU, M. **The 100 Most-Spoken Languages in the World - Word Tips**, 2024. Disponível em: <https://word.tips/100-most-spoken-languages/>. Acesso em: 26 set. 2024.

KAUFMANN, A. E. **Organización hotelera: inovación y formación**. Madrid: CDN, 1996.

KING, C. A. What is hospitality? **International Journal of Hospitality Management**, 14, 314, 219 –234, 1995.

KNAPIK, J. **Gestão de Pessoas e Talentos**, Curitiba: InterSaberes, 2012.

LASHLEY, C. **Insearch of hospitality: Theoretical perspectives and debates**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.

MAYER, H. **Competências e habilidades do gestor hoteleiro de Florianópolis – SC: Uma análise frente aos padrões de atendimento e competitividade das redes nacionais e internacionais**. 2001. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/82234/183547.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 28 jul. 2024.

MINAYO, M. C. de S., DESLANDES, S. F., GOMES, R. **Pesquisa social: teoria, métodos e criatividade**. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2012/11/pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 03 out 2024.

PGCGC & VB. **Ponta Grossa Campos Gerais Convention & Visitors Bureau**, 2024. Disponível em: <<https://www.pontagrossacvb.com.br/quem-somos>>. Acesso em: 19 nov. 2024.

PRODONAV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª Edição. Rio Grande do Sul: Feevale, 2013.

ROSA, M. A. **A relação entre domínio da língua inglesa e empregabilidade no imaginário brasileiro em tempos de mundialização do capital ("globalização")**, 2003. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/1593881>. Acesso em: 5 out. 2024.

SANCHEZ, P. P. **Dominar outro idioma é uma necessidade profissional**. Disponível eletronicamente em Language Consultants & Strategic Management. 1997.

SBCLASS. Classificação dos Meios de Hospedagem, **Sistema Brasileiro de Classificação dos Meios de Hospedagem**, 2011. Disponível em: https://www.abih-ms.com.br/Servassoc_MeiosHospedagem.php. Acesso em 23 set 2024

SIMONI, C. C. Atendimento na Hotelaria – Um Estudo de Caso. **Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**, [s. l.], 2012. Disponível em: https://www.ucsminhaescolha.com.br/site/midia/arquivos/atendimento_na_hotelaria.pdf. Acesso em: 25 set. 2024.

TRIGO, G. G. L. **Turismo. Como aprender, como ensinar, 1 – 3ª ed.** – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

APÊNDICE 1

PERGUNTAS:

1- Sexo do respondente:

Feminino Masculino Prefiro não identificar

2- Idade:

Menos de 18 anos 36 – 45 anos
 18 – 25 anos 46 – 55 anos
 26 – 35 anos 56 anos ou mais

3- Nível de escolaridade:

Ensino médio completo Ensino superior completo
Qual curso? _____
 Ensino médio incompleto Ensino superior incompleto

4- Há quanto tempo trabalha na empresa como recepcionista?

Menos de um ano Cinco anos ou mais
 Mais de um ano Dez anos ou mais

5- Tem conhecimento em outro idioma? Se sim, qual(is)? (Entende, fala, escreve ou sabe ler)

Inglês

Entende Fala Escreve Sabe ler Nenhum

Espanhol

Entende Fala Escreve Sabe ler Nenhum

Francês

Entende Fala Escreve Sabe ler Nenhum

Italiano

Entende Fala Escreve Sabe ler Nenhum

Alemão

Entende Fala Escreve Sabe ler Nenhum

Japonês

Entende Fala Escreve Sabe ler Nenhum

Outro: _____

Entende Fala Escreve Sabe ler Nenhum

6- Qual frequência o hotel recebe turistas estrangeiros?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Todos os dias | <input type="checkbox"/> Em alguns meses do ano |
| <input type="checkbox"/> Toda semana | <input type="checkbox"/> Uma vez por ano |
| <input type="checkbox"/> Todo mês | <input type="checkbox"/> Nunca recebe |

7- Qual é a nacionalidade dos turistas estrangeiros que mais se hospeda no hotel?

R:

8- Você acha que é importante o conhecimento em línguas estrangeiras para o melhor desempenho da sua função?

- Sim Não

9- Já passou por alguma situação difícil pela falta de conhecimento em algum idioma?

- Sim Não

10- Você recebe alguma bonificação ou tem algum reconhecimento especial da empresa por ter conhecimento em línguas estrangeiras?

- Sim Não

11- Qual a sua dificuldade em aprender um novo idioma?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Falta de incentivo (da empresa ou de outros) | <input type="checkbox"/> Não quero |
| <input type="checkbox"/> Falta de tempo | <input type="checkbox"/> Não acho necessário |
| <input type="checkbox"/> Falta de dinheiro | <input type="checkbox"/> Outro: _____ |