



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE
DO NORTE – CAMPUS CANGUARETAMA
DIREÇÃO ACADÊMICA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

DANIELLY KARINY DE SOUZA FERNANDES

**TO BE OR NOT TO BE, ESA ES LA CUESTIÓN: A PERCEÇÃO DOS GESTORES
SOBRE O USO DAS LÍNGUAS INGLESA E ESPANHOLA NO AMBIENTE DE
TRABALHO DOS HOSTELS NO DESTINO PIPA/RN**

CANGUARETAMA/RN

2025

DANIELLY KARINY DE SOUZA FERNANDES

**TO BE OR NOT TO BE, ESA ES LA CUESTIÓN: A PERCEPÇÃO DOS GESTORES
SOBRE O USO DAS LÍNGUAS INGLESA E ESPANHOLA NO AMBIENTE DE
TRABALHO DOS HOSTELS NO DESTINO PIPA/RN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN - Campus Canguaretama), como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Orientadora: Ana Cirne Paes de Barros

CANGUARETAMA/RN

2025

FICHA CATALOGRÁFICA
Catalogação na Fonte
Biblioteca IFRN – *Campus Canguaretama*

F363t Fernandes, Danielly Kariny de Souza.

To be or not to be, esa es la cuestión : a percepção dos gestores sobre o uso das línguas inglesa e espanhola no ambiente de trabalho dos hostels no destino Pipa/RN / Danielly Kariny de Souza Fernandes.-- Canguaretama (RN), 2025.

70 f. ; 30cm.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Gestão do Turismo) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, 2025.

Orientadora: Ana Cirne Paes de Barros.

1. Turismo 2. Língua estrangeira 3. Gestores I. Título.

CDU: 338.48(813.2)


Ficha catalográfica elaborada pelo bibliotecário
Yuri Pontes Henrique CRB - 15/461

DANIELLY KARINY DE SOUZA FERNANDES

**TO BE OR NOT TO BE, ESA ES LA CUESTIÓN: A PERCEPÇÃO DOS GESTORES
SOBRE O USO DAS LÍNGUAS INGLESA E ESPANHOLA NO AMBIENTE DE
TRABALHO DOS HOSTELS NO DESTINO PIPA/RN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão de Turismo, do Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia do Rio
Grande do Norte (IFRN - Campus
Canguaretama), como requisito parcial para
obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de
Turismo.


Canguaretama/RN, 11 de fevereiro de 2026

Documento assinado digitalmente
 ANA CIRNE PAES DE BARROS
Data: 22/05/2026 15:44:34-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Ana Cirne Paes de Barros, Dra.

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
(IFRN – Campus Canguaretama)


Orientadora – Presidente da Banca Examinadora

Documento assinado digitalmente
 LINALDO DA SILVA
Data: 22/05/2026 16:50:51-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Linaldo da Silva, Esp.

Professor Especialista da área de Turismo

Membro externo da Banca Examinadora

Documento assinado digitalmente
 PAULA NORMANDIA MOREIRA BRUMATTI
Data: 22/05/2026 15:21:24-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Paula Normandia Moreira Brumatti, Pós-doc

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
(IFRN – Campus Canguaretama)

Membro da Banca Examinadora

“Una llama en tus ojos renace, todo el mundo la verá cuando arde, una voz dice: ‘Cree en lo que haces’, no pares, no pares. No, no, no te rindas jamás lo que sueñas se cumplirá confía en ti y lo lograrás, siempre brillarás (Cantarás, bailarás hasta el sol subirás con tu fe vencerás por amor, siempre brillarás”

Tini Stoessel

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a mim por não ter desistido.

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo, agradeço a Deus, por me guiar ao longo da minha vida, e agradeço, inclusive, a mim mesma que ficava até de madrugada escrevendo este TCC. Mesmo quando me chamavam de inútil e me faziam duvidar de mim mesma, encontrei forças para continuar e superar meus limites. Através das músicas que escuto, encontrei força e inspiração para seguir em frente, lembrando-me diariamente de quem sou e do que sou capaz, especialmente nos momentos difíceis. Cada letra, cada melodia, foi como refúgio nos momentos de cansaço e dúvida. Concluir este trabalho é a prova de que resistir valeu a pena, e como uma música da Tini “no te rindas jamás lo que sueñas se cumplirá confía en ti y lo lograrás”, essas melodias me ensinaram a não desistir, confiar em mim mesma e acreditar nos meus sonhos.

Agradeço a minha família e aos pets da minha casa por me fazer companhia em todos os momentos. Thor está desde a sua chegada em 2021. Thyna chegou em 2024, trazendo ainda mais alegria, e o bebê deles, que é meu Thomas, completou a família pinscher em 2025. Além deles, Theo é calopsita desde 2024, e Thico o periquito desde 2025, que com seus cantos e travessuras deixam a casa mais viva e alegre. Cada um deles é e foi importante na minha vida, principalmente porque ficaram me fazendo companhia na sala enquanto escrevia meu tcc até de madrugada.

Sou grata à minha família, aos professores do Campus e a todos que compartilharam essa caminhada acadêmica, em especial às 21 pessoas que ingressaram juntamente comigo no curso, na turma de Gestur 2023.1, mesmo não tendo tido a oportunidade de conhecer cada um de perto. Agradeço a doutora e minha orientadora Ana Cirne Paes de Barros por toda ajuda e apoio que me deu ao longo da realização deste trabalho. Agradeço a Paula Normandia Moreira Brumatti toda a ajuda que me deu referente a área dos meios de hospedagem deste trabalho. Agradeço a Paula Wabner Binfare por toda a ajuda que me deu no semestre anterior de 2025.1 durante a produção do roteiro deste trabalho. Agradeço também a Linaldo da Silva pela ajuda neste trabalho durante a produção do roteiro do TCC e com ajuda na elaboração da estrutura do tema final.

Registro também minha gratidão aos motoristas do município, aos porteiros, às equipes de todos os setores administrativos, diretor, vice-diretor, o ex coordenador e a atual coordenadora do curso, bibliotecário, auxiliares de serviços gerais e as pessoas que nem sabia que trabalhava no Campus. De forma geral, agradeço a todos que, diretamente ou indiretamente, contribuíram para a minha trajetória ao longo desses três anos. Assim como na cadeia produtiva do turismo, composta por 53 atividades interligadas, o funcionamento do

Campus para a minha conclusão do curso também depende da dedicação coletiva de muitos, e cada contribuição foi essencial para que eu chegasse a este momento.

Digo-lhes um muito obrigada a todos que me ajudaram mesmo se sentindo “obrigadas” a me ajudar e minhas sinceras gratidão por quem me ajudou de livre espontânea vontade e de coração.

Gratidão a todos!

RESUMO

O presente trabalho aborda a temática das línguas estrangeiras no contexto do turismo, com ênfase nos idiomas inglês e espanhol. O objetivo principal é investigar como os gestores de hostels percebem a importância do domínio de línguas estrangeiras por parte de suas equipes e de que forma essa competência influencia a qualidade do atendimento ao turista, no destino Pipa/RN. Para alcançar esse objetivo, adotou-se uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória-descritiva, utilizando como instrumento de coleta de dados um questionário semiestruturado aplicado aos gestores de hostels da localidade. O universo da pesquisa foi composto por 21 hostels em funcionamento, dos quais quatro gestores responderam ao instrumento de pesquisa no período de 21 a 31 de janeiro de 2026. Os resultados obtidos indicam que os gestores reconhecem o domínio de línguas estrangeiras como um fator relevante para o atendimento ao turista internacional, destacando o inglês como língua franca no turismo e o espanhol como idioma estratégico em função do perfil predominante dos hóspedes, especialmente de origem argentina. Constatou-se que o uso desses idiomas contribui para a melhoria da comunicação, da experiência do hóspede, da satisfação e da competitividade dos empreendimentos, exercendo influência direta na qualidade do atendimento e na hospitalidade nos hostels de Pipa/RN. Entretanto, os achados também revelam que a capacitação linguística das equipes ainda é limitada e, em muitos casos, ocorre de forma informal ou insuficiente, o que evidencia a necessidade de maior investimento em formação e valorização profissional, bem como na articulação entre gestores, instituições de ensino e políticas públicas, visando ao fortalecimento do turismo local de forma sustentável.

Palavras-chave: turismo, línguas estrangeiras, gestores, inglês, espanhol e hostel(s).

ABSTRACT

This study addresses the role of foreign languages in the tourism context, with a focus on English and Spanish. The main objective is to investigate how hostel managers perceive the importance of foreign language skills among their staff and how this competence influences the quality of service provided to tourists in the destination of Pipa, Rio Grande do Norte, Brazil. To achieve this objective, a qualitative approach with an exploratory and descriptive nature was adopted. Data were collected through a semi-structured questionnaire applied to hostel managers in the locality. The research universe consisted of 21 hostels in operation, of which four managers responded to the research instrument between January 21 and January 31, 2026. The results indicate that managers recognize foreign language proficiency as a relevant factor for serving international tourists, highlighting English as the lingua franca of tourism and Spanish as a strategic language due to the predominant profile of guests, especially those from Argentina. It was found that the use of these languages contributes to better communication, improved guest experience, higher satisfaction, and greater competitiveness of the establishments, directly influencing service quality and hospitality in hostels in Pipa/RN. However, the findings also reveal that language training for staff is still limited and, in many cases, informal or insufficient. This highlights the need for greater investment in language training and professional development, as well as stronger collaboration between managers, educational institutions, and public policies to support sustainable local tourism.

Key-words: tourism, foreign languages, managers, english, spanish and hostel(s).

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro-resumo: características gerais dos <i>hostels</i> analisados.....	41
Quadro 2 – Quadro-resumo: características gerais dos turistas dos <i>hostels</i> analisados.....	43
Quadro 3 - Influência do domínio de um segundo idioma na competência profissional.....	45
Quadro 4 - Quadro-resumo: além do <i>hostel</i> , percepção do(a) gestor(a).....	47
Quadro 5 - Possíveis melhorias nos <i>hostels</i> segundo os gestores.....	52
Quadro 6 - Quadro-resumo: no seu <i>hostel</i>	54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Números de funcionários no hostel.....	39
Gráfico 02 - Classificação por estrelas.....	40
Gráfico 03 - Nacionalidades dos hóspedes estrangeiros.....	42
Gráfico 04 - Contratar alguém com conhecimento em línguas mesmo sem experiência.....	44
Gráfico 05 - Segundo idioma e desempenho profissional.....	44
Gráfico 06 - Idiomas fundamentais.....	46
Gráfico 07 - Idiomas como diferencial competitivo.....	47
Gráfico 08 - Cargos específicos existentes para bilíngües.....	48
Gráfico 09 - Capacitação em línguas estrangeiras nos hostels.....	49
Gráfico 10 - Idiomas predominantes no seu hostel.....	50
Gráfico 11 – Salário diferenciado para bilíngües.....	51

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

MH	Meios de Hospedagem
RN	Rio Grande do Norte
SBClass	Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem
MTUR	Ministério do Turismo
Inmetro	Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 PROBLEMÁTICA.....	16
1.2 JUSTIFICATIVA.....	19
1.3 OBJETIVOS.....	21
1.3.1 Geral.....	21
1.3.2 Específicos.....	21
2 HOSPITALIDADE NO SETOR TURÍSTICO.....	22
2.1 GLOBALIZAÇÃO E SUAS INFLUÊNCIAS NO TURISMO.....	24
2.2 A IMPORTÂNCIA DAS LÍNGUAS ESTRANGEIRAS NO TURISMO GLOBAL.....	28
2.2.1 O Inglês como língua franca no turismo internacional.....	29
2.2.2 A importância do espanhol no turismo no Brasil.....	31
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	34
3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA.....	34
3.2 UNIVERSO DA PESQUISA.....	35
3.3 COLETA DE DADOS.....	36
3.4 ANÁLISE DE DADOS.....	37
4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	38
4.1 PERFIL DO HOSTEL.....	38
4.2 PERFIL DO TURISTA.....	41
4.3 PERCEPÇÃO ALÉM DO SEU HOSTEL.....	43
4.4 PERCEPÇÃO NO SEU HOSTEL.....	48
5 CONCLUSÕES.....	56
REFERÊNCIAS.....	59
APÊNDICES.....	65
APÊNDICE A: Nome dos hostels encontrados.....	65
APÊNDICE B: Instrumento de coleta de dados.....	66

1 INTRODUÇÃO

O tema dessa pesquisa possui “To Be or Not to Be, esa es la cuestión” trata de um diálogo intertextual com a célebre frase “Ser ou não ser, eis a questão”, dita pelo príncipe Hamlet, personagem da obra de William Shakespeare. No entanto, diferentemente do significado existencial atribuído na peça, a expressão utilizada no tema não se restringe ao contexto literário original. Nesse caso, “To Be or Not to Be” remete à língua inglesa, enquanto “esa es la cuestión” faz referência à língua espanhola do tema. A junção de ambos os idiomas evidencia a proposta central da investigação: “To be or not to be, esa es la cuestión: a percepção dos gestores sobre o uso das línguas inglesa e espanhola no ambiente de trabalho dos hostels no destino Pipa/RN”.

Assim, a escolha desse tema reflete a intenção de investigar a presença e a relevância das línguas inglesa e espanhola no contexto turístico local, especialmente a partir da perspectiva dos gestores de *hostels* em Pipa. O foco da pesquisa, portanto, está em analisar as percepções desses atores quanto ao uso e a aplicação desses idiomas no atendimento aos turistas estrangeiros.

1.1 PROBLEMÁTICA

No turismo contemporâneo, a hospitalidade é um elemento fundamental para a construção de experiências memoráveis, especialmente em destinos que recebem um grande número de turistas estrangeiros. Nesse contexto, a comunicação em especial o domínio de línguas estrangeiras configura-se como uma habilidade essencial para os profissionais que atuam no setor, contribuindo diretamente para a qualidade do atendimento e a satisfação do visitante.

No ano de 2024, o Brasil recebeu um total de 6.773.619 visitantes estrangeiros (Embratur, 2025). No mesmo ano, o estado do Rio Grande do Norte registrou um elevado fluxo de visitantes internacionais, observando-se um aumento expressivo de 27% nesse fluxo, totalizando mais de 25 mil visitantes internacionais. Nesse contexto a Praia da Pipa, localizada no estado do Rio Grande do Norte, reconhecida como um dos principais destinos turísticos, tanto em nível estadual quanto nacional (G1 RN, 2025). Esse crescimento pode estar diretamente relacionado à ampliação da conectividade aérea internacional do estado, especialmente com a intensificação de voos para Natal. Nesse contexto, destaca-se a inauguração de novas frequências internacionais, como o voo proveniente da Argentina, que representa um avanço estratégico para o turismo potiguar. Segundo a governadora Fátima Bezerra “este voo é mais um passo estratégico para o desenvolvimento do turismo no Rio Grande do Norte. Pela primeira vez na história, Natal tem três frequências semanais da Argentina. Isso, com certeza, representa um incremento significativo na economia do nosso estado” (Emprotur, 2025). Esses indicadores demonstram a crescente demanda por serviços turísticos qualificados, reforçando a importância do investimento contínuo na infraestrutura e na profissionalização do setor.

Diante desse cenário, nota-se a necessidade urgente de qualificação das equipes que atuam nos meios de hospedagem, sobretudo no que diz respeito à capacidade de comunicação com visitantes que não têm o português como língua materna. A ausência dessa habilidade pode comprometer a qualidade do atendimento, limitar a interação entre turistas e profissionais locais e, conseqüentemente, impactar negativamente a percepção da experiência turística como um todo. Assim, o domínio de idiomas estrangeiros, especialmente o inglês e o espanhol, torna-se não apenas um diferencial

competitivo, mas uma competência indispensável no contexto da hospitalidade internacionalizada.

Essa realidade levanta a preocupação com a qualificação das equipes de atendimento. A motivação deste trabalho parte da percepção de que o conhecimento de outros idiomas pode impactar diretamente a qualidade da experiência turística. Nesse contexto, o domínio de línguas estrangeiras destaca-se entre as habilidades mais valorizadas pelos profissionais do setor, uma vez que a comunicação eficaz com visitantes internacionais contribui diretamente para a qualidade do atendimento, a hospitalidade e a satisfação do turista (Torkington; Perdigão, 2003; Brocca et al., 2022; Pimenta; Pereira, 2022; Carvalho; Lima, 2025).

O inglês, em particular, é amplamente reconhecido como a principal língua de comunicação internacional, desempenhando papel crucial na mediação das interações entre turistas e prestadores de serviços. Conforme destaca o professor Vergílio Melo, da Transfer English, funcionários fluentes em inglês são capazes de oferecer um atendimento mais personalizado, eficiente e seguro, adaptando-se às necessidades específicas de cada hóspede, inclusive em situações emergenciais (Correio da Manhã, 2024).

O espanhol, por sua vez, é falado por mais de 500 milhões de pessoas em 21 países como língua oficial, grande parte deles localizados na América Latina. Destaca-se que quase todos os países que fazem fronteira com o Brasil possuem o espanhol como idioma oficial, com exceção da Guiana, do Suriname e da Guiana Francesa. Apesar desses dados, o Brasil ainda não apresenta domínio significativo do idioma (Espanhol de Verdade, 2018).

Com o avanço da globalização, o setor de turismo tem sido intensamente impactado pelas transformações nas formas de comunicação e atendimento ao cliente. Nesse cenário, o inglês consolidou-se como a língua “universal” da hospitalidade internacional, sendo a forma mais comum de comunicação entre turistas de diferentes nacionalidades e em qualquer lugar. Profissionais que atuam de frente com os turistas estrangeiros, de setores como guias de turismo, agentes de viagens, recepcionistas e gestores de meios de hospedagem, muitas vezes precisam de proficiência em línguas estrangeiras para garantir um atendimento de qualidade e promover experiências positivas aos visitantes.

Nos meios de hospedagem, os gestores exercem papel central na definição das práticas organizacionais e na qualidade dos serviços oferecidos. Cabe a esses profissionais identificar as demandas do mercado turístico e alinhar as estratégias de gestão às necessidades dos hóspedes, especialmente em contextos que envolvem o atendimento ao turista internacional (Wada; Camargo, 2006).

A percepção dos gestores acerca da importância do uso de línguas estrangeiras influencia diretamente a forma como a comunicação é tratada no ambiente organizacional. Conforme apontam Brocca et al. (2022), gestores que reconhecem o domínio de idiomas como um diferencial competitivo tendem a valorizar essa competência nos processos de contratação e a incentivar a capacitação linguística das equipes, buscando minimizar barreiras comunicacionais no atendimento ao visitante estrangeiro.

Além disso, a gestão da hospitalidade envolve a capacidade de promover interações eficazes entre colaboradores e hóspedes. Camargo (2006) e Lashley (2015) ressaltam que a hospitalidade está relacionada à qualidade do acolhimento e à compreensão das necessidades do visitante, aspectos que podem ser comprometidos quando não há domínio de línguas estrangeiras. Nesse sentido, os gestores atuam como mediadores, criando condições para que a comunicação ocorra de forma adequada.

Estudos como o de Pimenta e Pereira (2022) evidenciam que a ausência de políticas de capacitação em idiomas reflete limitações na gestão dos meios de hospedagem, impactando negativamente a qualidade do atendimento. Em contrapartida, quando os gestores incorporam o uso de línguas estrangeiras como parte da estratégia de gestão, contribuem para a melhoria da experiência do hóspede e para o fortalecimento da competitividade do empreendimento turístico (Carvalho; Lima, 2025).

Diante do exposto, tem-se a seguinte pergunta problema: Como os gestores de *hostels* do distrito Pipa do município de Tibau do Sul/RN percebem a importância do domínio de línguas estrangeiras por parte de suas equipes e de que forma essa competência influencia a qualidade do atendimento ao turista internacional?

1.2 JUSTIFICATIVA

A globalização intensificou o fluxo internacional de turistas, exigindo dos destinos uma preparação qualificada para acolher visitantes de diferentes nacionalidades e idiomas. Em regiões turísticas como Pipa/RN, o domínio de línguas estrangeiras, especialmente inglês e espanhol, constitui um diferencial estratégico para a hospitalidade, fortalecendo a competitividade do destino e garantindo experiências positivas aos turistas. Para a área de turismo, a qualificação linguística dos profissionais é essencial para eliminar barreiras de comunicação, aprimorar o atendimento e consolidar o destino como referência internacional. Além disso, ela potencializa o networking internacional, favorecendo parcerias e atraindo novos mercados. Nesse contexto, esta pesquisa contribui para conscientizar gestores e demais profissionais do turismo sobre a importância do domínio de línguas estrangeiras na prestação de serviços, ao evidenciar, a partir de suas percepções dos gestores, como o uso das línguas estrangeiras pode impactar diretamente a qualidade do atendimento e a competitividade dos empreendimentos turísticos locais.

No campo acadêmico, investigar a importância do conhecimento de idiomas amplia o debate sobre competências profissionais no turismo, tema ainda pouco explorado em estudos aplicados a realidades locais. A pesquisa contribui ao fornecer dados empíricos que evidenciam necessidades de capacitação e estratégias para aprimorar serviços turísticos. Adotar uma abordagem qualitativa permite compreender aspectos culturais, relacionais e subjetivos envolvidos no atendimento multilíngue, enriquecendo a produção científica e subsidiando futuras investigações. Portanto, esta pesquisa revela-se relevante para o meio acadêmico em virtude da escassez de estudos voltados para a realidade local acerca da importância do uso das línguas estrangeiras no turismo. Ao apresentar dados empíricos fundamentados nas percepções de gestores de hostels, o estudo contribui para ampliar a compreensão sobre as práticas linguísticas no atendimento turístico, oferecendo subsídios teóricos e analíticos para pesquisadores da área. Além disso, ao evidenciar experiências, desafios e estratégias adotadas pelos gestores, a pesquisa enriquece o debate científico e pode servir de referência para futuras investigações sobre competências profissionais no turismo.

Para a sociedade em geral, a valorização do ensino de idiomas impulsiona a geração de emprego e renda, além de promover o desenvolvimento regional sustentável.

Profissionais bilíngues ou multilíngues têm acesso a mais oportunidades e melhores cargos, fortalecendo a economia local. Adicionalmente, o aprendizado de línguas desenvolve habilidades cognitivas, como observação, tomada de decisão e adaptação, características fundamentais em um mercado de trabalho dinâmico e multicultural. Como afirma o doutor em psicolinguística Kyriakos Antoniou “The ability to speak more than one language is therefore thought to influence skills and processes used by our brain to acquire knowledge and make sense of our surroundings, known as cognition. This includes mental capacities such as attention, reasoning, judgment and problem solving” (Ceurstemont, 2021, p. 1-2). Investir nessa formação fortalece não apenas o setor turístico, mas também a coesão social, o respeito à diversidade cultural e a imagem do destino como acolhedor e preparado. Nesse contexto, esta pesquisa contribui para a sociedade ao analisar a percepção dos gestores de hospedagem sobre o uso de línguas estrangeiras, proporcionando um diagnóstico da realidade local do município que pode orientar decisões coletivas, políticas públicas e ações de qualificação profissional. Ao evidenciar como a comunicação em outros idiomas impacta a prestação de serviços e a experiência do turista, o estudo favorece a construção de um turismo mais inclusivo, qualificado e socialmente responsável, consolidando o setor como vetor de desenvolvimento econômico e social.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Investigar como os gestores dos *hostels* percebem a importância do domínio do uso de línguas estrangeiras por parte de suas equipes.

1.3.2 Específicos

- a) Verificar se o conhecimento de línguas estrangeiras é um critério de seleção e contratação de colaboradores.
- b) Conferir se o estabelecimento já ofereceu ou oferece capacitação em línguas estrangeiras aos seus funcionários¹.
- c) Identificar sob o ponto de vista dos gestores, as principais dificuldades enfrentadas pela equipe no atendimento a hóspedes estrangeiros.

¹ Nesta monografia, apesar de saber que há peculiaridades que diferenciam os termos, neste trabalho, “funcionários” e “colaboradores” serão utilizados como sinônimos.

2 HOSPITALIDADE NO SETOR TURÍSTICO

No final do século XX, o termo hospitalidade passou a reunir os serviços básicos do turismo com o objetivo de transmitir uma imagem de recepção e cuidado, mesmo que isso ocultasse o caráter comercial dos empreendimentos. A hospitalidade passou a ser entendida como um fenômeno presente na vida humana, indo além do setor turístico e relacionando-se a diferentes formas de convivência social, podendo se manifestar tanto em situações cotidianas quanto em organizações, como empresas e instituições. Ao mesmo tempo, surgiu o conceito de hospitabilidade, entendido como a disposição genuína de acolher o outro de forma voluntária e sem expectativa de retorno (LASHLEY, 2015). Enquanto a hospitalidade se refere a práticas organizadas, a hospitabilidade está ligada à atitude pessoal de acolher.

Wada e Camargo (2006) ampliam essa compreensão ao discutir a aplicação da hospitabilidade no contexto hoteleiro, ressaltando que ela não se limita à cordialidade explícita. Segundo os autores, há clientes que não desejam interação ou envolvimento pessoal, mas sim eficiência, discrição e cumprimento rigoroso dos serviços contratados. Nesses casos, a hospitabilidade manifesta-se justamente na capacidade do profissional de reconhecer essa expectativa e respeitá-la, ajustando sua postura às necessidades do hóspede. Dessa forma, percebe-se que a hospitalidade diz respeito às práticas técnicas de acolhimento, enquanto a hospitabilidade refere-se à atitude humana que orienta essas práticas.

Dessa maneira, a hospitalidade é compreendida como a principal virtude, correspondendo como à alma de um dos pilares do turismo. Essa ação se dá no momento do recebimento dos turistas, especialmente nos meios de hospedagem e não se trata de um fenômeno recente, como observa Martins (2018, p. 15):

O conceito de hotelaria surgiu com a necessidade que os comerciantes e viajantes de outras regiões tinham de acomodações para passar a noite nas cidades que não as suas. Porém, como naquela época não existiam hotéis, os residentes locais sentiam necessidade de serem hospitaleiros, acolhendo pessoas estranhas em suas casas oferecendo-lhes um lugar para descansar e/ou alimentação.

Percebe-se que o autor afirma que a hospitalidade passou por um processo de evolução histórica: “com o passar do tempo, essa hospitalidade tornou-se comercial, dando origem ao que hoje chamamos de hotéis” (Martins, 2018, p. 15). O termo passou a ser associado tanto ao caráter comercial, como a um significado mais amplo, como é compreendida atualmente. Ainda assim, ela permanece como um elemento fundamental do turismo, pois está diretamente relacionada à experiência vivenciada, à satisfação e à permanência do turista no meio de hospedagem. Nesse sentido, a hospitalidade vai além da prestação da simples

prestação de serviços, envolvendo atitudes, valores e formas de acolhimento que influenciam a percepção do visitante e a qualidade da estada.

Dessa forma, a hospitalidade no turismo pode ser entendida não ser apenas voltada à prestação de serviços, mas também como uma postura ética que promove relações mais humanas e experiências mais positivas. Além disso, pode ser compreendida como uma troca entre anfitrião e hóspede, em que ambos se beneficiam da interação. Ao tratar dos termos hospitalidade e hospitabilidade, o primeiro é o conceito mais utilizado, pois está diretamente associado à experiência do visitante e à permanência nos empreendimentos turísticos. Complementando essa perspectiva, Cavalcante e Ferreira (2023, p. 2) apontam que a hospitalidade é uma das maiores motivações para que os clientes realmente desejem permanecer durante sua estada no meio de hospedagem, o segundo conceito é “hospitabilidade, em si, indicaria a disposição das pessoas de serem genuinamente hospitaleiras, sem qualquer expectativa de recompensa ou de reciprocidade” (Lashley, 2015). Os autores afirmam que “ser bem recebido em qualquer estabelecimento é o que todo consumidor deseja” (Cavalcante; Ferreira, 2023, p. 2).

Grinover (2015) considera a hospitalidade como uma troca de obrigações por ambas as partes: prestador de serviço e consumidor. Já Wada e Moretti (2014) afirmam que para algumas pessoas a hospitalidade não é apenas o ato de servir, mas também pode ser considerado um diferencial estratégico pela sua organização. Diante disso, observa-se que a hospitalidade não deve ser compreendida apenas como uma obrigação de servir e acolher alguém, mas como uma prática capaz de agregar valor à organização do meio de hospedagem. Considerando a hospitalidade possa ser oferecida de maneira semelhante, cada turista percebe e vivencia essa troca de forma distinta. Assim, considerando que toda viagem é única, a experiência do hóspede também se torna singular, mesmo quando ele se hospeda repetidas vezes no mesmo local.

Segundo Camargo (2006) “ existe um turismo de face humana que reconhece as leis da hospitalidade”. O autor analisa que o turismo não deve tratar apenas de lucro ou do próprio capitalismo, mas sim a maneira de como tratar as pessoas com respeito e acolhimento de ambas as partes, valorizando a hospitalidade com o contato humano. Nesse contexto, ao compreender a hospitalidade como elemento fundamental das relações entre anfitriões e visitantes, torna-se necessário situá-la em um cenário mais amplo de transformações sociais. As experiências turísticas e as formas de convivência entre diferentes culturas são cada vez

mais influenciadas pela intensificação dos fluxos de pessoas, informações e culturas, característica do processo de globalização.

2.1 GLOBALIZAÇÃO E SUAS INFLUÊNCIAS NO TURISMO

O termo globalização vem do verbo globalizar, que significa deixar global algo que antes era local. “O conceito ‘globalização’ começou a ser utilizado com frequência na mídia a partir de 1960, com eventos históricos importantes, como a Guerra Fria e o avanço das tecnologias de transporte e comunicação” (Orosco, 2025), embora para Baptista (2023) o turismo tenha uma relação direta com a globalização desde o período pré-colonial, marcado pelas grandes navegações. Ao longo das décadas, essa interligação entre o turismo e a globalização tem se fortalecido e se impulsionado especialmente pelos avanços nos meios de transporte e nas telecomunicações. Portanto, independentemente da data exata em que o termo "globalização" passou a ser empregado nos estudos sobre turismo, a interdependência entre globalização e turismo é intrínseca e permanente. Isto porque o turismo como atividade que envolve a mobilidade transnacional atua tanto como motor quanto como consequência da globalização, configurando-se como singular porque está concordando com turismo no contexto contemporâneo da economia e da sociedade mundial.

Essa visão é complementada por Orosco (2025), que ressalta que o crescimento do acesso à informação e o avanço das novas tecnologias transformaram positivamente a sociedade, ou seja, para o turismo, esse processo se reflete no desenvolvimento de novas formas de transporte, que ampliaram as possibilidades de viagem, tornando os deslocamentos mais rápidos e acessíveis a diferentes destinos.

Thomas Cook é considerado o pai do turismo moderno por ter sido pioneiro no turismo ferroviário de massa, tornando as viagens acessíveis a diferentes classes sociais. Segundo Santos Filho (2008), esse tipo de turismo surgiu no contexto do desenvolvimento econômico, industrial e dos transportes na Inglaterra durante a Revolução Industrial. Embora o turismo já existisse historicamente, apenas países com meios de produção avançados possibilitaram o surgimento de figuras como Cook, que organizou e consolidou o turismo moderno. O desenvolvimento do turismo moderno, iniciado por pioneiros como Thomas Cook, trouxe consigo a necessidade de estruturar e organizar a recepção de viajantes, consolidando práticas de hospitalidade que, ao longo do tempo, se transformaram e se expandiram com a globalização.

Com o avanço da globalização, essas práticas alcançaram escala internacional, conectando diferentes culturas e tornando a experiência turística mais diversificada. No mundo atual, a inovação tecnológica continua a transformar a hospitalidade. Observa-se o uso de robôs em meios de hospedagem para desempenhar tarefas como atendimento ao cliente, entrega de refeições e outros serviços (CNN Brasil, 2025). As inovações tecnológicas desempenham um papel central no desenvolvimento do turismo contemporâneo, tanto pela evolução dos dispositivos eletrônicos quanto pela ampliação das habilidades comunicacionais exigidas dos profissionais do setor.

Embora essas tecnologias ofereçam vantagens significativas, especialmente em termos de eficiência operacional e redução de custos, elas ainda não são capazes de substituir a hospitalidade humana. Como dissemos anteriormente neste trabalho, é compreendida como a capacidade de acolher e proporcionar uma experiência personalizada ao hóspede, mantendo-se como elemento indispensável no turismo. A interação pessoal, a empatia e a compreensão das necessidades individuais dos turistas são aspectos que a tecnologia, por mais avançada que seja, não consegue replicar com autenticidade (CNN Brasil, 2025).

Dessa forma, a combinação entre inovação tecnológica e os princípios da hospitalidade tradicional representa uma estratégia promissora para qualificar a experiência turística, equilibrando eficiência com atendimento humanizado. Essa integração resulta em vivências mais completas e enriquecedoras, reafirmando a importância do fator humano no centro das práticas turísticas.

O turismo pode ser classificado em duas categorias principais: o turismo doméstico ou nacional, que ocorrem dentro do próprio país de residência do turista; e o turismo internacional, que envolve o deslocamento para um país diferente daquele de origem. Ambos os tipos podem ser motivados por lazer, negócios, cultura (língua estrangeira, dança, culinária, fatores socioculturais, etc.), entre outros motivos.

Os meios de hospedagem são muito importantes no turismo, porque não servem apenas para os turistas dormirem, mas também como lugares onde ocorre troca cultural. Recebendo pessoas de diferentes países, hotéis e pousadas ajudam no intercâmbio de costumes, línguas e tradições, contribuindo para a globalização. Eles influenciam a experiência do turista e facilitam a conexão entre culturas, como Martins (2018, p. 16) afirma:

O Turismo é uma atividade que faz uma conexão com diversas culturas e povos, realizando um grande intercâmbio sociocultural. Os meios de hospedagem são, portanto, um dos influenciadores desse intercâmbio uma vez que é um dos primeiros locais onde os turistas circulam.

Essas singularidades reforçam a relevância da língua como um dos principais elementos do intercâmbio sociocultural no turismo, uma vez que a comunicação é essencial para a interação entre turistas, prestadores de serviços e comunidades locais. Apesar disso, o site Berlitz (2022) anunciou que atualmente existem cerca de 7.000 idiomas falados no mundo, dos quais aproximadamente 3.000 estão em risco de extinção.

Isso pode complicar ainda mais a comunicação no setor turístico, sobretudo em destinos que recebem visitantes de diferentes nacionalidades ou no próprio destino visitado, tornando a barreira linguística um desafio significativo para a interação entre turistas e prestadores de serviços exigindo competências interculturais para um atendimento eficiente e diferente.

Nesse sentido, no mundo globalizado existem produções audiovisuais que também ilustram a importância do atendimento e da comunicação no setor hoteleiro. Um exemplo é a série *Zack & Cody: Gêmeos em Ação* (Kogan; Martin, 2005–2008), ambientada no Hotel Tipton de alto padrão situada em Boston, que retrata diversas situações cotidianas em que a comunicação eficiente é fundamental para o funcionamento entre funcionários e hóspedes. Ainda que de forma ficcional, a produção evidencia a importância da comunicação, inclusive o conhecimento em línguas estrangeiras como ferramenta fundamental para lidar com hóspedes de diferentes nacionalidades.

No episódio “Feriado em Boston”, observa-se que o príncipe estrangeiro enfrenta dificuldades de comunicação no Hotel Tipton, o que gera confusões nos diálogos. Ainda assim, seu esforço em se expressar demonstra que não é necessário dominar totalmente um idioma, sendo suficiente conseguir comunicar-se de forma básica. Já no episódio “Francesa 101”, evidencia-se a importância do conhecimento de línguas estrangeiras por parte dos funcionários, uma vez que o gerente do hotel utiliza o francês para auxiliar uma intercambista que não fala inglês, facilitando o atendimento e evitando problemas na comunicação. Por fim, no episódio “Perdida na Tradução”, um erro na comunicação com hóspedes japoneses resulta em insatisfação e desconforto, reforçando que a falta de domínio linguístico pode comprometer a experiência do hóspede e a permanência no meio de hospedagem.

Os episódios da série *Zack & Cody: Gêmeos em Ação* evidenciam a importância da comunicação no contexto hoteleiro. As situações apresentadas demonstram que, mesmo sem domínio total de um idioma, o esforço para se comunicar já contribui para reduzir conflitos e melhorar o atendimento. Além disso, o conhecimento, ainda que básico, de línguas estrangeiras por parte dos funcionários facilita a interação com hóspedes internacionais, evita

mal-entendidos e influencia diretamente a satisfação, a permanência e a fidelização dos clientes nos meios de hospedagem.

Produções audiovisuais mostram a importância da comunicação no setor hoteleiro. Em *Sorriso Real* (Lim; Chun; Choi, 2023), a personagem Cheon Sa-rang se destacou na série por falar diversos idiomas, utilizando essa habilidade para atender hóspedes estrangeiros e reforçar a comunicação multicultural como diferencial competitivo na hora da sua entrevista de emprego para o hotel. E por último no filme *Comer, Rezar, Amar* (2010), a protagonista Liz visitou Itália, Índia e Bali, utilizando o inglês como principal meio de comunicação com os nativos em todos os destinos. Essa experiência evidencia que a proficiência em idiomas é essencial para a integração, a comunicação e a vivência em diferentes culturas, reforçando a importância do domínio linguístico para interações internacionais.

Esses exemplos reforçam que no contexto hoteleiro, a comunicação vai além do simples cumprimento de tarefas operacionais. Uma outra perspectiva é apresentada por Camargo (2002), que destaca a hospitalidade como um fenômeno mais amplo do que a simples oferta de hospedagem e alimentação, envolvendo a valorização das relações humanas. Ou seja, hospitalidade se relaciona diretamente com a capacidade de estabelecer conexões significativas entre pessoas, tornando o domínio da comunicação, inclusive em idiomas estrangeiros, um componente central para a experiência do hóspede e a excelência no serviço prestado. No contexto do turismo global, o inglês se destaca em primeiro lugar, com mais de 1 bilhão de falantes, e o espanhol ocupa o quarto lugar, com mais de meio bilhão de falantes (Moraes, 2024). Assim tornam-se os idiomas mais valorizados no mercado de trabalho, devido à sua ampla disseminação e influência internacional (Ferreira, 2021).

Em suma, a globalização tem transformado de forma profunda e contínua tanto o turismo quanto os meios de hospedagem, exigindo profissionais cada vez mais qualificados, capazes de se comunicar em diferentes idiomas, compreender a diversidade cultural e atuar em um ambiente turístico dinâmico e plural. Nesse contexto, o distrito de Pipa, em Tibau do Sul/RN, configura-se como um exemplo expressivo de destino turístico inserido na dinâmica da globalização, ao passar de uma simples vila de pescadores para um destino turístico internacional, com uma ampla e diversificada rede hoteleira e gastronômica voltada às demandas de turistas nacionais e estrangeiros.

2.2 A IMPORTÂNCIA DAS LÍNGUAS ESTRANGEIRAS NO TURISMO GLOBAL

No contexto atual de um mercado de trabalho cada vez mais competitivo, alguns autores têm reforçado que profissionais que possuam domínio de pelo menos um idioma estrangeiro têm maiores oportunidades de crescimento. Sendo assim, os autores destacam que, em um cenário marcado pelo avanço do capitalismo e pelas constantes pressões econômicas, a fluência em línguas estrangeiras se torna um diferencial essencial, permitindo que os profissionais se destaquem e atendam às demandas de empresas cada vez mais globalizadas. De acordo com Brocca et al. (2022):

O uso de línguas estrangeiras constitui uma importante ferramenta para gerar o ambiente empático e hospitaleiro que é vendido ao cliente de um MH², além das utilidades práticas de uma comunicação fluida. Desse modo, os responsáveis pelo atendimento do visitante internacional precisam dominar competências como a audição, fala, leitura e escrita em determinados idiomas estrangeiros a fim de proporcionar um ambiente hospitaleiro a estes hóspedes.

Dessa forma, entende-se que o uso de línguas estrangeiras constitui uma importante ferramenta para a construção de um ambiente empático e hospitaleiro no meio de hospedagem, indo além das utilidades práticas de uma comunicação fluida. Assim, a competência linguística não se limita a uma habilidade técnica, mas configura-se como um elemento estratégico capaz de influenciar diretamente a experiência do hóspede e a imagem do estabelecimento. A valorização do domínio de línguas estrangeiras no contexto da hospitalidade não se restringe ao atendimento direto ao hóspede; ela também reflete benefícios mais amplos para os profissionais, ampliando competências cognitivas e interpessoais.

Em tempos globalizados, Marques (2022) defende 9 (nove) vantagens para aprender outro idioma: crescimento na carreira; melhores formações acadêmicas; oportunidades internacionais; acesso à cultura internacional; turismo facilitado; habilidades multitarefas; redução do risco de demência; fortalecimento da memória e melhores capacidades de observação e decisão. Para o autor, este aprendizado contribui para construção de pontes entre pessoas e culturas, independentemente do motivo que levou à escolha do idioma.

Os pesquisadores Torkington e Perdigão (2003, p. 18) observaram que na região mais a sul de Portugal, o funcionamento dos meios de hospedagem, 80% das pessoas do setor

² A sigla MH refere-se a “meio de hospedagem”, que podem ser hotéis, pousadas, hostels, resorts e similares.

hoteleiro utilizam inglês, 40% francês e 30% alemão, evidenciando que o inglês é o idioma mais usado no setor. Esse predomínio do inglês se reflete em diferentes situações de trabalho:

O Inglês era usado por metade ou mais de metade da amostra nas seguintes situações: falar cara a cara com clientes ou turistas (88,2%); falar ao telefone com clientes ou turistas (77,6%); falar ao telefone com colegas ou outros profissionais (58,8%); falar diretamente com grupos de clientes ou turistas (54,1%); falar cara a cara com colegas ou outros profissionais (49,4%). Alguns inquiridos recorrem de igual modo ao Inglês em reuniões de trabalho ou em situações de falar em público.

Deste modo, percebe-se que, independentemente do país onde o turismo ocorre, os profissionais que lidam diretamente com turistas utilizam sobretudo línguas estrangeiras no atendimento presencial ou pelo telefone. Embora outros idiomas também sejam importantes, o inglês destaca-se como a língua principal no setor do turismo. A comunicação oral revela-se mais importante do que a escrita, ademais, as línguas estrangeiras são usadas principalmente para dar informações, orientações e conselhos, sendo fundamentais para garantir um serviço de qualidade, melhorar a experiência do turista e facilitar a comunicação intercultural. No entanto, salienta-se que a hospitalidade não necessariamente precisa ser oral, uma vez que pode manifestar-se por meio das linguagens verbal e não verbal (Brocca et al., 2022).

Durante a pesquisa “Fatores influenciadores da satisfação e fidelidade ao destino turístico Pipa/RN: uma análise a partir do instrumento SERVQUAL adaptado” Chagas (2012) aponta que a percepção de qualidade e satisfação varia entre turistas de primeira visita e turistas repetidores. Porém, em ambos os casos, o idioma e a comunicação aparecem como fatores relevantes, evidenciando que a facilidade de se comunicar em outros idiomas influencia positivamente a experiência, a satisfação e a fidelização dos turistas, especialmente em destinos internacionais. Sob outra perspectiva, relacionada ao desempenho profissional no setor do turismo, o domínio de idiomas também se mostra fundamental.

Nesse sentido, Carvalho e Lima (2025) destacam que, na sociedade contemporânea, a necessidade contínua de formação e especialização está diretamente ligada à competência em línguas estrangeiras, especialmente diante do avanço da globalização cultural e comercial. Para os autores, o domínio de diferentes idiomas, além de enriquecer a experiência pessoal, constitui um importante diferencial no cenário profissional.

2.2.1 O Inglês como língua franca no turismo internacional

O mundo atualmente está vivenciando a era globalizada, mas quando se fala sobre idiomas, que muitas vezes vem à mente é o inglês. O principal motivo é por ser considerado a

língua franca da atualidade. Segundo Fistarol, Silveira e Pottmeier (2025) a língua franca é um idioma usado como meio de comunicação entre pessoas que não compartilham a mesma língua materna. No caso do inglês, isso significa que ele não é mais ensinado ou avaliado segundo um modelo ideal de falante nativo, mas sim como uma ferramenta prática de interação intercultural, valorizando diferentes repertórios linguísticos e culturais ao redor do mundo.

Como é uma língua que muitas pessoas entendem e que está presente em vários países como a segunda língua mais falada, o idioma inglês ajuda as pessoas de países diferentes a se comunicarem, facilitando a troca de ideias e conhecimentos e possibilitando abrir mais portas para trabalho principalmente no turismo. Como afirma o site Idiomatica (2018) “O inglês se tornou uma peça chave para o processo de diálogo entre pessoas do globo. Atualmente, o idioma é considerado a principal língua em todo o mundo de relações internacionais.”

O domínio do inglês está presente em diversas áreas do conhecimento, como ciência, tecnologia, educação e negócios. Além disso, sua utilização como idioma universal facilita a troca de informações entre diferentes culturas, contribui para a disseminação do conhecimento e amplia as oportunidades profissionais em um mundo cada vez mais globalizado.

Para Lima (2020, p. 31) “Aprender um idioma como o inglês, apresenta-se em alta, não descartando a relevância de outras línguas, no entanto a escolha desta, justifica-se por ser vista como agregadora, já que contribui em aspectos importantes, principalmente no âmbito profissional”.

Essa realidade manifesta-se de forma evidente no setor turístico, uma vez que o turismo ocorre em diferentes partes do mundo e envolve a interação constante entre indivíduos de distintas nacionalidades e culturas, nesse contexto, a comunicação eficaz torna-se um elemento indispensável para a qualidade dos serviços prestados. Morais (2024) alega que o mundo globalizado exige outro idioma para se comunicar e negociar. Nesse sentido o site English Work (2024) afirma-se que “o inglês é uma ferramenta indispensável para profissionais em setores como marketing e turismo, que estão cada vez mais conectados a um cenário global”, também afirma que é a língua padrão da hospitalidade, usada pela maioria dos turistas internacionais com guias, meios de hospedagem e agentes de viagens. Silva e Bonifácio (2015, p. 450-451) relatam as dificuldades que os recepcionistas sentem referente ao inglês:

Dentre as dificuldades sentidas pelos recepcionistas no uso da língua inglesa com os hóspedes foram citados: a falta de conhecimento da linguagem técnica da hotelaria, dificuldades na conversação, dificuldades de interpretação,

conhecimento variado sobre verbos e formação de frases completas. Cerca de 10% dos recepcionistas não souberam descrever suas dificuldades. Segundo o estudo, estas dificuldades envolvem pontos fundamentais que impedem os recepcionistas de se comunicarem adequadamente, e apontam para a necessidade de mais cursos, disciplinas e materiais didáticos que contemplem diálogos e conversação dinâmica sobre a rotina em um hotel.

Como percebido, no turismo, o inglês se destaca tanto pelos benefícios comunicacionais proporcionados aos turistas quanto como competência essencial para os profissionais da área. No entanto, outros idiomas também desempenham papel importante na experiência turística e na comunicação intercultural, sendo o espanhol um exemplo relevante devido à proximidade cultural e geográfica de muitos destinos turísticos contribuindo para a qualidade do atendimento e a satisfação dos visitantes.

2.2.2 A importância do espanhol no turismo no Brasil

Diante do inglês, o espanhol também é uma língua de grande importância, assim, como ocorre com o inglês, o conhecimento do idioma é considerado um diferencial competitivo. Nesse contexto, o domínio do espanhol pode se tornar um diferencial competitivo, abrindo novas oportunidades tanto no âmbito nacional quanto internacional, como ressaltam Carvalho e Lima (2025, p. 3):

É necessário, além do mais, expandir o conhecimento linguístico para incluir outros idiomas importantes no contexto global, como o espanhol. Em uma era onde relações comerciais com países hispânicos são significativas para o nosso país, o domínio da língua espanhola pode se tornar um diferencial. Portanto, investir no aprendizado deste idioma pode gerar novas oportunidades tanto em contexto nacional quanto internacional.

Mas Brocca et al. (2022, p.7) reforçam a importância do espanhol:

Assim, em um meio de hospedagem, o inglês assume um papel importante na comunicação com pessoas de diversas nacionalidades. Ademais, a língua espanhola também possui grande relevância devido a questões geográficas, por ser o Brasil um dos únicos países que não possui o espanhol como língua oficial da América Latina, bem como por questões econômicas, devido à grande demanda hispanofalante encontrada nos meios de hospedagem brasileiros.

No Brasil, como nem todos dominam o espanhol e a língua é parecida com o português, muitos brasileiros passaram a utilizar o “portunhol”, um modo de comunicação que mistura termos em português e espanhol para interagir com falantes nativos. Carvalho e Lima (2025) e Oliveira e Velasco (2019) mencionam a Lei 11.161/05, conhecida como a “Lei do Espanhol”, que determinava a oferta obrigatória do ensino da língua espanhola no ensino médio, em qualquer tipo de escola, com o objetivo de promover o plurilinguismo e fortalecer

a integração do Brasil com outros países da América Latina, como os membros do MERCOSUL.

Contudo, essa legislação foi revogada em 2017, quando o inglês passou a ser a única língua estrangeira obrigatória no currículo escolar, reforçando sua centralidade como idioma de comunicação internacional e de inserção no mercado global. Essa mudança impacta diretamente setores altamente dependentes da comunicação intercultural, como o turismo. Essa alteração no currículo escolar, que passou a priorizar apenas o inglês como língua estrangeira obrigatória, evidencia a crescente centralidade desse idioma na comunicação internacional.

No contexto do turismo, setores altamente dependentes da interação intercultural, essa mudança reforça a necessidade de profissionais capacitados para atender turistas estrangeiros de diferentes nacionalidades. Nesse sentido, compreender a importância do plurilinguismo não se limita apenas à esfera educacional, mas também possui implicações diretas para o desenvolvimento econômico e social das regiões turísticas, como observa o caso do Rio Grande do Norte. Vale salientar que no estado do Rio Grande do Norte os autores Oliveira e Velasco (2019, p. 7) asseguram: “O turismo no RN é uma das mais importantes atividades para o desenvolvimento econômico regional e um mercado amplo laboral. Ele é responsável por empregar em torno de 120 mil pessoas, impactando, de forma direta ou indireta, 56 atividades econômicas”. Apesar de suas particularidades culturais, econômicas e territoriais, promover o plurilinguismo e incentivar o aprendizado de línguas estrangeiras são estratégias importantes para tornar o lugar mais competitivo regional e internacionalmente, estimulando o desenvolvimento social.

Como Oliveira e Velasco (2019, p. 11) atestam “ao observar os países de origem dos turistas estrangeiros que visitaram o estado, tem-se que, em 2018, 96% deles vinham de países que possuem o espanhol como língua oficial, representando praticamente a totalidade do turismo estrangeiro no RN”. Observa-se que a valorização do ensino de línguas estrangeiras no Brasil é fundamental para a qualificação profissional e para a ampliação do acesso ao mercado de trabalho, tanto no setor do turismo quanto em outras áreas. Nesse sentido, o fortalecimento das competências linguísticas contribui para o desenvolvimento econômico do estado do Rio Grande do Norte, além de favorecer a redução das desigualdades e a promoção de maior equilíbrio social. Oliveira e Velasco (2019, p. 17-18) asseguram que:

Pensar no ensino de espanhol como língua estrangeira no âmbito escolar é visionar futuras possibilidades que os estudantes potiguares podem vir a ter diante da realidade econômica do estado. Possibilitar ainda mais o ensino de espanhol nas escolas

públicas significa capacitar os jovens estudantes para realidades que eles não de enfrentar ao concluírem o ensino médio.

É notável ver que diante do cenário globalizado e da relevância do turismo para o Rio Grande do Norte, fica evidente que o domínio de línguas estrangeiras não se limita apenas à comunicação, mas constitui um instrumento estratégico de desenvolvimento profissional.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa e caracteriza-se como sendo de natureza exploratória-descritiva. O objetivo central consiste em compreender a percepção dos gestores de *hostels* acerca do uso das línguas estrangeiras como inglês e espanhol no contexto turístico da localidade de Pipa, situada no estado do Rio Grande do Norte (RN). Para a construção do referencial teórico, foram realizadas pesquisas bibliográficas em fontes secundárias. A seleção dos estudos se deu por meio de buscas na plataforma Google Acadêmico, seguindo critérios específicos: priorizou-se material relevante para o tema, com abordagem relacionada ao turismo, hospitalidade e ao uso de línguas estrangeiras, incluíram-se publicações de 2002 até 2025. Além disso, foram pesquisados sites através da plataforma do Google, com foco em turismo, hospitalidade e ensino de idiomas, selecionados com base em sua credibilidade, atualidade e relevância prática.

Essas fontes permitiram contextualizar o uso do inglês e espanhol como línguas de comunicação intercultural, funcionando como complementos às referências acadêmicas. Essa abordagem metodológica integrou fundamentação teórica com dados atualizados e contextualizados, oferecendo suporte consistente para analisar a importância das línguas estrangeiras no atendimento a turistas internacionais. De acordo com Pizzani et al. (2012), a revisão de literatura ou pesquisas bibliográficas tem como finalidade proporcionar ao pesquisador um maior aprendizado sobre uma área específica do conhecimento, auxiliar na identificação e definição dos métodos e técnicas mais adequados para conduzir a pesquisa e oferecer suporte teórico para a elaboração da introdução, da própria revisão e da discussão do trabalho científico.

Também se foi utilizado o uso de filmes e séries como recurso metodológico teve como finalidade ampliar a compreensão e a visualização do conteúdo abordado. Com o intuito de apresentar distintas formas de aprendizagem, a utilização de recursos audiovisuais contribuiu para facilitar o entendimento dos conceitos discutidos, especialmente para as pessoas que assimilam melhor o conhecimento por meio de estímulos visuais. Embora muitos dos casos apresentados em filmes e séries não correspondam integralmente a fatos reais, esses materiais foram utilizados como instrumentos ilustrativos e didáticos, não sendo tratados como fontes empíricas, mas como dispositivos de apoio para estimular a reflexão crítica,

exemplificar conceitos teóricos e aprofundar a análise das problemáticas discutidas na pesquisa.

Para Leal, Soares e Ferreira (2022), na pesquisa exploratória, a principal abordagem adotada é a qualitativa, caracterizada por utilizar métodos de coleta de dados não estruturados, basear-se em pequenas amostras e buscar promover uma compreensão inicial do problema investigado. Além disso, ressalta-se a classificação de pesquisa descritiva, cujo objetivo é descrever fatos e fenômenos, estabelecendo relações entre as variáveis pesquisadas e possibilitando comparar características, efeitos e influências presentes no contexto analisado.

Segundo Pitanga (2020), a escolha por uma abordagem qualitativa justifica-se pela busca de análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo estudado, mais do que focalizar conceitos específicos, implica buscar uma compreensão aprofundada das percepções, experiências e significados atribuídos pelos participantes ao uso de idiomas estrangeiros no atendimento ao turista, especialmente em um destino com reconhecimento nacional e internacional, como é o caso do destino Pipa.

3.2 UNIVERSO DA PESQUISA

O universo da pesquisa foi composto pelos gestores dos *hostels* localizados no distrito de Pipa, no município de Tibau do Sul/RN. A identificação inicial dos empreendimentos foi realizada a partir do Inventário Turístico de 2023, onde localizamos 16 *hostels* e complementada com dados obtidos em plataformas digitais, como Google, Google My Maps, Instagram, TripAdvisor e Booking. o que contribuiu para uma visualização espacial organizada dos *hostels* localizados em Pipa/RN.

Após a consolidação das informações e a eliminação de duplicidades, identificou-se um total de 39 (trinta e nove) *hostels* que se autodeclararam como *hostels* durante as buscas. A seleção considerou exclusivamente os empreendimentos classificados como *hostels* ou albergues, de modo a garantir a homogeneidade do universo analisado. Durante a etapa de levantamento dos contatos, constatou-se que 8 *hostels* encontravam-se permanentemente fechados, 6 se classificaram como pousada e 5 (cinco) não disponibilizavam contato telefônico ou/e atualizações nas redes sociais. Assim, o universo efetivo da pesquisa foi delimitado em 21 *hostels* aptos à aplicação do questionário, conforme a lista disponível no apêndice 1.

O público-alvo do estudo foi composto pela chefia de gestão dos *hostels*, incluindo proprietários, gerentes ou supervisores, por serem os profissionais diretamente responsáveis pelas decisões administrativas, operacionais e estratégicas dos empreendimentos, além de possuírem maior conhecimento sobre os critérios de contratação e as demandas relacionadas ao uso de línguas estrangeiras no atendimento aos hóspedes.

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de um processo estruturado em etapas sucessivas, visando garantir organização, confiabilidade e abrangência das informações obtidas. As etapas seguiram a ordem de realizar o mapeamento dos *hostels* do distrito de Pipa/RN disponível no Apêndice A, depois a elaboração do questionário está acessível no Apêndice B, logo após o envio do convite aos gestores, em seguida aconteceu a aplicação do instrumento de forma online, com o acompanhamento do retorno das respostas e por último houve o fechamento da coleta e agradecimento aos participantes que responderam.

O questionário elaborado pela plataforma do Google Formulário continha perguntas abertas e fechadas, elaboradas a partir da revisão bibliográfica e adaptadas ao contexto local, com o objetivo de identificar a percepção dos gestores sobre o uso de inglês e espanhol no atendimento a turistas internacionais. Perguntas abertas permitiram compreender opiniões e experiências dos participantes, enquanto perguntas fechadas coletaram dados objetivos, como nível de proficiência em idiomas e frequência de atendimento a turistas estrangeiros. O questionário completo encontra-se disponível no Anexo A deste trabalho.

A pesquisa foi delimitada espacialmente ao distrito de Pipa/RN e temporalmente ao período de 21 a 31 de janeiro de 2026, correspondente à fase de aplicação do instrumento. O convite para participação foi encaminhado individualmente por meio do aplicativo WhatsApp, contendo o link de acesso ao questionário, informações sobre os objetivos da pesquisa, o caráter voluntário da participação e a garantia de anonimato. Além disso, foi elaborado um roteiro padronizado para a aplicação, contemplando todas as etapas do processo e assegurando uniformidade na abordagem, conferindo maior rigor metodológico ao estudo.

Foram feitas diversas tentativas de contato com os *hostels* listados, nos dias 21, 25 e 29 de janeiro de 2026, que incluíram ligação para celular e telefone fixo, mensagens pelo aplicativo WhatsApp, e e-mail. Verificou-se que, em grande parte dos casos, os números de telefone móvel não completavam a chamada e os telefones fixos chamavam normalmente,

contudo, não houve comunicação oral. Ao final do processo, totalizaram-se quatro respostas ao questionário.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

O instrumento de coleta contemplará questões abertas possibilitando aos participantes exporem suas percepções de forma mais ampla e detalhada. Os temas abordados englobam aspectos como a percepção sobre as línguas estrangeiras no atendimento ao turista, os idiomas mais solicitados, o nível de capacitação das equipes e os principais desafios enfrentados pelos gestores em relação ao uso de idiomas no setor.

A análise dos dados obtidos será conduzida por meio da técnica de análise descritiva, com o objetivo de organizar, sintetizar e apresentar os resultados de forma compreensível e objetiva. Serão utilizados recursos gráficos e visuais, como quadro e gráficos, de modo a facilitar a interpretação e compreensão das informações coletadas e fazer um comparativo das respostas. Espera-se que os achados contribuam para uma visão da realidade local, oferecendo subsídios relevantes para o desenvolvimento de uma possível criação de políticas públicas e estratégias de qualificação dos serviços turísticos no destino Pipa/RN.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise será realizada com base nas informações fornecida pelos 04 (quatro) respondentes. Para garantir o anonimato, cada gestor pesquisado será identificado conforme a ordem de envio, sendo os participantes denominados *Hostel 1*, *Hostel 2*, *Hostel 3* e *Hostel 4*.

No tópico 4.1 são apresentados os resultados referentes ao perfil dos *hostels* pesquisados, com o objetivo de caracterizar os empreendimentos e compreender melhor o contexto e o cenário no qual os respondentes estão inseridos.

O ponto 4.2 contempla os resultados relacionados ao perfil do turista dos *hostels*, permitindo identificar características do público atendido e compreender suas demandas, especialmente no que se refere à comunicação e à experiência turística.

Após estes dois primeiros momentos da análise, serão discutidos os resultados acerca da percepção dos gestores sobre o uso das línguas estrangeiras, abordando a importância atribuída a essas competências no atendimento, na gestão e na competitividade dos empreendimentos.

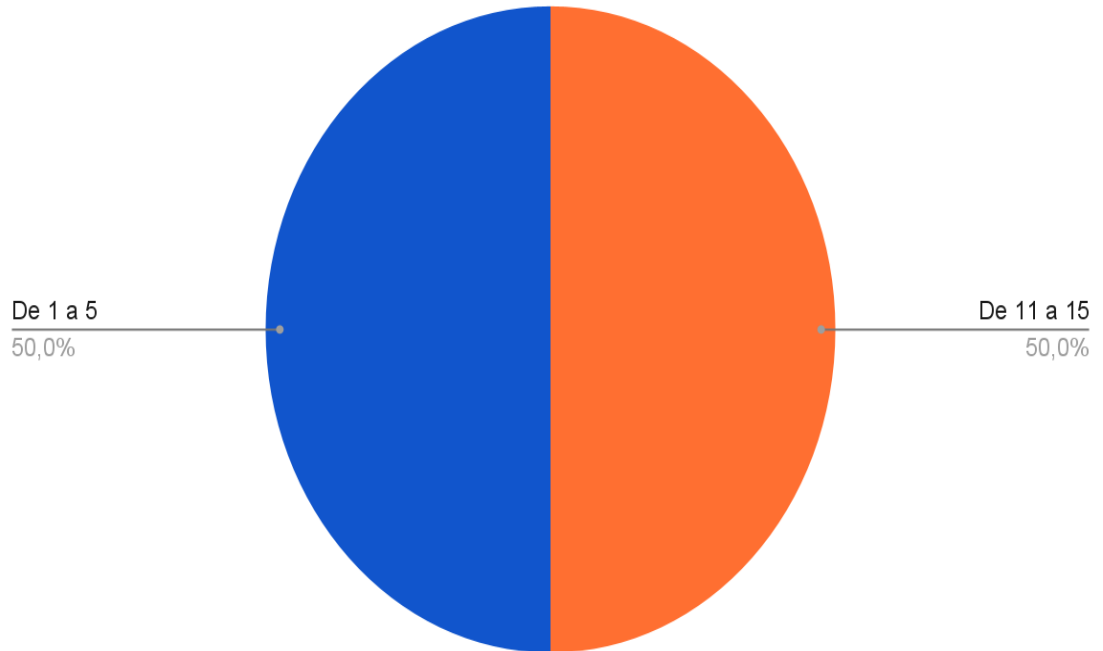
Finalizando, o tópico 4.4 apresenta a realidade dos *hostels* em relação ao uso de outros idiomas, evidenciando práticas adotadas, dificuldades enfrentadas e estratégias utilizadas para a comunicação com turistas estrangeiros.

4.1 PERFIL DO HOSTEL

A primeira questão do formulário é “Há quanto anos o *hostel* foi inaugurado?”, os *hostels* pesquisados apresentam diferentes tempos de atuação, variando entre empreendimentos recém-inaugurados até consolidados. Enquanto os *Hostels 1* e *3* possuem maior experiência no mercado tendo mais de cinco anos de funcionamento, respectivamente, os *Hostels 2* e *4* encontram-se em fase inicial de sua consolidação, com apenas quatro meses e um ano de atividade. Essa diversidade contribui para uma visão mais ampla da realidade do setor, alinhando-se à perspectiva de Martins (2018), que enfatiza a evolução histórica da hospitalidade de práticas informais para estruturas comerciais mais consolidadas, podendo influenciar diretamente a capacidade operacional e a qualidade dos serviços.

Gráfico 01 - Números de funcionários no *hostel*

2 - Hoje, quantos funcionários/estagiários o hostel tem?



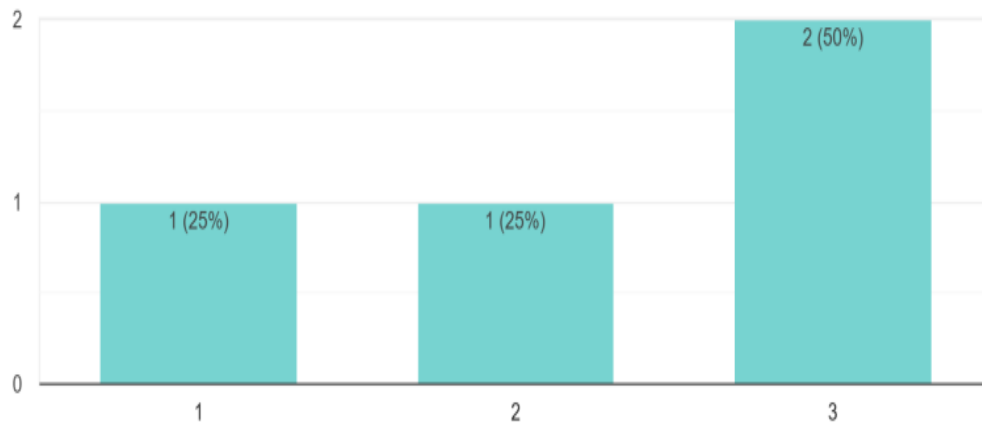
Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

Na questão 2, que investigou o número de funcionários/estagiários nos *hostels*, os resultados indicam uma distribuição equilibrada entre os empreendimentos analisados. Metade dos *hostels* (*Hostels* 2 e 4) declarou possuir entre 1 e 5 colaboradores, enquanto a outra metade (*Hostels* 1 e 3) informou contar com entre 11 e 15 funcionários. Esse resultado pode estar relacionado ao tempo de inauguração dos empreendimentos, que pode influenciar diretamente sua estrutura operacional. *Hostels* inaugurados mais recentemente tendem a operar com equipes reduzidas, geralmente entre 1 e 5 colaboradores, uma vez que ainda se encontram em fase de consolidação no mercado, com menor demanda e estrutura mais reduzida. Em contrapartida, *hostels* com maior tempo de funcionamento apresentam equipes mais amplas, entre 11 e 15 funcionários ou até mesmo mais, resultado do crescimento gradual do *hostel* com o aumento do fluxo de hóspedes e da ampliação dos serviços oferecidos. Assim, o tempo de inauguração reflete-se na capacidade operacional, na organização interna e no nível de atendimento ao turista, corroborando com Wada e Camargo (2006), que destacam o papel central dos gestores na definição de práticas organizacionais que se adaptam ao crescimento e às demandas do mercado turístico.

Gráfico 02 - Classificação por estrelas

3 - Quantas estrelas o seu hostel possui na classificação oficial por estrelas?

4 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

Na questão 3, perguntou-se: “Quantas estrelas o seu estabelecimento possui na classificação oficial por estrelas?”, considerando que a categorização varia de 1 a 3 estrelas, conforme o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass), instituído pelo Ministério do Turismo (MTur) em parceria com o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro). As respostas obtidas indicaram que o *Hostels* 1 e 3 possuem 3 estrelas, o *Hostel 2* apresenta 1 estrela e o *Hostel 4* possui 2 estrelas, refletindo a diversidade de classificação entre os estabelecimentos analisados.

Os *hostels* são meios de hospedagem de classificação simples, voltados a oferecer infraestrutura básica e serviços essenciais aos hóspedes. A análise da questão evidencia uma heterogeneidade na classificação oficial por estrelas. Observa-se que dois empreendimentos (*Hostels* 1 e 3) alcançam a classificação máxima de 3 estrelas, indicando melhor adequação aos critérios do Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass), relacionados à infraestrutura, aos serviços e à gestão. O *Hostel 4*, com 2 estrelas, apresenta posição intermediária, enquanto o *Hostel 2*, com 1 estrela, atinge o nível mínimo de classificação.

A pesquisa revelou que os *hostels* analisados apresentam diferentes tempos desde sua inauguração, variando entre empreendimentos recém-abertos e estabelecimentos mais

consolidados no mercado. Observou-se que os *hostels* mais antigos tendem a operar com equipes maiores, enquanto os mais recentes trabalham com equipes reduzidas, indicando variações na estrutura operacional. A classificação por estrelas mostrou-se heterogênea, refletindo diferenças na infraestrutura e na oferta de serviços entre os estabelecimentos. Esses resultados evidenciam a diversidade existente no setor de *hostels* e a necessidade de considerar múltiplos fatores ao analisar o perfil e a operação desses empreendimentos.

Quadro 1 - Quadro-resumo: características gerais dos *hostels* analisados

	<i>Hostel 1</i>	<i>Hostel 2</i>	<i>Hostel 3</i>	<i>Hostel 4</i>
Tempo de funcionamento	9 anos	4 meses	6 anos	1 ano
Quantidade de colaboradores	De 11 a 15	De 1 a 5	De 11 a 15	De 1 a 5
Classificação por estrelas SBClass	3 estrelas	1 estrelas	3 estrelas	2 estrelas

Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

4.2 PERFIL DO TURISTA

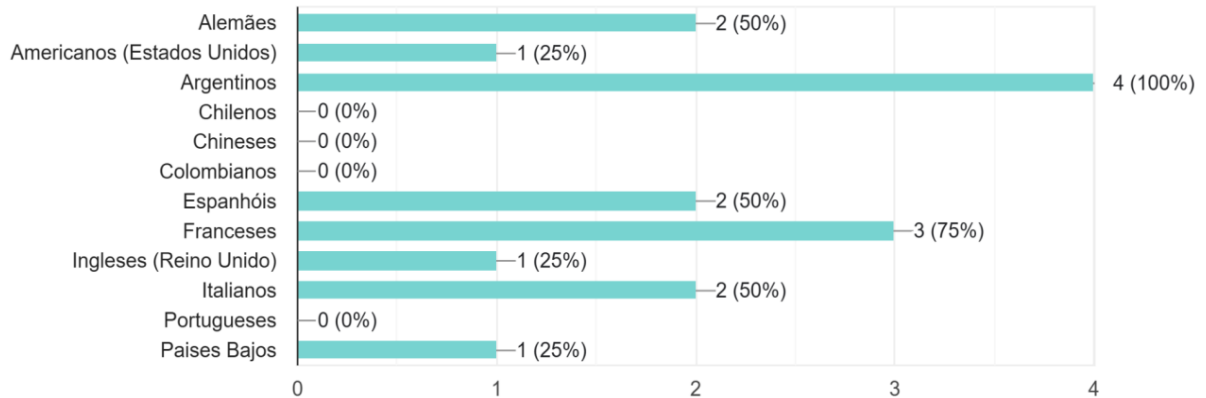
Na questão 4, perguntou-se: “Quantos hóspedes estrangeiros o seu *hostel* recebe por mês? (estimativa em números)”. As respostas evidenciam uma variação expressiva no volume de hóspedes internacionais entre os *hostels* analisados. O *Hostel 1* estimou receber entre 40 e 60 hóspedes estrangeiros por mês, o *Hostel 2* informou receber aproximadamente 2 hóspedes, o *Hostel 3* declarou uma média mensal de cerca de 500 hóspedes estrangeiros, enquanto o *Hostel 4* indicou receber aproximadamente 12 hóspedes.

Essa diferença pode estar relacionada ao tempo de funcionamento, a quantidade de funcionários costuma impactar diretamente a capacidade de atender hóspedes do *hostels* e às estratégias de divulgação para a venda de estadas. Empreendimentos mais consolidados e com maior visibilidade tendem a atrair um número mais elevado de hóspedes estrangeiros, enquanto *hostels* mais recentes ou com menor investimento em divulgação apresentam um fluxo reduzido desse público.

Gráfico 03 - Nacionalidades dos hóspedes estrangeiros

5 - De acordo com sua experiência e visão, poderia listar as nacionalidades mais frequentes dos hóspedes estrangeiros que costumam se hospedar no seu estabelecimento?

4 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

O gráfico 03 refere-se à questão 5, na qual se perguntou a nacionalidade dos hóspedes estrangeiros nos *hostels* analisados. Foram registradas diversas nacionalidades, sendo que as porcentagens apresentadas correspondem à proporção de hóspedes de cada nacionalidade entre os quatro *hostels* respondentes. As respostas evidenciam uma diversidade nas nacionalidades dos hóspedes estrangeiros entre os *hostels* analisados. O *Hostel 1* recebe predominantemente alemães, americanos (Estados Unidos), argentinos, espanhóis, franceses e italianos. O *Hostel 2* informou receber principalmente argentinos. O *Hostel 3* declarou receber argentinos, franceses, ingleses (Reino Unido) e turistas dos Países Baixos, enquanto o *Hostel 4* indicou a presença de alemães, argentinos, espanhóis, franceses e italianos. De modo geral, em ambos observa-se a predominância dos argentinos, o que reforça a importância desses mercados emissores para os *hostels* pesquisados.

Os *hostels* apresentam diferenças no número de hóspedes estrangeiros e nas nacionalidades. O *Hostel 3* tem o maior fluxo e maior diversidade. O *Hostel 1* apresenta fluxo intermediário e diversidade razoável. O *Hostel 4* recebe poucos hóspedes, com diversidade limitada, mostrando-se que ainda está se autenticando. O *Hostel 2* tem o fluxo mais baixo, concentrado em argentinos, possivelmente por ser recente e ter menor divulgação. De forma geral, os argentinos predominam entre os hóspedes, e o tempo de funcionamento, a divulgação e a visibilidade influenciam o número de visitantes estrangeiros.

Os *hostels* recebem majoritariamente turistas argentinos, seguidos de franceses, e a metade dos *hostels* pesquisados afirmam receber alemães, italianos e espanhóis. Isso demonstra que a demanda internacional nos *hostels* é diversificada, mas com predominância do turismo sul-americano. Além disso, reforça a importância de investir em comunicação multilíngue, considerando que argentinos e espanhóis falam o idioma espanhol, o que indica a importância de se ofertar atendimento em espanhol no empreendimento para melhorar a experiência desses hóspedes.

Quadro 2 – Quadro-resumo: características gerais dos turistas dos *hostels* analisados

	<i>Hostel 1</i>	<i>Hostel 2</i>	<i>Hostel 3</i>	<i>Hostel 4</i>
Hóspedes estrangeiros por mês:	De 40 a 60	2	500	12
Nacionalidades mais frequentes de hóspedes estrangeiros:	Alemães, Americanos, Argentinos, Espanhóis, Franceses, Italianos.	Argentinos	Argentinos, Franceses, Ingleses, Países Baixos.	Alemães, Argentinos, Espanhóis, Franceses, Italianos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

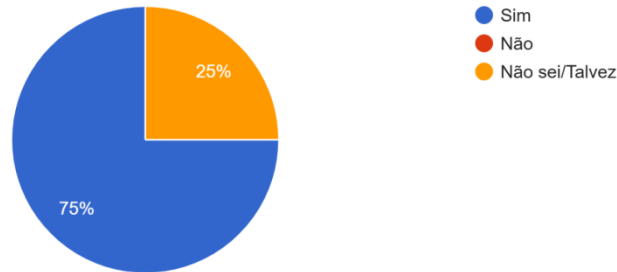
4.3 PERCEPÇÃO ALÉM DO SEU HOSTEL

Tendo-se como objetivo entender a opinião do(a) gestor(a) sobre a importância de práticas e competências no funcionamento do *hostel*. Também busca identificar sugestões para melhorar a gestão, os serviços e a experiência dos hóspedes, com base na experiência prática do(a) respondente. Nesta seção da pesquisa buscamos entender a opinião do(a) gestor(a) sobre a importância de práticas relacionadas aos idiomas e as competências no funcionamento do *hostel*. Também buscamos identificar sugestões para melhorar a gestão, os serviços e a experiência dos hóspedes, com base na experiência prática do(a) respondente.

Gráfico 04 - Contratar alguém com conhecimento em línguas mesmo sem experiência

6 - Você contrataria um candidato com conhecimento em línguas estrangeiras, mesmo que ele não tivesse muita experiência em hostels?

4 respostas



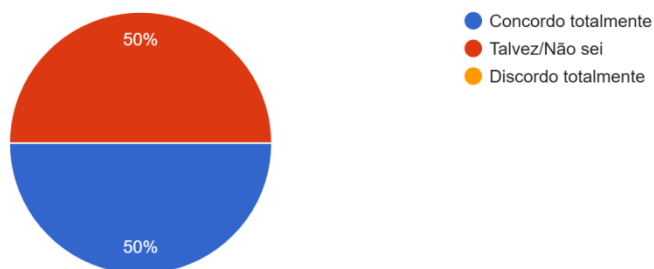
Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

Na questão 6, que perguntou se os *hostels* contratariam um candidato com conhecimento em línguas estrangeiras mesmo sem experiência prévia, os *Hostels* 1, 3 e 4 responderam que sim, enquanto o *Hostel* 2 disse não. É importante destacar que o *Hostel* 2 possui apenas 4 meses de funcionamento, o que pode explicar a preferência por candidatos com experiência, já que o empreendimento ainda está em fase inicial de consolidação e possivelmente prioriza profissionais que precisem de menor treinamento. De modo geral, os resultados indicam que os gestores valorizam a qualificação linguística dos funcionários, considerando o domínio de idiomas estrangeiros um fator relevante para o atendimento aos hóspedes.

Gráfico 05 - Segundo idioma e desempenho profissional

7 - Na sua percepção, profissionais que dominam um segundo idioma demonstram maior competência no desempenho de suas funções?

4 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

Na questão 7 sobre a percepção quanto à influência do domínio de um segundo idioma na competência profissional, observou-se divisão de opiniões entre os gestores. Das quatro respostas, os *Hostels* 3 e 4 concordaram totalmente que profissionais bilíngues demonstram maior competência no desempenho de suas funções, enquanto os *Hostels* 1 e 2 50% indicaram “Talvez/Não sei”. Nenhum gestor respondeu “Discordo totalmente”. Esse resultado mostra que embora exista um reconhecimento da importância das línguas estrangeiras, parte dos gestores ainda mantém incerteza sobre a relação direta entre o domínio de outro idioma e a performance no trabalho, possivelmente considerando outros fatores, como experiência prática, treinamento e familiaridade com as rotinas do *hostel*. Gestores destacaram que o bilinguismo é mais relevante em funções de contato com hóspedes, isso porque tal conhecimento melhora a comunicação, facilita vendas e otimiza o atendimento, impactando positivamente a experiência do hóspede.

Quadro 3 - Influência do domínio de um segundo idioma na competência profissional

Caso sim, por que?	
<i>Hostel</i> 1	Depende de qual função vai estar exercendo se forem funções de contato direto com hóspede pode ser que sim, mas em outras funções vai depender da pessoa.
<i>Hostel</i> 2	Conhecimento técnico e profissional é condição de melhores resultados. O idioma soma a questão da Hospitalidade.
<i>Hostel</i> 3	Tem mais possibilidade de comunicação e vendas ao falar outros idiomas
<i>Hostel</i> 4	Porque o domínio de um segundo idioma melhora a comunicação com hóspedes internacionais, otimiza o atendimento, evita mal-entendidos e permite uma experiência mais fluida e profissional, impactando positivamente na qualidade do serviço.

Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

Analisando as respostas dos gestores, observa-se que o domínio de um segundo idioma é percebido como um elemento facilitador do desempenho profissional, especialmente nas atividades que envolvem atendimento direto ao hóspede. As respostas dos *Hostels* 3 e 4 evidenciam uma visão mais consolidada sobre os benefícios do bilinguismo, associando-o diretamente à melhoria da comunicação, ao aumento das vendas, à redução de mal-entendidos e à qualificação da experiência do cliente. Por outro lado, os *Hostels* 1 e 2 demonstram uma percepção mais cautelosa, ao considerar que a importância do idioma varia conforme a função

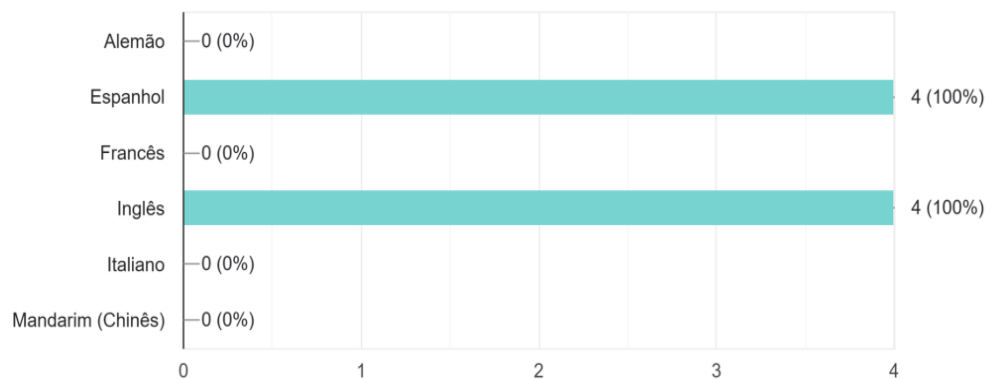
exercida e que o conhecimento técnico, a experiência prática e o treinamento continuam sendo fatores centrais para a competência profissional. Nessa perspectiva, o idioma é entendido como um complemento à hospitalidade, e não como o principal determinante do desempenho.

De modo geral, as respostas indicam consenso quanto ao valor do domínio de línguas estrangeiras para o funcionamento dos *hostels*, embora ainda exista certa incerteza sobre sua influência direta na performance profissional. Isso revela uma compreensão equilibrada, na qual o bilinguismo é visto como um diferencial estratégico, sobretudo no atendimento ao público internacional, mas integrado a um conjunto mais amplo de competências profissionais.

Gráfico 06 - Idiomas fundamentais

8 - Na sua opinião, há algum(ns) idioma(s) que seja fundamental para o bom funcionamento do hostel?

4 respostas

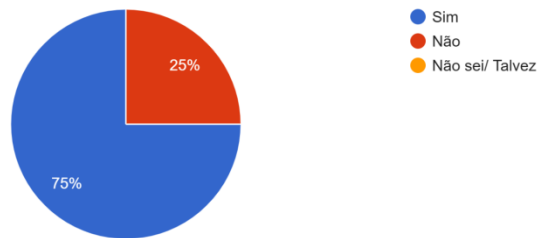


Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

Na Questão 8, ambos os respondentes concordaram que o inglês e o espanhol são essenciais para o funcionamento dos *hostels*, destacando sua importância para o atendimento a turistas internacionais. A proficiência nesses idiomas permite orientar visitantes, esclarecer dúvidas e fornecer informações sobre os serviços oferecidos, contribuindo diretamente para a qualidade do atendimento e para o bom funcionamento do estabelecimento.

Gráfico 07 - Idiomas como diferencial competitivo

9 - Você acredita que o domínio de línguas estrangeiras é um diferencial competitivo em relação aos demais *hostels*?
4 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

Com exceção do o Hostel 2, a pesquisa indica que a maioria dos gestores (75%) reconhece o domínio de línguas estrangeiras como um diferencial competitivo em relação aos demais *hostels*. Esse resultado evidencia que, no contexto atual do turismo, a capacidade de comunicar-se com hóspedes internacionais é percebida como estratégica para se destacar no mercado.

Na questão 10 “Na sua visão, quais línguas estrangeiras são essenciais para que a equipe tenha um bom funcionamento e faça diferença na sua atuação no cenário atual em relação aos demais *hostels*?” aconteceu um consenso sobre a importância do inglês indicado em todos e do espanhol com 75% (*Hostels* 1,3 e 4). Esses idiomas são apontados como fundamentais para o funcionamento eficiente do *hostel*.

Quadro 4 - Quadro-resumo: além do *hostel*, percepção do(a) gestor(a)

	<i>Hostel</i> 1	<i>Hostel</i> 2	<i>Hostel</i> 3	<i>Hostel</i> 4
Contrato candidato bilíngue mesmo sem experiência em <i>hostels</i> :	Sim	Não sei/Talvez	Sim	Sim
Profissionais bilíngues demonstram maior competência:	Talvez/Não sei	Talvez/Não sei	Concordo totalmente	Concordo totalmente
Idiomas fundamentais para o funcionamento do <i>hostel</i> :	Espanhol, Inglês.	Espanhol, Inglês.	Espanhol, Inglês.	Espanhol, Inglês.
Domínio de línguas como diferencial competitivo:	Sim	Não	Sim	Sim
Idiomas considerados essenciais para a equipe:	Inglês, Espanhol.	Inglês.	Inglês, Espanhol.	Inglês, Espanhol.

Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

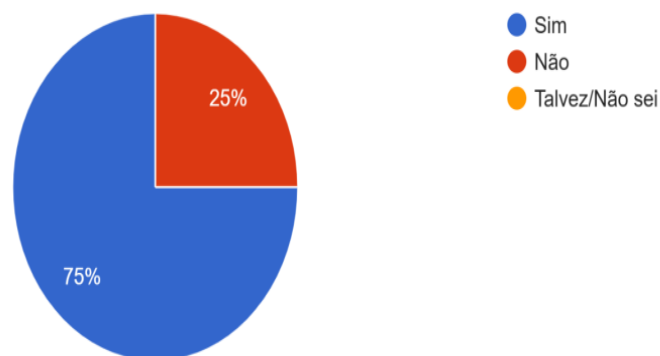
4.4 PERCEPÇÃO NO SEU HOSTEL

A partir de questionamentos sobre a rotina, tendo em vista que você não observou rotina e dos procedimentos adotados no estabelecimento, as perguntas desta sessão buscaram identificar como as atividades são realizadas no dia a dia, avaliando sua eficiência e coerência com as necessidades dos hóspedes. Essa percepção permitirá subsidiar futuras análises identificando pontos fortes e oportunidades de melhoria, contribuindo para o aprimoramento da gestão e da qualidade dos serviços prestados.

Gráfico 08 - Cargos específicos existentes para bilíngues

11 - Existe algum cargo específico para um colaborador que possui conhecimentos em línguas estrangeiras?

4 respostas



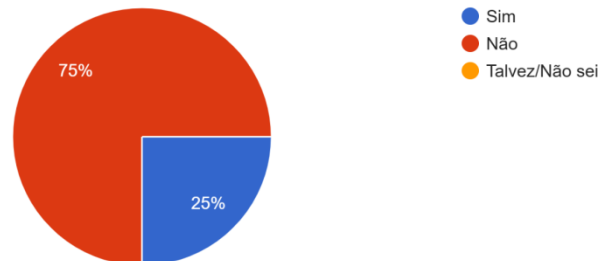
Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

Na questão 11 a maioria dos respondentes (75%) *Hostels* 2, 3 e 4 afirma existir um cargo específico para colaboradores com conhecimentos em línguas estrangeiras, e apenas 1 hostel (*Hostel* 1) que não reconhece essa função de forma estruturada. Isso indica que o domínio de idiomas é valorizado e formalmente incorporado à estrutura de trabalho. A pesquisa apenas verificou a existência desse cargo, sem questionar qual seria a função específica, evitando-se, portanto, qualquer suposição sobre se seria o cargo específico.

Gráfico 09 - Capacitação em línguas estrangeiras nos *hostels*

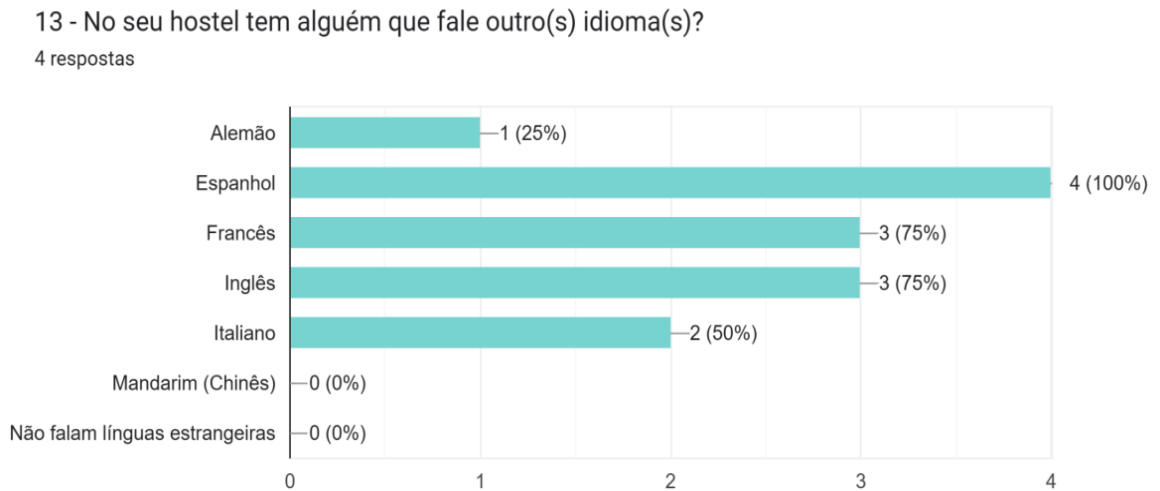
12 - O seu estabelecimento já ofereceu ou atualmente oferece capacitação em línguas estrangeiras para os funcionários?

4 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

Por outro lado, a questão 12 revela uma realidade distinta: a maior parte dos estabelecimentos com 75% (*Hostel 2, 3 e 4*) não oferece/ não oferece capacitação em línguas estrangeiras para seus funcionários, enquanto apenas 25% (*Hostel 1*) afirmam oferecer ou já ter oferecido esse tipo de treinamento. Esse resultado revela uma situação interessante o *Hostel 1* seja o único que não possua um cargo específico para colaboradores com conhecimentos em línguas estrangeiras, ele é justamente o que realiza capacitação linguística para sua equipe. Esse dado evidencia que a valorização do domínio de idiomas nem sempre se manifesta por meio de cargos formais, mas pode ocorrer por meio de investimentos em treinamento, reforçando a importância de estratégias flexíveis para atender hóspedes de diferentes nacionalidades. Ainda assim, de forma analítica, pode-se levantar a hipótese de que *hostels* de maior porte e mais antigos teriam mais recursos financeiros e estruturais para investir em treinamentos formais de idiomas, enquanto *hostels* menores ou mais recentes podem depender mais dos conhecimentos prévios dos colaboradores, sem oferta estruturada de capacitação. No entanto, essa suposição precisa ser confirmada por meio de dados adicionais ou de um cruzamento entre o porte, tempo de atuação do estabelecimento e práticas de capacitação, para validar se essa tendência se confirma na amostra estudada.

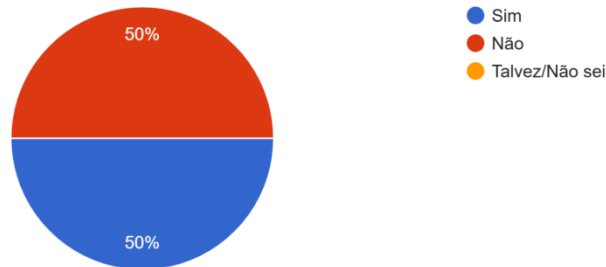
Gráfico 10 - Idiomas predominantes no seu *hostel*

Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

O Gráfico 10 corresponde a questão 13 que se perguntou sobre os idiomas predominantes nos *hostels* pesquisados. As porcentagens indicadas no gráfico correspondem à menção de cada idioma entre os quatro *hostels* respondentes, ou seja, cada porcentagem representa a proporção de respondentes que indicaram determinado idioma como predominante em seu estabelecimento. Dessa forma, os dados permitem observar quais línguas são mais comuns nos *hostels* analisados, refletindo a importância da comunicação em idiomas específicos para o atendimento aos hóspedes estrangeiros. A questão evidencia que todos os *hostels* participantes contam com pelo menos um colaborador que fala outro idioma, não havendo registros de estabelecimentos sem domínio de línguas estrangeiras. O espanhol se destaca como o idioma predominante, presente no funcionamento de todos os *hostels* analisados, o que pode ser explicado pela proximidade geográfica e pela alta presença de hóspedes latino-americanos. Os *Hostels* 1, 3 e 4 também apresentam colaboradores com domínio de inglês e francês, idiomas amplamente utilizados na comunicação internacional. Observa-se que alguns *hostels* com base nas respostas dos gestores no questionário aplicado, o *Hostel* 1 possui pelo menos um colaborador que fala alemão, enquanto os *Hostels* 3 e 4 contam com o idioma italiano. No entanto, não foi questionada a quantidade exata de funcionários por idioma.

Gráfico 11 - Salário diferenciado para bilíngues

14 - O salário dos colaboradores que falam outros idiomas é diferenciado em relação aos demais?
4 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

Apesar dessa diversidade linguística, a questão 14 revela que 50% (*Hostels* 3 e 4) estabelecimentos diferenciam salarialmente os colaboradores que falam outros idiomas. De acordo com a análise, embora o conhecimento linguístico seja utilizado na rotina do atendimento, ele nem sempre é reconhecido de forma institucional ou financeira, o que pode impactar a motivação e a valorização desses profissionais.

Na questão 15, “Quais são as principais dificuldades que sua equipe enfrenta no atendimento a hóspedes estrangeiros?”, observa-se uma divisão equilibrada nas respostas. Metade dos participantes (50%), correspondentes aos *Hostels* 1 e 2, afirmaram não enfrentar dificuldades relacionadas ao idioma no atendimento a hóspedes estrangeiros. Esses resultados evidenciam que os desafios no atendimento internacional variam entre os estabelecimentos, possivelmente em função do perfil do público atendido, da frequência de hóspedes estrangeiros e do nível de preparo linguístico e cultural das equipes. Um ponto relevante a ser observado é que, mesmo que alguns hostels enfatizem a importância de ter funcionários que falem outro idioma (é preciso confirmar se os *Hostels* 3 e 4 relataram isso), eles ainda identificam o idioma como a maior barreira, o que sugere que a presença de colaboradores bilíngues nem sempre elimina completamente as dificuldades de comunicação.

Observa-se que na questão 13 os *Hostels* 1, 3 e 4 responderam que possuem colaboradores que falam inglês, o que contribui para o atendimento a hóspedes estrangeiros. No entanto, apenas os *Hostels* 3 e 4 relataram enfrentar dificuldades relacionadas ao idioma, indicando que a presença de funcionários bilíngues nem sempre elimina completamente os desafios de comunicação. Já o *Hostel* 2, apesar de ainda não passar por dificuldades referente a língua estrangeira com os hóspedes, provavelmente em razão de ter apenas quatro meses de funcionamento.

Na questão 16, observa-se que a capacitação de colaboradores é a estratégia mais recorrente entre os *hostels* para melhorar a comunicação com hóspedes estrangeiros, sendo mencionada por três dos quatro estabelecimentos pesquisados. Apesar de abordagens distintas, todos reforçam a importância de preparar a equipe: O *Hostel 1* destacou a escuta ativa como elemento central, evidenciando a importância de ouvir atentamente o hóspede e compreender suas necessidades para minimizar falhas de comunicação. O *Hostel 2* e o *Hostel 3* destacaram a capacitação dos colaboradores como estratégia fundamental para qualificar o atendimento a públicos internacionais. Enquanto o *Hostel 2* enfatizou treinamentos gerais, o *Hostel 3* mencionou especificamente a oferta de aulas de idiomas, evidenciando que o aprendizado linguístico é uma ferramenta direta para facilitar a comunicação com hóspedes estrangeiros. Esses exemplos demonstram que a capacitação é uma prática valorizada e adotada por diferentes *hostels* para melhorar a experiência dos visitantes internacionais. Por sua vez, o *Hostel 4* apresentou uma abordagem “Priorizar a seleção de colaboradores e voluntários que já possuam conhecimento básico de línguas estrangeiras, especialmente inglês, considerando a alta rotatividade típica dos *hostels*. A capacitação pode ser realizada, porém, devido ao tempo limitado de permanência de muitos voluntários, torna-se mais viável investir em treinamentos linguísticos para cargos de maior permanência, como líderes de voluntários e gerentes. Além disso, é importante padronizar informações básicas em mais de um idioma e incentivar uma comunicação clara, empática e focada na experiência do hóspede.”

Quadro 5 - Possíveis melhorias nos *hostels* segundo os gestores

17 - Em relação a esse tema, teria algo que depois desse questionário você gostaria de aperfeiçoar do seu <i>hostel</i> ?	
<i>Hostel 1</i>	Não
<i>Hostel 2</i>	Cursos de qualificação
<i>Hostel 3</i>	Oferecer capacitação em idiomas (daqui a pouco vamos começar)
<i>Hostel 4</i>	Sim, aprimorar a capacitação linguística da equipe e fortalecer estratégias de comunicação com hóspedes internacionais, visando elevar a qualidade do atendimento e a experiência oferecida.

Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

Na questão 17, que investiga se os *hostels* identificaram a necessidade de aperfeiçoar algum aspecto relacionado à comunicação com hóspedes estrangeiros, observa-se uma percepção majoritariamente alinhada quanto à importância da capacitação. O *Hostel 1* afirmou não identificar, no momento, a necessidade de mudanças ou melhorias. Em

contrapartida, o *Hostel 2* apontou a intenção de investir em cursos de qualificação, demonstrando interesse em aprimorar as competências da equipe. O *Hostel 3* destacou a oferta de capacitação em idiomas, informando inclusive que essa iniciativa já está em fase de planejamento e deverá ser iniciada em breve. Já o *Hostel 4* reforçou a necessidade de aprimorar a capacitação linguística da equipe e fortalecer estratégias de comunicação com hóspedes internacionais, com o objetivo de elevar a qualidade do atendimento e a experiência oferecida. De modo geral, as respostas indicam uma crescente conscientização sobre a importância da qualificação e do desenvolvimento contínuo das equipes como fatores essenciais para a melhoria da comunicação e da experiência do hóspede estrangeiro.

Os *hostels* revelam diferenças significativas na forma como a comunicação com hóspedes estrangeiros é estruturada e valorizada. Enquanto os *Hostels 2, 3 e 4* possuem cargos específicos para colaboradores bilíngues, o *Hostel 1* depende de funções informais, o que demonstra flexibilidade, mas também ausência de padronização e investirem no reconhecimento formal. Apesar de todos reconhecerem a importância do domínio de línguas estrangeiras, a maioria não oferece capacitação formal, sendo o *Hostel 1* o único que já realizou treinamentos, enquanto o *Hostel 3* planeja implementá-los em breve. Todos os *hostels* contam com colaboradores que falam pelo menos um idioma estrangeiro, predominando espanhol, inglês e francês, com alemão e italiano presentes pontualmente, mas sem cobertura de idiomas como mandarim, o que limita o atendimento a determinados públicos internacionais. Apenas *Hostels 3 e 4* valorizam financeiramente os colaboradores bilíngues, indicando que o reconhecimento salarial nem sempre acompanha a relevância do conhecimento linguístico, o que pode impactar motivação e retenção de profissionais. Quanto às dificuldades enfrentadas, *Hostels 1 e 2* relatam poucas barreiras, possivelmente devido ao perfil de hóspedes ou à experiência da equipe, enquanto *Hostels 3 e 4* enfrentam desafios relacionados à idioma e diferenças culturais, evidenciando a necessidade de estratégias mais estruturadas. As medidas propostas variam entre capacitação com os *Hostels 2 e 3*, a escuta ativa no *Hostel 1* e abordagens integradas envolvendo seleção de colaboradores bilíngues, padronização de informações e comunicação empática do *Hostel 4*. Em síntese, embora todos os *hostels* reconheçam a importância da comunicação internacional, existem lacunas significativas em capacitação formal, valorização financeira e estratégias estruturadas, sendo esses fatores determinantes para a eficiência do atendimento e a qualidade da experiência do hóspede estrangeiro.

Quadro 6 - Quadro-resumo: no seu *hostel*

	<i>Hostel 1</i>	<i>Hostel 2</i>	<i>Hostel 3</i>	<i>Hostel 4</i>
Existência de específico para colaboradores com línguas estrangeiras:	Não	Sim	Sim	Sim
Oferta de capacitação em línguas estrangeiras:	Sim	Não	Não	Não
Presença dos idiomas que os colaboradores falam:	Alemão, Espanhol, Francês, Inglês.	Espanhol.	Espanhol, Francês, Inglês, Italiano.	Espanhol, Francês, Inglês, Italiano.
Salário diferenciado para colaboradores bilíngues:	Não	Não	Sim	Sim
Principais dificuldades no atendimento a hóspedes estrangeiros:	Aqui não dificuldades em questão da língua	Não tivemos experiência	O idioma	As principais dificuldades envolvem a barreira do idioma, diferenças culturais e a interpretação de necessidades e expectativas dos hóspedes estrangeiros.
Medidas para melhorar a comunicação com os hóspedes estrangeiros:	Escuta ativa	Capacitação	Oferecer aulas de idiomas	Priorizar a seleção de colaboradores e voluntários que já possuam conhecimento básico de línguas estrangeiras, especialmente inglês, considerando a alta rotatividade típica dos hostels. A capacitação pode ser realizada, porém, devido ao tempo limitado de permanência de muitos voluntários, torna-se mais viável investir em treinamentos linguísticos para cargos de permanência, como líderes de voluntários e gerentes. Além disso, é importante padronizar informações básicas em mais de um idioma e incentivar uma comunicação clara, empática e focada na experiência do

				hóspede.
Intenções para o aperfeiçoamento após o questionário:	Não	Cursos qualificação	Oferecer capacitação idiomas (daqui a pouco vamos começar)	Sim, aprimorar a capacitação linguística da equipe e fortalecer estratégias de comunicação com hóspedes internacionais, visando elevar a qualidade do atendimento e a experiência oferecida.

Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

5 CONCLUSÕES

O turismo está inserido em um contexto marcado pela globalização, pelo intenso fluxo de pessoas entre países e pela constante interação entre diferentes culturas. Nesse cenário, a hospitalidade assume papel central na construção de experiências turísticas positivas, especialmente nos meios de hospedagem, que se configuram como espaços privilegiados de acolhimento e contato intercultural (Lashley, 2015; Camargo, 2006). A comunicação, nesse sentido, torna-se um elemento essencial para garantir a qualidade do atendimento, sendo o domínio de línguas estrangeiras um fator estratégico para o setor turístico (Torkington & Perdigão, 2003; Brocca et al., 2022).

No destino Pipa/RN, essa realidade se evidencia de forma ainda mais intensa, uma vez que o município possui forte dependência do turismo e recebe um fluxo significativo de turistas estrangeiros, sobretudo argentinos, franceses, alemães, italianos e espanhóis. A presença predominante de visitantes internacionais reforça a importância do conhecimento de idiomas como o inglês como língua franca global no turismo (Idiomátika, 2018) e o espanhol como estratégia devido à proximidade geográfica e cultural com a América Latina (Carvalho & Lima, 2025; Oliveira & Velasco, 2019; Brocca et al., 2022).

Nesse sentido, o objetivo geral da pesquisa: investigar como os gestores percebem a importância do domínio de línguas estrangeiras por parte de suas equipes e de que forma essa competência influencia o atendimento ao turista, foi plenamente alcançado, evidenciando que o inglês se consolida como a principal língua utilizada no contexto turístico local, enquanto o espanhol assume papel estratégico em função da proximidade geográfica e do perfil do fluxo turístico internacional que visita o destino.

No que se refere aos objetivos específicos, os resultados demonstram que o conhecimento de línguas estrangeiras é reconhecido pelos gestores como um diferencial relevante nos processos de seleção e contratação de colaboradores, ainda que nem sempre seja adotado como critério formal. Verificou-se, também, que a oferta de capacitação em idiomas é limitada ou inexistente na maioria dos estabelecimentos, revelando desafios relacionados à qualificação linguística das equipes. Sob a perspectiva dos gestores, as principais dificuldades enfrentadas no atendimento a hóspedes estrangeiros estão associadas a comunicação básica, mediação de informações e a resolução de demandas específicas, o que pode impactar negativamente a experiência do hóspede.

Além disso, a pesquisa permitiu avaliar a percepção dos gestores quanto à relação entre o domínio de idiomas, a satisfação dos hóspedes estrangeiros e a fidelização, evidenciando que a fluência em línguas estrangeiras contribui para um atendimento mais eficiente, para a construção de vínculos positivos e para o fortalecimento da reputação dos *hostels*. Conclui-se que o domínio das línguas inglesa e espanhola exerce influência direta na qualidade do atendimento ao turista nos *hostels* de Pipa/RN, sendo percebido pelos gestores como um elemento fundamental para a hospitalidade, a eficiência da comunicação e a experiência do visitante estrangeiro.

Dessa forma, a pesquisa reforça a necessidade de investimentos em capacitação linguística, bem como de maior articulação entre gestores, instituições de ensino e políticas públicas voltadas ao fortalecimento do turismo local e sustentável. Concluindo-se que o uso de línguas estrangeiras nos *hostels* de Pipa/RN não se configura apenas como um diferencial, mas como uma competência fundamental diante das exigências do turismo globalizado, contribuindo para a melhoria da experiência do turista e para o desenvolvimento do destino turístico.

Diante desse contexto, torna-se fundamental que gestores, instituições atuem de forma integrada, incentivando o ensino e a valorização das línguas estrangeiras no setor turístico. Investir na formação linguística dos profissionais de hospedagem significa fortalecer a hospitalidade, ampliar oportunidades de desenvolvimento profissional e contribuir para Pipa/RN como um destino turístico preparado para receber visitantes de diferentes nacionalidades.

A pesquisa de campo se alinhou a revisão bibliográfica, os gestores reconheceram a importância do domínio de línguas estrangeiras para o funcionamento dos *hostels* e a qualidade do atendimento aos hóspedes. O bilinguismo é valorizado por facilitar a comunicação e otimizar o atendimento, embora seu impacto direto na performance ainda dependa de experiência prática e familiaridade com as rotinas. Inglês e espanhol são considerados essenciais, permitindo atender turistas internacionais e funcionando como diferencial competitivo. De forma geral, investir na capacitação linguística da equipe é visto não apenas como uma necessidade operacional, mas como estratégia de diferenciação, fortalecendo a competitividade e melhorando a experiência do hóspede por meio de uma comunicação eficaz e hospitalidade de qualidade.

Embora a pesquisa traga estes diversos ensinamentos, é preciso indicar as suas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos achados. A principal refere-se à

dificuldade de acesso aos hostels, o que restringiu o contato com um número maior de gestores e limitou a ampliação do campo empírico. Soma-se a isso a presença de dados incorretos ou desatualizados sobre alguns empreendimentos, o que dificultou a comunicação e a aplicação do instrumento de pesquisa. Destaca-se ainda o número reduzido de respondentes, o que impede a generalização dos resultados para todos os hostels do destino Pipa/RN, configurando a pesquisa como um recorte específico da realidade local.

Por fim, espera-se que este trabalho contribua para o aprofundamento das discussões sobre a importância do plurilinguismo no turismo, servindo como subsídio para futuras pesquisas e para a implementação de ações práticas voltadas à qualificação do atendimento.

REFERÊNCIAS

- BAPTISTA, João Lemos. A globalização e o turismo. *e-Letras*, v. 10, p. 105–116, jun. 2025. Disponível em: <https://scispace.com/pdf/a-globalizacao-e-o-turismo-3fhxcldl.pdf>. Acesso em: 23 de maio de 2025.
- BROCCA, João Vitor Colombo; PORTO, Yan Scheffer; VELASQUES, Matheus Trindade; GARBUIO, Maria Emilia Martins da Silva. O uso de línguas estrangeiras para o atendimento do visitante internacional nas narrativas de gestores e trabalhadores de meios de hospedagem em Praia Grande-SC. *Revista Turismo: Estudos & Práticas*, Mossoró, v. 11, n. 2, p. 1–18, jul./dez. 2022. Disponível em: <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/1021/970>. Acesso em: 30 de maio de 2025.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Hospitalidade sem sacrifício? O caso do receptivo turístico. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 11–28, 01 set. 2006. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/190>. Acesso em: 28 de janeiro de 2026.
- _____. Turismo, hotelaria e hospitalidade. *Revista Turismo em Análise*, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 7-22, 2002. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v13i1p7-22. Disponível em: https://www.academia.edu/91843516/Turismo_Hotelaria_e_Hospitalidade. Acesso em: 23 de janeiro de 2026.
- CARVALHO, Tatiana Lourenço de; LIMA, Sara de Paula. A importância do espanhol para fortalecer o plurilinguismo e o turismo no estado do Ceará. *Caminhos em Linguística Aplicada*, Taubaté, v. 31, n. 1, p. 1–23, mai. 2025. Disponível em: <https://periodicos.unitau.br/caminhoslinguistica/article/view/3806>. Acesso em: 29 de janeiro de 2026.
- CAVALCANTE, Islaine Cristiane Oliveira Gonçalves da Silva; FERREIRA, Lissa Valéria Fernandes. Hospitalidade em meios de hospedagem: análise de pesquisas apresentadas pelos eventos da ANPTUR e ANPAD. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo – ReAT*, v. 17, n. 1, p. 79–99, 2023. DOI: 10.15210/reat.v17i1.5210 Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/373200970_Hospitalidade_em_meios_de_hospedagem_analise_de_pesquisas_apresentadas_pelos_eventos_da_ANPTUR_e_ANPAD. Acesso em: 30 de dezembro de 2025.
- CEURSTEMONT, Sandrine. Studies into bilingual cognition could help improve language learning. *Horizon Magazine*. 12 jan. 2021. Disponível em: https://projects.research-and-innovation.ec.europa.eu/en/horizon-magazine/studies-bilingual-cognition-could-help-improve-language-learning?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 17 de fevereiro de 2026.
- CHAGAS, Márcio Marreiro das; BRANDÃO, Pamela Medeiros; MARQUES JÚNIOR, Sérgio. Fatores influenciadores da satisfação e fidelidade ao destino turístico Pipa/RN: uma análise a partir do instrumento SERVQUAL adaptado. *Turismo: Visão e Ação*, Balneário Camboriú, v. 14, n. 1, p. 82-98, 2012. DOI: 10.14210/rtva.v14n1.p082-098. Disponível em:

<https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/2502>. Acesso em: 29 de janeiro de 2026.

CORREIO DA MANHÃ. 5 verdades sobre profissionais de turismo e o aprendizado em inglês. *Jornal Correio da Manhã*, 20 mar. 2024. Disponível em: <https://www.correiodamanha.com.br/turismo/2024/03/122108-5-verdades-sobre-profissionais-de-turismo-e-o-aprendizado-em-ingles.html>. Acesso em: 26 de maio de 2025.

EMPROTUR. O Governo do Estado comemora o crescimento do turismo no Rio Grande do Norte em 2024. Natal, 14 jan. 2025. Disponível em: <https://emprotur.setur.rn.gov.br/index.php/noticia/1170>. Acesso em: 11 out. 2025.

EMBRATUR. Pela primeira vez na história, Brasil alcança marca de 7 milhões de turistas estrangeiros. Brasília: Embratur, 06 out. 2025. Disponível em: <https://embratur.com.br/2025/10/06/pela-primeira-vez-na-historia-brasil-alcanca-marca-de-7-milhoes-de-turistas-estrangeiros/>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2026.

ENGLISH WORK. A importância do inglês para profissionais em áreas específicas, como marketing e turismo. *Blog English Work*, 2024. Disponível em: <https://blog.englishwork.com.br/a-importancia-do-ingles-para-profissionais-em-areas-especificas-como-marketing-e-turismo/>. Acesso em: 26 de maio de 2025.

ESPAÑHOL DE VERDADE. 10 razões por que os brasileiros devem aprender espanhol (urgente!). *Espanhol de Verdade*, 2025. Disponível em: <https://espanholdeverdade.com.br/10-razoes-brasileiros-aprender-espanhol/>. Acesso em: 2 jun. 2025.

FERREIRA, Marcello Vinicius de Freitas. Conheça as 10 línguas mais faladas no mundo. Universidade Metodista de São Paulo, 09 mar. 2021. Disponível em: <https://metodista.br/noticias/conheca-as-10-linguas-mais-faladas-no-mundo/>. Acesso em: 3 de fevereiro de 2026.

FISTAROL, Caique Fernando da Silva; SILVEIRA, Éderson Luís; POTTMEIER, Sandra. De língua estrangeira para língua franca: notas sobre a BNCC e o ensino de língua inglesa. *DOXA: Revista Brasileira de Psicologia e Educação*, Araraquara, v. 26, n. 00, p. e025003, 2025. DOI: 10.30715/doxa.v26i00.20086. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/doxa/article/view/20086>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2026.

G1 RN. Número de turistas estrangeiros no RN cresce 27 % em 2024, diz Ministério do Turismo. Rio Grande do Norte, 7 jan. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/2025/01/07/numero-de-turistas-estrangeiros-no-rn-cresce-27percent-em-2024-diz-ministerio-do-turismo.ghtml>. Acesso em: 26 de maio de 2025.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE. O Governo do Estado comemora o crescimento do turismo no Rio Grande do Norte em 2024. Governo do Estado do Rio Grande do Norte, 15 jan. 2025. Disponível em:

<https://www.rn.gov.br/materia/governo-do-estado-comemora-crescimento-do-turismo-no-rio-grande-do-norte-em-2024/>. Acesso em: 26 de maio de 2025.

GRINOVER, Lúcio. A hospitalidade na perspectiva da cidade contemporânea. *Cadernos de Pedagogia Social*, Porto; Universidade Católica Portuguesa, v. 1 (ou número anual correspondente), p. 162–177, 2015. ISSN 1646-7280. Disponível em: <https://revistas.ucp.pt/index.php/cpedagogiasocial/article/view/1969/1892>. Acesso em: 18 de janeiro de 2026.

IDIOMÁTICA. Qual é a importância da língua inglesa no turismo? Blog *Idiomátika*, 24 set. 2018. Disponível em: <https://idiomatika.com.br/importancia-da-lingua-inglesa-no-turismo/>. Acesso em: 12 de maio de 2025.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE. *Guia Sistêmico de Normalização*. 1. ed. [S.l.]: IFRN, 2026. Disponível em: https://portal.ifrn.edu.br/documents/21027/GUIA_SIST%20C3%8AMICO_DE_NORMALIZA%20C3%87%C3%83O_1.pdf.

KOGAN, Danny; MARTIN, Jim. *Zack & Cody: gêmeos em ação*. Burbank: Disney Channel, 2005–2008. Série de televisão, <https://www.disneyplus.com/browse/entity-5b7ab6f5-5ad5-475f-975d-1ef8078b768a>. Acesso em: 05 de janeiro de 2026.

LASHLEY, C. Hospitalidade e hospitabilidade. *Revista Hospitalidade*, [S. l.], p. 70–92, 2015. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/566>. Acesso em: 4 de dezembro de 2025

LEAL, Edvalda Araújo; SOARES, Larissa Ribeiro; FERREIRA, Mônica Aparecida. Procedimentos metodológicos aplicados nas pesquisas em educação na área de negócios. *Anais do Congresso USP – 22ª edição, 2022*, p. ... (19 p.). Disponível em: <https://congressosp.fipecafi.org/anais/22uspinternational/ArtigosDownload/3775.pdf>. Acesso em: 13 de novembro de 2025.

LIM, Hyun-ook; CHUN, Sung-il; CHOI, Rome (Criadores). *Sorriso real*. Coreia do Sul: JTBC, 2023. 1 temporada. Netflix, <https://www.netflix.com/title/81671440>. Acesso em: 30 de maio de 2025.

LIMA, Marielly Ribeiro de. Intercâmbios e sua importância para a formação profissional: o olhar dos alunos do curso de Gestão de Turismo do IFRN. 73 f. *Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Canguaretama, Canguaretama/RN*, 17 dez. 2020. Disponível em: <https://memoria.ifrn.edu.br/handle/1044/2073>. Acesso em: 28 de abril de 2025.

LISBOA, Luiz. Quantos idiomas existem no mundo? Berlitz, 15 dez. 2022. Disponível em: <https://www.berlitz.com/pt-br/blog/quantos-idiommas-existem-no-mundo>. Acesso em: 23 de maio de 2025.

MARQUES, José Roberto. A importância de aprender um novo idioma. *JRM Coaching*, 24 out. 2022. Disponível em:

<https://jrmcoaching.com.br/blog/importancia-de-aprender-um-novo-idioma/>. Acesso em: 9 de junho de 2025.

MARTINS, Keciana Bernardo da Silva. Qualidade na prestação de serviços nos meios de hospedagem: uma análise em Barra de Cunhaú/RN. 2018. Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo) — Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Canguaretama, 2018. Disponível em: https://memoria.ifrn.edu.br/bitstream/handle/1044/2009/Monografia_Keciana_Revisada.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 25 de janeiro de 2026.

MORAES, Magda. Ter um segundo idioma: qual a importância para o mercado hoje? Unit, Aracaju, 26 set. 2024. Disponível em: <https://www.unit.br/blog/ter-um-segundo-idioma-qual-a-importancia-para-o-mercado-hoje>. Acesso em: 11 de abril de 2025.

MURPHY, Ryan. Comer, Rezar, Amar (Eat Pray Love). Dir. Ryan Murphy. EUA: Columbia Pictures / Sony Pictures Releasing, 2010. Filme (romance/drama), 133 min. Disponível em: https://www.hbomax.com/br/pt/movies/comer-rezar-amar/c435690b-3c6e-43df-bc7b-6fe9f84d023e?utm_source=universal_search. Acesso em: 31 de janeiro de 2026.

OLIVEIRA, Lucas Alves de; VELASCO, Maria Trinida Pacherez. A importância da língua espanhola no turismo do Rio Grande do Norte. VI Congresso Internacional das Licenciaturas. 2019. Disponível em: <https://scispace.com/pdf/a-importancia-da-lingua-espanhola-no-turismo-do-rio-grande-24qk8nmlom.pdf>. Acesso em: 26 de junho de 2025.

OPENAI. ChatGPT (GPT-4) [ferramenta de inteligência artificial]. Todas as elaborações das referências bibliográficas foi por meio da ferramenta de inteligência artificial Chat GPT (GPT-4), da OPENAI. Disponível em: <https://chat.openai.com/>.

OROSCO, João Vitor Viudes de Freitas. Desenvolvimento do turismo internacional: reflexões e perspectivas históricas da economia em Cuba. 2025. 21 f. Monografia (Graduação em Turismo) — Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2025. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/server/api/core/bitstreams/6b54cefc-5e76-4be8-ad3b-d87ac4ae625d/content>. Acesso em: 26 de novembro de 2025.

PIMENTA, Míriam Rebecca Barreto; PEREIRA, Roberto Rangel. A capacitação dos trabalhadores do setor hoteleiro com relação ao conhecimento da língua inglesa em Mossoró-RN = The qualification of workers in the hotel industry regarding to the knowledge of the English language in Mossoró/RN. Turismo: Estudos e Práticas, Mossoró, 2022. Acesso em: 27 de junho de 2025.

PITANGA, Ângelo Francklin. Pesquisa qualitativa ou pesquisa quantitativa: refletindo sobre as decisões na seleção de determinada abordagem. Revista Pesquisa Qualitativa, v. 8, n. 17, p. 184-201, out. 2020. DOI: 10.33361/RPQ.2020.v.8.n.17.299. Disponível em:

<https://editora.sepq.org.br/rpq/article/view/299/201>. Acesso em: 13 de novembro de 2025.

PIZZANI, Luciana; SILVA, Rosemary Cristina da; BELLO, Suzelei Faria; HAYASHI, Maria Cristina Piumbato Innocentini. A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Campinas, SP, v. 10, n. 2, p. 53-66, jul./dez. 2012. DOI: 10.20396/rdbci.v10i1.1896. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1896>. Acesso em: 13 de novembro de 2025.

SILVA FILHO, João. As relações de produção na Inglaterra criaram Thomas Cook: Parte II. 2015. Disponível em: https://www.academia.edu/12326238/As_rela%C3%A7%C3%B5es_de_produ%C3%A7%C3%A3o_na_Inglaterra_criaram_Thomas_Cook_Parte_II. Acesso em: 26 de novembro de 2025.

SILVA, Jéssica Cristina da; BONIFÁCIO, Carla Alecsandra de Melo. Inglês para hotelaria: análise das necessidades de aprendizado dos profissionais em hotéis de grande porte de João Pessoa/PB. Revista Hospitalidade, São Paulo, v. XII, n. 1, p. 438–462, jun. 2015. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/download/562/659>. Acesso em: 27 de junho de 2025.

SINÔNIMOS. Dicionário de sinônimos online. Porto: 7Graus, 2011-2026. Disponível em: <https://www.sinonimos.com.br/>.

TAFARELO, Saulo. Hotéis adotam tecnologias, mas contato humano ainda é essencial, diz estudo. CNN Brasil – Viagem & Gastronomia, 09 set. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/viagem/hoteis-adotam-tecnologias-mas-contato-humano-ainda-e-essencial-diz-estudo/>. Acesso em: 10 de dezembro de 2025.

TORKINGTON, Kate; PERDIGÃO, Filipa. O domínio de línguas estrangeiras no turismo e hotelaria. Dos Algarves: Tourism, Hospitality & Management Journal, Algarve, n. 11, p. 3–4, jun. 2003. Disponível em: <https://www.dosalgarves.com/revistas/N11/3rev11.pdf>. Acesso em: 12 de maio de 2025.

WADA, Elizabeth Kyoko; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Gestão: os desafios da hotelaria. GV-Executivo, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 53-57, 2006. DOI: 10.12660/gvexec.v5n1.2006.34371. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/gvexecutivo/article/view/34371>. Acesso em: 29 de janeiro de 2026.

WADA, Elizabeth Kyoko; MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral. Hospitalidade: dos domínios às lentes e sua inserção nos processos de gestão. Caderno de Estudos e Pesquisas do Turismo, v. 3, n. 3, p. 95–105, 2014. Disponível em: https://dl1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35522421/Hospitalidade_dominios_lentes_2014_moretti_wada-libre.pdf?1415733495=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DHOSPITALITY_DOMAINS_OF_THE_LEN

S_AND_THEI.pdf&Expires=1769140060&Signature=GWEI8OiWEqGU1lqvZ5uix
si9doW7Zruo3XaPADw1zLUn7z~8Z9ntRWhah1n0H~rVFG81KyrHQ46Yt6Xp82e
-4DOdjNJROS0rdbCglWFaNnA~kFXD0Fm5YZWEyb3p1LPx-
lhAxpGaNng1VAjQ0xXcl6OX9INiiT-2siNVQIv8hhigtiapDfyjqW4Rvz85ulx-
H56DXIo0a3M6qVxRmzEB~uKkFCK~jMqhDJtHTQIBmuaVEpbVcJz0SCdRUqg
hhRoCWMeDu0vSWjqmFffFUcJZljZXpfobpg8~C~6Jegj5pCVZ0um0e-
5542tBQmR71oi~HsM9j5P4QinYUh2oEwB0OQ__&Key-Pair-
Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 12 de janeiro de 2026.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Nome dos hostels encontrados

Lista dos hostels para aplicar o instrumento de coleta de dados:

Encontrados em ambos:

1. Hostel do Céu
2. Hostel e Co-living Catavento da Pipa
3. Iduna Hostel
4. La Serena Hostel
5. Lagarto na Banana
6. Padang Hostel
7. Surfcamp Arara
8. Tropical Hostel

Encontrados em plataforma de reservas do google e pelo instagram:

9. Aurora Hostel
10. Back to the beach Hostel Pipa
11. Casa Kuki's hostel
12. Hostel Casa De Jack
13. Hostel Terra Viva
14. La Estación Hostel - Pipa
15. No Worries Hostel
16. O de casa
17. Pelados Beach Hostel Pipa
18. Pipa Surf House
19. Selah Pipa Hostel
20. Sol Roots Hostel e Pousada
21. Vista Surf Pipa Hostel

APÊNDICE B - Instrumento de coleta de dados.

Tipos de respostas do questionário:

- Apenas uma alternativa
 - Pode marcar mais de uma alternativa
- R: ___ Resposta discursiva

Questionário de pesquisa para o TCC

Este questionário tem como objetivo coletar informações sobre os requisitos de contratação em hostels localizados em Pipa/RN, com foco no conhecimento de línguas estrangeiras. A participação é totalmente anônima e voluntária.

Com a sua autorização, os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos, no desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da discente Danielly Kariny de Souza Fernandes, do curso de Gestão de Turismo do Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN) – Campus Canguaretama.

O questionário é composto por 17 perguntas, sendo 11 objetivas e 6 discursivas, com tempo estimado de resposta de aproximadamente 8 minutos.

Sua participação é de grande importância para a pesquisa e todas as informações fornecidas serão tratadas com total confidencialidade. Desde já, agradecemos pela sua colaboração.

Atenciosamente,

Danielly Kariny de Souza Fernandes
Discente do curso de Gestão de Turismo – IFRN

Dados sobre o hostel:

Descrição: Esta seção reúne informações gerais do hostel, como tempo de funcionamento, capacidade de hospedagem, serviços oferecidos e classificação por estrelas (SBClass). Esses dados permitem caracterizar o empreendimento e compreender sua atuação no contexto do turismo local.

1 - Há quanto anos o hostel foi inaugurado?

R: _____

2 - Hoje, quantos funcionários/estagiários o hostel tem?

- De 1 a 5

- De 6 a 10
- De 11 a 15
- De 16 a 20
- Outros _____

3 - Quantas estrelas o seu hostel possui na classificação oficial por estrelas?

- ★
- ★★
- ★★★

Perfil dos Turistas:

Descrição: Esta seção descreve as principais características dos turistas que se hospedam no hostel, considerando uma estimativa de turistas estrangeiros e suas origens. A análise desse perfil contribui para compreender as demandas do público atendido e orientar a oferta de serviços e estratégias do empreendimento.

4 - Quantos hóspedes estrangeiros o seu hostel recebe por mês? (estimativa em números)

R: _____

5 - De acordo com sua experiência e visão, poderia listar as nacionalidades mais frequentes dos hóspedes estrangeiros que costumam se hospedar no seu estabelecimento?

- Alemães
- Americanos (Estados Unidos)
- Argentinos
- Chilenos
- Chineses
- Colombianos
- Espanhóis
- Franceses
- Ingleses (Reino Unido)
- Italianos
- Portugueses
- Outros _____

Na sua percepção, não precisa ter no seu hostel:

Descrição: Esta seção busca compreender a percepção do(a) respondente sobre a necessidade (ou não) de determinados requisitos, práticas ou competências no funcionamento do hostel. As perguntas têm como objetivo identificar quais aspectos, na visão do(a) gestor(a), além disso, a seção procura captar sugestões e percepções sobre como o hostel poderia ser aprimorado, a partir da experiência prática do(a) respondente, contribuindo para a identificação de oportunidades de melhoria na gestão, nos serviços e na experiência do hóspede.

6 - Você contrataria um candidato com conhecimento em línguas estrangeiras, mesmo que ele não tivesse muita experiência em hostels?

- Sim
- Não
- Não sei/ Talvez

7 - Na sua percepção, profissionais que dominam um segundo idioma demonstram maior competência no desempenho de suas funções?

- Concordo totalmente
- Não sei/ Talvez
- Discordo totalmente

7 - Caso sim, de que modo?

R: _____

8 - Na sua opinião, há algum(ns) idioma(s) que seja fundamental para o bom funcionamento do hostel?

- Alemão
- Espanhol
- Francês
- Inglês
- Italiano
- Mandarim (Chinês)

Outros _____

9 - Você acredita que o domínio de línguas estrangeiras é um diferencial competitivo em relação aos demais hostels?

- Sim

- Não
- Não sei/ Talvez

10 - Na sua visão, quais línguas estrangeiras são essenciais para que a equipe tenha um bom funcionamento e faça diferença na sua atuação no cenário atual em relação aos demais hostels?

R: _____

No seu hostel:

Descrição: Esta seção busca compreender como o hostel funciona no dia a dia. As perguntas abordam as práticas adotadas, os serviços oferecidos e a forma de organização e atendimento, permitindo identificar o que é realizado na rotina do hostel e apoiar análises e melhorias.

11 - Existe algum cargo específico para um colaborador que possui conhecimentos em línguas estrangeiras?

- Sim
- Não
- Não sei/ Talvez

12 - O seu estabelecimento já ofereceu ou atualmente oferece capacitação em línguas estrangeiras para os funcionários?

- Sim
- Não
- Não sei/ Talvez

13 - No seu hostel tem alguém que fale outro(s) idioma(s)?

- Alemão
- Espanhol
- Francês
- Inglês
- Italiano
- Mandarim (Chinês)
- Não falam línguas estrangeiras

Outros _____

14 - O salário dos colaboradores que falam outros idiomas é diferenciado em relação aos demais?

- Sim
- Não
- Não sei/ Talvez

15 - Quais são as principais dificuldades que sua equipe enfrenta no atendimento a hóspedes estrangeiros?

R: _____

16 - Quais medidas você considera importantes para melhorar a comunicação com hóspedes estrangeiros no seu hostel?

R: _____

17 - Em relação a esse tema, teria algo que depois desse questionário você gostaria de aperfeiçoar do seu hostel?

R: _____

- Caso queira acrescentar fotos do seu hostel para mostrar como é por dentro: