

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE**

**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**DEPARTAMENTO DE TURISMO**

**CURSO DE TURISMO**

**KAROLINE VALÉRIA DE SOUSA PAIVA**

**TURISMO E LÍNGUAS ESTRANGEIRAS**

**ESTUDO DE CASO A RESPEITO DOS BENEFÍCIOS PARA  
PROFISSIONAIS DE GUIAMENTO TURÍSTICO COM CONHECIMENTO EM  
DIFERENTES IDIOMAS NO DESTINO NATAL/RN**

**NATAL**

**2018**

**KAROLINE VALÉRIA DE SOUSA PAIVA**

**TURISMO E LÍNGUAS ESTRANGEIRAS**

**ESTUDO DE CASO A RESPEITO DOS BENEFÍCIOS PARA  
PROFISSIONAIS DE GUIAMENTO TURÍSTICO COM CONHECIMENTO EM  
DIFERENTES IDIOMAS NO DESTINO NATAL/RN**

Monografia apresentada à  
Universidade do Estado do Rio Grande do  
Norte – UERN - como requisito obrigatório  
para obtenção do título de Bacharel em  
Turismo.

ORIENTADOR(A): Prof. MSc. Marilene  
Campos Dias do Rêgo

**NATAL**

**2018**

P149t Paiva, Karoline Valéria de Sousa  
TURISMO E LÍNGUAS ESTRANGEIRAS: ESTUDO  
DE CASO A RESPEITO DOS BENEFÍCIOS PARA  
PROFISSIONAIS DE GUIAMENTO TURÍSTICO COM  
CONHECIMENTO EM DIFERENTES IDIOMAS NO  
DESTINO NATAL, RN. / Karoline Valéria de Sousa Paiva. -  
Natal, 2018.  
34p.

Orientador(a): Profa. M<sup>a</sup>. Marilene Campos Dias do  
Rêgo.

Monografia (Graduação em Turismo). Universidade do  
Estado do Rio Grande do Norte.

1. Idiomas. 2. Guia de Turismo. 3. Natal. I. Rêgo,  
Marilene Campos Dias do. II. Universidade do Estado do  
Rio Grande do Norte. III. Título.

**KAROLINE VALÉRIA DE SOUSA PAIVA**

**TURISMO E LÍNGUAS ESTRANGEIRAS**

**ESTUDO DE CASO A RESPEITO DOS BENEFÍCIOS PARA  
PROFISSIONAIS DE GUIAMENTO TURÍSTICO COM CONHECIMENTO EM  
DIFERENTES IDIOMAS NO DESTINO NATAL/RN**

Monografia apresentada à  
Universidade do Estado do Rio Grande do  
Norte – UERN - como requisito obrigatório  
para obtenção do título de Bacharel em  
Turismo.

ORIENTADOR(A): Prof. MSc. Marilene  
Campos Dias do Rêgo

Aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

Banca Examinadora

---

Prof. MSc. Marilene Campos Dias do Rêgo

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN

---

Prof. Dr. Breno Fernando Tinoco Cabral

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN

---

Prof. MSc. Marília Medeiros Soares

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN

Dedico à minha mãe e minha avó que sempre apoiaram meus estudos, ao meu pai, que mesmo falecido acredito que zela pelo meu bem-estar esteja onde estiver.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente à Deus, sem a fé de seguir em frente eu nunca teria chegado ao fim desta jornada acadêmica.

Agradeço também à minha orientadora, Prof. MSc. Marilene, por ter seguido neste trabalho comigo, acreditado em mim, e me ajudado para que eu pudesse ter sucesso em meu trabalho. Aos meus amigos e colegas, como Katiana Gomes, que me ajudaram bastante no início da construção desta monografia deixo meu obrigado, pois sem eles não conseguiria ter dado início a este trabalho.

Agradeço também ao Dr. Will, sem sua ajuda, seus conselhos e ensinamentos eu não teria percebido onde estava errando e que a vida tem um sim lado bom a ser visto, trabalhado e vivido.

Por fim, agradeço principalmente à minha mãe Edna, que apesar de todas as dificuldades acreditou em mim, no meu potencial e que mesmo não tendo tido a chance de possuir uma formação superior, sempre me ensinou que o conhecimento é o artifício mais importante do ser humano.

O insucesso é apenas uma oportunidade para  
recomeçar com mais inteligência.

Henry Ford, *My life and work*.

(2007)

## RESUMO

Reconhecendo o crescimento do turismo internacional no destino de Natal/RN, o presente trabalho tem como objetivo caracterizar benefícios para profissionais de guiamento turístico que possuam conhecimento em uma ou mais línguas estrangeiras. No estudo de caso apresentado neste trabalho, foi efetuada uma pesquisa de cunho qualitativo e quantitativo, utilizando dois tipos de questionários aplicados aos guias de turismo e agências receptivas da região. Foram feitas diversas análises sobre os resultados encontrados, estes trazendo porcentagens e informações favoráveis ao entendimento de que existem diversos benefícios para os guias de turismo que possuem o conhecimento de uma ou mais línguas estrangeiras, apresentando como benefícios principais o aumento de oportunidades de trabalho, salário e experiências profissionais. Sendo assim, o trabalho em questão concluiu que são muitos os benefícios para os profissionais em guiamento turístico que possuem o conhecimento de um ou mais idiomas estrangeiros, detectando-se que apesar destes profissionais perceberem estes benefícios, são poucos os que possuem aptidão em idiomas mais raros, como Francês, Italiano, Hebraico e Japonês. O trabalho sugere que a partir da percepção dos benefícios tanto os profissionais, quanto as empresas que os contratam percebam a real importância na capacitação em diversos idiomas estrangeiros.

**PALAVRAS-CHAVE:** Idiomas; Guia de Turismo; Natal.



## **ABSTRACT**

Recognizing the growth of international tourism in the destination of Natal/RN, the present paper aims to characterize the benefits for professionals of tourism guidance who have knowledge in one or more foreign languages. In the case study presented in this work, a qualitative and quantitative research was carried out, using two types of questionnaires applied to tourism guides and receptive agencies in the region. A number of analyzes were carried out on the results found, with percentages and information favorable to the understanding that there are several benefits for tourism guides who have knowledge of one or more foreign languages, with the main benefits being the increase in work opportunities, in wage, and professional experiences. Therefore, the work in question concluded that there are many benefits for professionals in tourism guidance who have the knowledge of one or more foreign languages, noting that although these professionals perceive these benefits, few have the skills in languages considered rarer, such as French, Italian, Hebrew and Japanese. This paper suggests that from the perception of the benefits both the professionals and the companies that hire them realize the real importance in knowing several foreign languages for their work.

**KEY WORDS:** Language; Tourism Guide; Natal.

## LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1:** Indicativo percentual de quantos guias de turismo entrevistados possuem conhecimento de idiomas estrangeiros..... 14
- Gráfico 2:** Frequência absoluta da incidência de idiomas estrangeiros nos profissionais de guiamento turístico. .... 15
- Gráfico 3:** Indicativo percentual do método utilizado pelos guias de turismo para obter o conhecimento de um idioma estrangeiro. .... 17
- Gráfico 4:** Indicativo percentual de quantos guias de turismo entrevistados acreditam se sim ou não que o conhecimento de outros idiomas lhe ajudou no mercado de trabalho. .... 18
- Gráfico 5:** Indicativo percentual da percepção dos guias de turismo entrevistados sobre a relação do conhecimento em idiomas poder lhe gerar um aumento salarial. .... 19
- Gráfico 6:** Frequência absoluta e relativa da incidência de idiomas estrangeiros nos profissionais de guiamento turístico que trabalham como agentes em empresas de turismo receptivo no destino de Natal/RN. .... 21

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Problema.....	1
1.3. Objetivos.....	2
1.3.1. Objetivo geral .....	2
1.3.2. Objetivos específicos .....	2
1.4. Justificativa .....	2
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	5
2.1. Definindo o guia de turismo.....	5
2.2. Caracterizando destino.....	6
2.3. Definindo turista.....	7
2.4. Caracterizando os turistas estrangeiros e seu comportamento.	7
2.5. O turismo e a necessidade de idiomas estrangeiros.....	8
2.6. Caracterizando o turismo internacional no RN .....	9
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	11
3.1. Estudo de caso.....	11
3.2. Levantamento bibliográfico .....	11
3.3. Caracterização da pesquisa .....	11
3.4. Procedimento de análise e coleta de dados .....	12
<b>4. RESULTADO</b> .....	14
4.1. Principais motivos e métodos do aprendizado de idiomas estrangeiros para os profissionais de guiamento turístico .....	16

4.2.	Influencias do conhecimento de idiomas estrangeiros na carreira profissional de um guia de turismo .....	17
4.3.	Identificando benefícios de incremento salarial apresentados aos profissionais de guiamento turístico, que possuam conhecimento em uma ou mais línguas estrangeiras .....	19
4.4.	Identificando a existência de guias de turismo trabalhando como agentes em agencias de turismo receptivo no destino de Natal/RN.....	20
4.5.	Identificando as percepções das agencias receptivos sobre a importância da formação dos guias de turismo que contratam.....	21
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
6.	REFERÊNCIAS .....	25
7.	APÊNDICE.....	29
7.1.	Questionário aplicado para os guias de turismo .....	29
7.2.	Questionário aplicado para as agencias receptivos .....	32

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1. Tema

O trabalho aqui proposto traz a temática referente ao Turismo e idiomas estrangeiros, tendo seu enfoque sobre a importância destes na atuação do profissional no setor turístico do destino da cidade de Natal, no estado do Rio Grande do Norte.

Neste contexto, foi abordada a avaliação da empregabilidade e situação da remuneração dos profissionais de guiamento turístico que possuem conhecimento em um ou mais idiomas estrangeiros, levando em conta a demanda de seus serviços no mercado de trabalho.

## 1.2. Problema

Atualmente, no cenário turístico na cidade do Natal, pode-se perceber aumento no ingresso de turistas estrangeiros. Segundo dados da Superintendência Regional da Polícia Federal no Rio Grande do Norte divulgados pela ABIH-RN (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do RN), no primeiro semestre de 2016, precisamente em 1º de janeiro e 26 de julho de 2016, houve um aumento de 43,77% de estrangeiros no estado se comparado ao mesmo período no ano anterior. (ABIH-RN, 2016.)

Em 2015, o estado do Rio Grande do Norte recebeu destaque em guia internacional de turismo, sendo o único estado do Brasil citado em uma lista de 20 destinos a serem visitados no mundo, realizada pela revista da National Geographic Traveler. Devido a esta e diversas divulgações internacionais, é perceptível, o aumento da demanda de profissionais em Turismo que possuem conhecimento em língua estrangeira. Segundo o Ministério do Turismo, em 2014 o estado do Rio Grande do Norte recebeu 38 mil turistas estrangeiros, em sua maioria argentinos (14%), seguidos por italianos (13%) e americanos (10%).

Hozana Silva, aluna do curso de Turismo da UERN no campus de Natal, que foi recentemente contratada pela Natal Vans, empresa de turismo receptivo no RN, comenta a importância de seu conhecimento no idioma espanhol na sua conquista do emprego:

“Aprender um segundo idioma foi de grande importância para mim, pois, acredito que não há como trabalhar com Turismo sem um segundo idioma. (...) A partir do momento que fiz opção de estudar Turismo, me senti obrigada a me dedicar a um curso de língua estrangeira, e a minha opção foi o espanhol, tendo em vista que sempre possui uma grande admiração pela língua e que já havia tido experiências com a mesma através de amigos. (...) acredito que o grande diferencial hoje em qualquer mercado de trabalho, e, principalmente no turismo é ter o conhecimento de um segundo idioma, de uma outra língua.” (Hozana Silva, em entrevista, 2016.)

Tendo em vista estas observações, a problemática a ser abordada neste projeto traz como questionamentos:

a) Há benefícios para os guias de turismo que possuem conhecimento em idiomas estrangeiros no mercado de trabalho?

b) Há incremento salarial para os profissionais de guiamento turístico que possuem habilidades em idiomas estrangeiros?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo geral**

Caracterizar os benefícios para profissionais de guiamento turístico que possuam conhecimento em uma ou mais línguas estrangeiras.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

a) Apontar as influências do conhecimento de idiomas estrangeiros na carreira profissional de um guia de turismo.

b) Identificar benefícios de incremento salarial apresentados aos profissionais de guiamento turístico, que possuam conhecimento em uma ou mais línguas estrangeiras.

c) Verificar as percepções das agências receptoras sobre a importância da formação em idiomas dos guias de turismo que contratam.

### **1.4. Justificativa**

O turismo é uma atividade que vem crescendo em todo o mundo nos últimos anos, e em destinos com grande potencial como o Rio Grande do Norte, nota-se um aumento na entrada de turistas estrangeiros (ABIH-RN, 2007), o que, conseqüentemente, gera um aumento na demanda de profissionais que possuam qualificação suficiente para atendê-los. Sejam eles, guias, recepcionistas, funcionários de agências, é crescente a necessidade de profissionais que tenham conhecimento em línguas estrangeiras que possam ser capazes de atender turistas das mais diversas nacionalidades.

A temática escolhida para este trabalho justifica-se, pois, a autora do mesmo demonstra um grande interesse no aprendizado de línguas estrangeiras. Possuindo fluência nos idiomas inglês e japonês ao adentrar o mercado do turismo internacional, pode perceber que há uma certa demanda por profissionais com fluência em diversos idiomas, como japonês, alemão, francês, inglês e espanhol. Percebendo as necessidades do mercado, foi decidido então estudar que benefícios um profissional, com qualificações suficientes para atender esta demanda, receberia.

A autora Maria Ângela da Silva (2008), no seu trabalho intitulado Inglês para a área de Turismo: Análise de Necessidades do mercado e de aprendizagem, comenta sobre a importância do conhecimento de línguas estrangeiras no Turismo, especialmente o inglês: “O domínio de um segundo idioma, idealmente o inglês, é fundamental, na medida em que boa comunicação com o turista torna sua estada mais

agradável”. Silva (2008) apresenta também dados providos pelo IH (Instituto de Hospitalidade):

(...)as empresas de turismo encontram dificuldades para a contratação de pessoal, devido a uma série de carências, dentre as quais se destaca a falta de conhecimento de línguas estrangeiras tanto para cargos de gerência e supervisão, quanto para profissionais de funções operacionais. (SILVA, 2008.)

Desde 2016, há uma lista construída pelo Ministério do Turismo, com 10 cidades que possuem potencial turístico no estado do RN, lista a qual, indica que o estado possui um total de 65 municípios listados como cidades turísticas. Natal, a capital mais conhecida como Cidade do Sol chegou a atingir a qualificação A, sendo o nível mais alto atribuído a cidades turísticas pelo MTur. (Ministério do Turismo, 2016.) Portanto, pode-se entender que o Rio Grande do Norte possui um grande potencial turístico nacional e internacional devido a suas belezas naturais, culturais e gastronômicas, torna-se então necessário que haja profissionais de qualidade para que possam atender esta crescente demanda.

O cenário turístico do Rio Grande do Norte se encontra dividido entre cinco polos pela Mtur, sendo eles:

- **Polo Agreste/Trairi:** Composto pelos municípios de Coronel Ezequiel, Jaçanã, Montanhas, Monte das Gameleiras, Nova Cruz, Passa e Fica, Santa Cruz, São José do Campestre, Serra de São Bento, Sítio Novo e Tangará.
- **Polo Costa Branca:** Composto pelos municípios de Areia Branca, Galinhos, Grossos, Guamarê, Macau, Mossoró, Porto do Mangue, São Rafael, Serra do Mel e Tibau.
- **Polo Costa das Dunas:** Baía Formosa, Canguaretama, Ceará-Mirim, Extremoz, Macaíba, Maxaranguape, Natal, Nísia Floresta, Parnamirim, Pedra Grande, Rio do Fogo, São Gonçalo do Amarante, São José de Mipibu, São Miguel do Gostoso, Senador Georgino Avelino, Tibau do Sul e Touros.
- **Polo Seridó:** Composto pelos municípios de Acari, Caicó, Carnaúba dos Dantas, Cerro Corá, Currais Novos, Florânia, Lagoa Nova, Parelhas e Santana do Matos.
- **Polo Serrano:** Composto pelos municípios de Alexandria, Apodi, Caraúbas, Doutor Severiano, Frutuoso Gomes, José da Penha, Lucrecia, Luís Gomes, Major Sales, Martins, Patu, Pau dos Ferros, Portalegre, Riacho da Cruz, São Miguel, Serrinha dos Pintos, Venha-Ver e Viçosa.

Apesar de possuir diversos municípios turísticos, em pesquisa no Cadastur, sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do Turismo no Brasil, pode-se constatar que o estado do Rio Grande do Norte conta com um total de 131 guias de turismo regionais que possuem habilidades em idiomas estrangeiros. Destes estes profissionais, 81 foram encontrados com conhecimento do idioma inglês e 79 com habilidades em espanhol. Este número diminui ainda mais em outros idiomas

não tão comuns, sendo 14 guias regionais que utilizam o italiano, 9 com o conhecimento da língua francesa e 4 guias regionais com fluência em alemão.

Tendo em vista as informações apresentadas, este projeto justifica-se pela importância da identificação dos benefícios para os profissionais da área do turismo com conhecimento em diferentes idiomas estrangeiros no destino turístico do Natal no Rio Grande do Norte, fomentando assim a necessidade de uma formação profissional de qualidade.



## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. Definindo o guia de turismo

Profissionais em guiamento turístico, são os chamados guia de turismo, estes profissionais são considerados, por diversos autores como personagens chave nas atividades do mercado do turismo. Segundo CANANI (1999), o guia de turismo é uma pessoa que "(...)indica, acompanha, orienta e mostra locais ao visitante, de acordo com o que a agência oferece." Ao contratado seus serviços, seja ele de forma direta ou por meio de agências, tal profissional se torna então responsável por cumprir o programa acordado. Em muitos casos, a imagem passada da empresa por meio da qual foi vendido os serviços de um guia, assim como a imagem do local onde os mesmos ocorrem, acabam sendo reflexo do serviço de tal profissional, tendo em vista que, ao ser contratado, o guia de turismo, acaba sendo o profissional a ter mais contato com o cliente final, o turista em questão.

No Brasil, o exercício da profissão de guia de turismo é sancionado pela lei. Segundo a lei nº11.771, de 11 de setembro de 2008, podem exercer esta profissão legalmente apenas os profissionais que estejam devidamente cadastrados pelo Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos, o Cadastur. No exercício da atividade, as atribuições oficiais da profissão de guia de turismo são:

I – acompanhar, orientar e transmitir informações a pessoas ou grupos em visitas, excursões urbanas, municipais, estaduais, interestaduais ou especializadas dentro do território nacional;

II – acompanhar ao exterior pessoas ou grupos organizados no Brasil;

III – promover e orientar despachos e liberação de passageiros e respectivas bagagens, em terminais de embarques e desembarques aéreos, marítimos, fluviais, rodoviários e ferroviários;

IV – quando possível, acessar todos os veículos de transporte, durante o embarque ou desembarque, para orientar as pessoas ou grupos sob sua responsabilidade, observadas as normas específicas do respectivo terminal;

V – ter acesso gratuito, quando possível, a museus, galerias de arte, exposições, feiras, bibliotecas e pontos de interesse turístico, quando estiver conduzindo ou não pessoas ou grupos, observadas as normas de cada estabelecimento, desde que devidamente credenciado como guia de turismo;

VI – portar, privativamente, a credencial de Guia de Turismo emitida pelo Ministério do Turismo, em local visível, de maneira que possibilite a verificação de seu nome, idiomas para os quais possui compreensão, a categoria em que se encontra cadastrado e a validade de sua credencial; e

VII – esclarecer aos turistas os serviços que prestará e os valores correspondentes, sendo vedada a cobrança de comissão como condição para levá-los a estabelecimentos comerciais.

(BRASIL, Lei nº11.771, de 11 de setembro de 2008.)

Além das atribuições apresentadas acima, é esperado que os guias tenham uma boa conduta profissional em seu trabalho, pois, por serem o contato principal do turista com a população do local em que é feito o serviço, eles acabam se tornando responsáveis pela imagem passada a este turista. CARDOSO (2011) sustenta ainda mais essa ideia ao apontar que:

O Guia de Turismo além de informar o turista sobre os atrativos, e mediador o contato deste com os mesmos, detém ainda outras funções voltadas para sustentabilidade local, sendo agente responsável pela valorização da cultura, respeitador da identidade e preservador do meio ambiente. (CARDOSO, 2011)

Tendo em vista este dado, pode-se entender que o profissional responsável pelo guiamento turístico possui um papel importante no mercado turístico de um determinado local, sendo seu trabalho essencial e de grande importância para a criação de uma imagem turística.

## **2.2. Caracterizando destino**

A partir dos estudo em promoção turística efetuado por Cipriano e Silva (2015), entende-se que a imagem de um destino turístico é projetada na mente do turista mesmo antes da concretização de sua viagem. Seja a busca intencional de informações sobre a localidade a qual se deseja visitar ou a simples exposição de informações e/ou notícias em seu cotidiano habitual, todos estes fatores acabam influenciando a criação de expectativas do viajante, interferindo inclusive nas percepções de seu passeio.

Conforme a percepção de Perez-Nebra (2005), o Brasil é muitas vezes visto como um destino único de viagem, não recebendo a devida distinção entre suas regiões, estados e municípios. É de entendimento comum a diversos autores da área do Turismo (Bignami, 2002; Relph, 1976; Ruschmann, 1990. Apud. Perez-Nebra, 2005.) que é possível se construir uma imagem comum de um local, sabendo que os possíveis visitantes do mesmo já devem estar socializados com a localidade através de um sistema comum de comunicação e/ou divulgação, como a literatura, televisão, rádio, cinema etc.

Em sua dissertação Perez-Nebra (2005), apresenta ainda as dez dimensões básicas do turismo definida pela OMT, são essas dimensões que caracterizam toda a imagem de um destino turístico, "As dimensões do serviço turístico, do ponto de vista do consumidor, são as atrações do núcleo receptor, as vias e os meios de acesso e as facilidades que são oferecidas ao turista." (OMT, 2003; Ruschmann, 1990. Apud. Perez-Nebra, 2005.)

Apesar de um destino turístico não ser caracterizado apenas por uma definida cidade ou município, dados provenientes de Ross (2001) e apresentados por Perez-Nebra (2005) indicam que a cordialidade das pessoas de um certo destino turístico não faz parte da imagem que constroem um destino, mas ainda assim são fatores relevantes ao retorno do cliente para o tal destino.

### **2.3. Definindo turista**

Além das diversas definições do Turismo e de seu ponto específico, destino, o termo turista também passou por diversas caracterizações. A definição mais conhecida e a adotada pela OMT indica que turista é um:

Visitante temporário, proveniente de um país estrangeiro, que permanece no país mais de 24 horas e menos de 3 meses, por qualquer razão, exceção feita de trabalho. (De la Torre, 1992, p.19. Apud. Barreto, 2003, p.25.)

A IOUTO (União Internacional das Organizações Oficiais de Viagens) também possui sua própria definição do termo "turista". Criada em 1968, tal definição trazia o turista como um visitante, sendo este caracterizado como "(...) pessoa que visita um país diferente daquele em que reside habitualmente, por qualquer razão que não seja realizar um trabalho remunerado.". Esta definição da IOUTO segue afirmando que entre tais visitantes são encontrados os turistas, que além de visitar um local estrangeiro ao seu habitual, permanecem um mínimo de 24 horas na região visitada e realizam pelo menos um pernoite no dito local. A IOUTO ainda vai além caracterizando excursionistas como aquele que "permanece pelo menos 24 horas e inclui viajantes de um dia e pessoas fazendo cruzeiros". Barreto(2003), no entanto, discorda da definição do termo "excursionista" dada pela IOUTO, expondo que em tal definição, um turista que fique mais de 24 horas fora de seu ambiente usual, mas contudo que passe menos de 24 horas em território estrangeiro específico acabaria se caracterizando como excursionista, para o país receptivo, e não como um turista como seria caracterizado em seu país de origem. Para Barreto (2003), "excursionista é aquele visitante que fica menos de 24 horas fora de casa".

### **2.4. Caracterizando os turistas estrangeiros e seu comportamento**

Com a globalização e o mais fácil acesso à comunicação, é de se esperar que o mercado do turismo tente cada vez mais cativar os turistas de outros países para a sua região. Ao analisar as motivações que fazem os turistas estrangeiros ansiar viajar, Swarbrooke e Horner (2002) puderam perceber, em termos motivacionais, algumas semelhanças entre os viajantes de certos grupos de países. Segundo os autores, "pessoas dos países do norte da Europa e nos estados do norte dos Estados Unidos são frequentemente motivados pelo desejo de tomar banhos de sol", já os viajantes que já se encontram em países quentes, como a Índia e Arábia Saudita apresentam uma tendência a viajar para áreas montanhosas, mais frias em comparação a seu ambiente usual. Apesar das motivações de um turista estrangeiro serem diretamente influenciadas por sua nacionalidade e cultura, eles também se identificam com os demais, possuindo motivações de viagens providas de sentimentos, como romance, nostalgia e o simples desejo de conhecer algum lugar interessante, para si, que se diferencie de alguma maneira de sua paisagem habitual. Swarbrooke e Horner (2002), também indicam a realização espiritual como sendo um forte influenciador aos viajantes.

Segundo Urry (2001), não há um único olhar do turista, o modo em que ele vê e adquire experiência do lugar em que se encontra varia de acordo com a sociedade, grupo social e período histórico ao qual ele pertence.

## **2.5. O turismo e a necessidade de idiomas estrangeiros**

Ao analisar a situação profissional dos egressos de duas turmas do curso de Turismo da faculdade Estácio de Sá de Ourinhos em São Paulo, Rosini e Ferreyros(2006) perceberam que o seu mercado de atuação era relativamente exigente, segundo os autores, além do conhecimento de dados estatísticos, históricos e geográficos, é necessário que o profissional possua domínio de idiomas, citando como os mais importantes o inglês e o espanhol. GIARETTA (2003) traz ainda mais a ideia do relacionamento de viagens ao conhecimento de idiomas:

“(...)o mercado convencionou como intercâmbio toda e qualquer viagem de estudos de idiomas, cursos de área específica, estágios no exterior, trabalho remunerado, ou seja, toda e qualquer viagem com a função de agregar algum conhecimento(...)” (GIARETTA, 2003, p.34.)

Implicando assim que as pessoas que possuem algum envolvimento, seja ele comercial ou não, no segmento do Turismo, enriquecem tanto de forma intelectual quanto monetária através do intercâmbio de seus conhecimentos, culturas e idiomas. Mesmo nos dias de hoje, diversas empresas ao procurar um novo funcionário no intuito de contratação, buscam por aquele profissional que já tenha alguma experiência na área buscada. Sendo assim, um guia de turismo que já teve algum contato próximo com estrangeiros e que já possui alguma experiência no trabalho seria melhor visto que um profissional de mesma categoria que não tenha tido as mesmas experiências, já que é esperado que ele já possua um treinamento e melhor conhecimento para lidar com as situações que lhe sejam apresentadas.

Em pesquisa efetuada pelo Instituto Marca Brasil (2009) responsável pelo desenvolvimento dos produtos nacionais das operadoras ligadas à BRAZTOA (Associação Brasileira das Operadoras de Turismo), um dos pontos citados como expectativa das operadoras em relação aos prestadores de serviços em diversos destinos é que os profissionais contratados possuam o domínio de idiomas estrangeiros, e dentro das estruturas de hospedagens mais procuradas pode-se observar que há a necessidade de:

Serviços de qualidade: boa vontade dos receptivos locais em resolver os problemas que surgem, rapidez em retornar informações para as operadoras, qualificação de profissionais para o domínio de diferentes idiomas, fornecimento de informações corretas aos clientes. (Instituto Marca Brasil, 2009.)

Segundo MONTES TAPIA (2016), um dos três grandes desafios da Universidad Autónoma del Estado de México dentro do curso de Turismo é a “promoção das qualificações internacionais, proficiência na língua e entendimento cultural no processo.”, mostrando assim a importância que a universidade oferece para que seus futuros profissionais possuam conhecimento na área de idiomas, a autora segue afirmando que o aprendizado de idiomas estrangeiros é para que o aluno que seja

egresso do curso possa ter as habilidades necessárias para enfrentar os enormes desafios encontrados no mercado de trabalho.

## **2.6. Caracterizando o turismo internacional no RN**

O turismo internacional no Rio Grande do Norte vem crescendo com o passar dos anos. São diversas as pesquisas que mostram estes resultados. Dados da Superintendência Regional da Polícia Federal no Rio Grande do Norte, mostraram que, precisamente entre 1º de janeiro e 26 de julho de 2016 houve um aumento de 43,77% de estrangeiros no estado. A pesquisa efetuada pela Polícia Federal, traz também pelo Aeroporto de São Gonçalo do Amarante e também o Porto de Natal, foram recebidos um total de 18.355, trazendo um aumento de 5.582 turistas a mais, ao comparado ao mesmo período no ano anterior, o que gerou uma entrada de aproximadamente 15 milhões de reais a mais na economia do RN. O então secretário estadual de turismo, Ruy Gaspar acredita que os dados são resultado dos trabalhos realizados pelo Governo do Rio Grande do Norte, juntamente com sua Secretaria de Turismo e a Emprotur. O ex-secretário diz ainda: "Com planejamento, competência e ousadia podemos manter esses resultados mesmo no período adverso, onde o país enfrenta índices negativos não só no turismo, mas na economia como um todo." (ABIH-RN, 2016).

Dados como este apresentam que há uma crescente presença de turistas estrangeiros no estado do RN e conseqüentemente, no destino Natal. Tais dados, trouxeram ainda a informação de que a maior presença era de turistas portugueses, italianos, espanhóis, argentinos e franceses. Mostrando assim, a nacionalidade e diferentes idiomas de tais visitantes.

Em 2017, houveram também altas no turismo internacional no Estado do Rio Grande do Norte. Entre os meses de janeiro a julho de 2017 houve um aumento de 8,4% de turistas ao comparado ao ano anterior. Ana Maria Costa, ex-presidente da Emprotur, destacou que o aumento de turistas no RN deve-se aos esforços da Emprotur juntamente com a secretária de turismo na divulgação estado: "Temos divulgado e promovido nosso Estado nas principais feiras e eventos do Brasil e do mundo, com recursos do Governo Cidadão via empréstimo do Banco Mundial." (ABIH-RN, 2017). Mostrando que, apesar da crise financeira no país em 2017, a alta do turismo no Rio Grande do Norte manteve-se forte. Este aumento de 15,5% de turistas, representa um acréscimo de aproximadamente 80 milhões de reais na economia potiguar, apresentando cada vez mais a importância do turismo para a economia do estado.

Mesmo após breve interdição à pista de pouso do Aeroporto Internacional de São Gonçalo do Amarante, ao reestabelecida a malha viária houve um novo salto de crescimento ao turismo no Rio Grande do Norte no ano de 2018. Dados reportados pelo sistema de tráfego internacional da Superintendência da Polícia Federal do RN registraram um aumento de 69,41% de turistas no estado. Comparado ao mesmo período no ano anterior, foram recebidos um total de 4.083 turistas internacionais, sendo 1.673 a mais que o total de 2.410 turistas internacionais recebidos nos solos potiguares em 2017 (SETUR, 2018).

O governador Robinson Faria, comemorou o aumento do número de visitantes ao estado: "O aumento do número de visitantes estrangeiros é uma comprovação do acerto das ações do nosso governo com o objetivo de apoiar o setor do turismo, que é uma vocação natural e representa enorme potencial econômico." afirmou o governador.

Tendo em vista o ranking de países cujos turistas mais visitam o estado do RN, este é liderado pela Argentina, cujo enviou 47,78% dos turistas internacionais encontrados em terras potiguares em janeiro de 2018. Na sequência há também Portugal, seus turistas marcaram 13,74% dos visitantes encontrados no estado, recebendo destaque os esforços do governo, que investiram em campanhas de divulgação de destino turísticos juntos a companhia aérea portuguesa TAP (SETUR, 2018). Foi estimado que os turistas estrangeiros tenham deixado aproximadamente 16 milhões de reais na economia do estado, 6,5 milhões a mais que no ano anterior.

Apesar de no mês de janeiro todo o Nordeste do país ter registrado aumento em visitantes de outros países, o Estado potiguar, com o aumento de 69% de turistas estrangeiros, foi o Estado com o maior percentual.

Ao analisar tais dados que ressaltam o crescimento do turismo internacional no Estado do Rio Grande do Norte nos anos de 2016 a 2018 podemos ver o quão atual e importante está se tornando o turismo de estrangeiros à economia local, além de mostrar a potência dos atrativos e investimentos turísticos da localidade, que mesmo em tempos de crise puderam atrair turistas, se posicionando à frente dos demais destinos concorrentes. Sabendo que há este aumento na entrada de turistas internacionais na região, é possível perceber que os profissionais com conhecimento de idiomas estrangeiros que possam atender a estes novos visitantes estarão a frente dos demais profissionais na área do turismo, mostrando assim, a importância no que o idioma traz aos profissionais do turismo.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. Estudo de caso**

O trabalho apresentado se trata de um estudo de caso, utilizado como instrumento de investigação, este tipo de pesquisa é aplicado nas mais diversas áreas de conhecimento (VENTURA, 2007).

Conforme descrito por Ventura (2007), ao utilizar-se de um estudo de caso como forma principal de pesquisa, supõe-se que irá ser possível adquirir o conhecimento necessário através da intensa exploração de um único caso. O autor ainda expõe, através Goode e Hatt (1979) que "(...)o estudo de caso é um meio de organizar os dados, preservando do objeto estudado o seu caráter unitário."

A pesquisa intitulada "Turismo e Línguas Estrangeiras: Estudo de Caso a respeito dos benefícios para profissionais de guiamento turístico com conhecimento em diferentes idiomas no destino Natal/RN" é composta por um estudo de caso, o qual é caracterizado a partir da análise e investigação dos benefícios apresentados aos guias de turismo no destino de Natal no Rio Grande do Norte, focando-se no caso de apenas um destino, mas trazendo informações apresentando tendências nacionais.

Pesquisas feitas através de um estudo de caso são trabalhos acadêmicos e/ou de cunho científico que são fundamentados a partir de uma profunda investigação de um fenômeno contemporâneo, também conhecido pelo nome de "caso". Ao fazer o uso de uma coleta de dados na fundamentação de um estudo de caso, o mesmo adquire então uma condição mais técnica e distintiva, possuindo assim mais variáveis de interesse a serem estudadas.

Por ser utilizado no intuito de entender fenômenos contemporâneos e sociais, o estudo de caso é fortemente utilizado nos mais diversos campos de pesquisa, sendo comumente encontrado nas áreas da psicologia, sociologia, ciências políticas, antropologia, administração e etc. como exposto por YIN (2015).

#### **3.2. Levantamento bibliográfico**

Durante a fomentação do presente projeto foram realizados diversos levantamentos bibliográficos por meio de acesso a sistemas de busca de arquivos acadêmicos, científicos, periódicos disponíveis pela ferramenta CAPES e sites com matérias, notícias e/ou artigos acadêmicos específicos relacionadas ao tema do projeto. Além das ferramentas online citadas, foram utilizadas como fonte de informações livros e/ou periódicos encontrados na biblioteca da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN.

#### **3.3. Caracterização da pesquisa**

A pesquisa tratada no estudo em questão é caracterizada por ser uma pesquisa de caráter quali-quantitativa. Estudos feitos nessa base possuem algumas características de ambos os modelos de pesquisa, qualitativa e quantitativa, os quais

podem ser facilmente identificadas dentro de um texto. Pesquisas de cunho quantitativo traduzem em números os dados recebidos para que então sejam analisados, utilizando-se de técnicas estatísticas. De acordo com GÜNTHER (2006), em pesquisas quantitativas, uma amostra representativa já assegura a possibilidade de uma generalização dos resultados, sendo isto relacionado a ênfase dada no processo indutivo, onde parte-se de elementos individuais para chegar às hipóteses e generalizações. As pesquisas de cunho quantitativos precisam também seguir regras específicas a circunstâncias na qual foi aplicada. Nas pesquisas quantitativas não são levados em conta as crenças e valores do entrevistado, segundo WAINER (2007) a pesquisa quantitativas segue crenças vindas das ciências naturais, "(...)onde as variáveis observadas são poucas, objetivas e medidas em escalas numéricas." mostrando que este tipo de pesquisa se baseia numa visão dita como positiva, na qual os dados observados são considerados objetivos, onde diferentes pesquisadores poderiam obter os mesmos resultados, não há dissenso sobre o que seria considerado bom, ruim, melhor ou pior em relação aos valores pessoais do entrevistado. Já pesquisas de natureza qualitativa possuem o ambiente natural, ou seja, a sociedade na qual está inserida, como fonte direta de dados ao autor de uma certa pesquisa. De acordo com GODOY (1995), estudos que possuem características qualitativas, possuem como uma de suas principais preocupações uma análise empírica do ambiente de onde seus dados são provenientes, valorizando-se assim o contato direto e prolongado do pesquisador e o ambiente natural de sua pesquisa.

Na terceira edição da Revista de Administração de empresas, GODOY (1995), em seu artigo intitulado "Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais." segue apresentando que pesquisas de caráter qualitativo estão diretamente ligadas aos fenômenos humanos e seu ambiente. Seguindo os conceitos apresentados por Godoy em suas pesquisas, o presente trabalho também possui o caráter qualitativo pois analisa um fenômeno social dentro do ambiente social dos seres humanos, mais especificamente estudando como o ambiente o mercado turístico e como seu ser o guia de turismo.

A pesquisa qualitativa do presente trabalho acadêmico possui ainda a característica de ser um estudo de caso. Como apontado por GODOY (1995), pesquisas qualitativas analisadas através do desenvolvimento de um estudo de caso, prezam por um enfoque exploratório e descritivo, o qual deixa o autor aberto à novas descobertas providas de uma variedade de dados coletados.

A utilização dos dois métodos em conjunto, o método quantitativo e o qualitativo adota vários métodos para análise do objeto de estudo, fazendo uma análise de resultados de subjetividade seja minimizada e ao mesmo tempo aproximando o pesquisador do objeto estudado e demonstrando resultados mais confiáveis (PASCHOARELLI; MEDOLA; BONFIM, 2015). O trabalho em questão, por utilizar-se de duas fontes de dados efetua os dois tipos de avaliações em sua análise de resultados, tendo o intuito de apresentar informações claras e distintas ao leitor.

### **3.4. Procedimento de análise e coleta de dados**

A pesquisa em questão fez uso de duas entrevistas não padronizadas realizadas com profissionais em guiamento turístico e agentes de turismo no intuito



de efetuar uma análise quali quantitativa dos dados. As pesquisas foram formuladas através da ferramenta de formulários online do site *Google: o Google Forms*. Os dados obtidos foram observados sistematicamente, com o objetivo de interpretar a realidade das necessidades de formação em idiomas dos profissionais em guiamento turístico.

Os dados analisados, foram coletados entre os meses de julho a setembro de 2017, sendo construídos gráficos no intuito de mostrar as necessidades do mercado com o detalhamento necessário.

A população na qual foram aplicados os questionários são trabalhadores que estão inseridos na área do turismo. A amostra utilizada para análise dos resultados foram as respostas dos profissionais em guiamento turístico coletadas através da internet.

O público alvo do questionário número 01, intitulado: “PESQUISA: Sobre a necessidade de idiomas para um profissional de guiamento no Turismo.” são os profissionais em guiamento turístico do destino Natal/RN que possuam o conhecimento de um ou mais idiomas estrangeiros. A população pesquisada, possui um total de 131 pessoas. Considerando uma margem de erro amostral de 8% e um nível de confiança de 95%, a amostra retirada deve possuir um total de 71 questionários respondidos por guias de turismo. Já o questionário número 02, intitulado “PESQUISA: Sobre a necessidade de idiomas para um profissional de guiamento no Turismo. (Agências.)”, aplicado durante o mês de setembro de 2017, teve como público alvo os agentes de turismo. Para definir a população de agentes de turismo a ser utilizada foi feito o uso da amostra arbitrária (BEZERRA, 2005.), dentro da qual foi decidido que seriam entrevistados apenas 04 agentes de turismo.

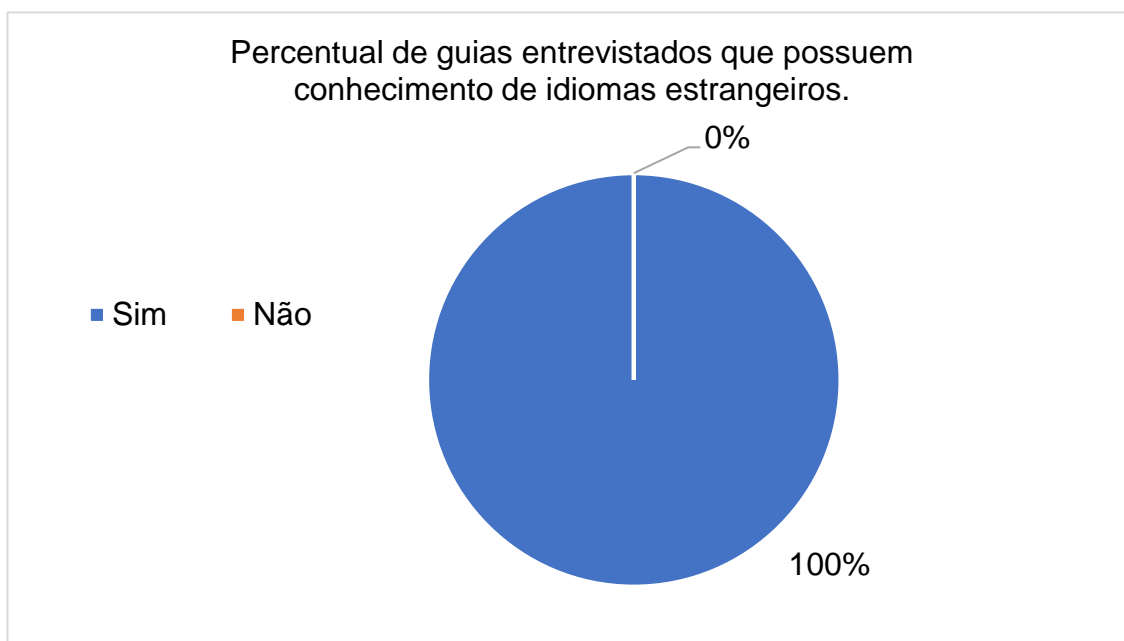
#### 4. RESULTADO

A pesquisa em questão utilizou-se de dois questionários aplicados via telefone e internet com profissionais do âmbito do turismo no destino de Natal/RN.

Através do primeiro questionário, aplicado apenas com os profissionais em guiamento turístico, pode-se perceber que 100% dos entrevistados possuem certificação profissional para exercer trabalho na área, estando então de acordo com a lei de nº 11.771 de 11 de setembro de 2008 que regulariza a profissão do guia de turismo. O artigo 5º desta lei indica que "O Guia de Turismo que pretender o cadastro na categoria regional, para exercer suas atividades em determinado Estado, deverá apresentar o certificado de conclusão de curso técnico de formação profissional de guia de turismo daquela unidade federativa." (BRASIL, 2008)

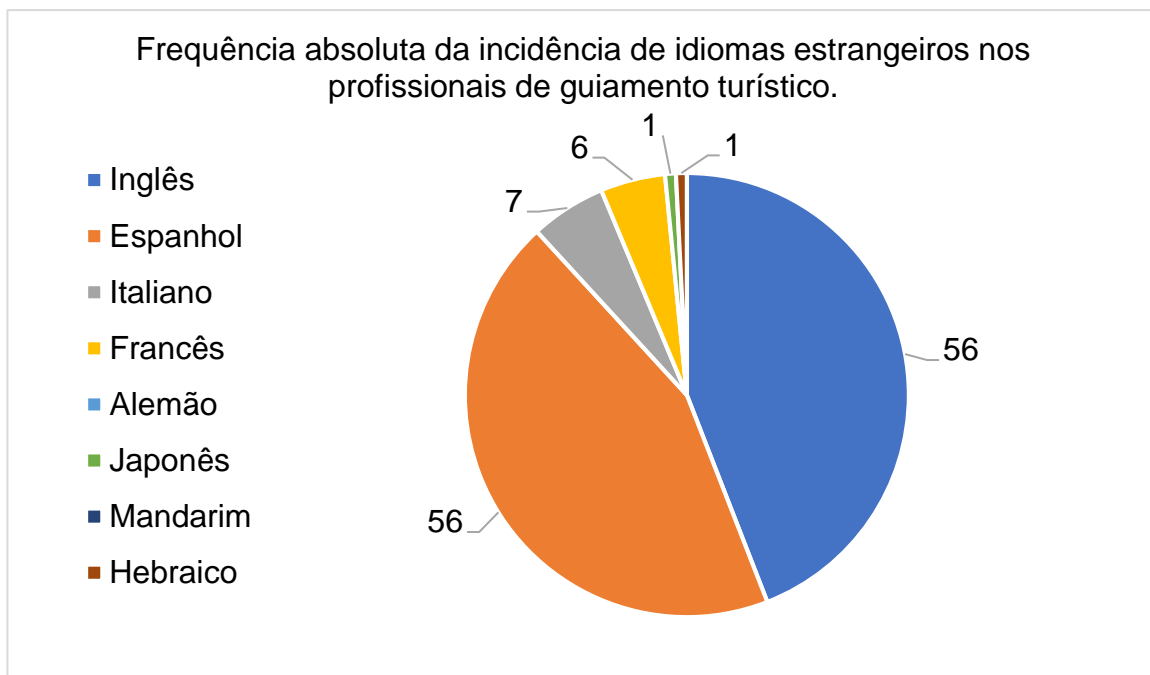
Dentre os profissionais entrevistados, além de possuírem a certificação exigida por lei para a sua atividade, 17,8% possuem bacharelado completo em turismo, enquanto 1,4% possuem o bacharelado incompleto. 15,1% dos entrevistados apresentam também algum tipo de formação técnica na área de turismo e 2,7% apresentação formação superior em algum dos segmentos do turismo como, hotelaria, gestão de hotelaria, etc. Estes dados indicam que os profissionais disponíveis recebem instrução prévia a realização de suas funções, trabalhando também de acordo com a lei que os regula e protege.

Apesar de indicar que 100% dos entrevistados possuem conhecimento em línguas estrangeiras, através do questionário aplicado pode-se perceber que são poucos os profissionais que possuem conhecimento de idiomas considerados mais raras.



**Gráfico 1:** Indicativo percentual de quantos guias de turismo entrevistados possuem conhecimento de idiomas estrangeiros.

Foi possível verificar que entre os entrevistados houve o predomínio dos idiomas inglês e espanhol, tendo ambos 56 registros. Já em relação as demais línguas estrangeiras, dentre os profissionais de guiamo turístico entrevistados 7 casos apresentaram o conhecimento de Italiano, 6 registros com o idioma Francês, 1 caso onde apresentou-se o conhecimento básico da língua japonesa e 1 registro onde indicou-se que possuía o conhecimento do idioma Hebraico fluente.



**Gráfico 2:** Frequência absoluta da incidência de idiomas estrangeiros nos profissionais de guiamo turístico.

Apesar de não possuir muitos profissionais que possuam idiomas diferenciados, como japonês, alemão, italiano e até mesmo o hebraico, o destino de Natal conta com profissionais com conhecimento suficiente para atender o seu público alvo internacional desejado. A nova Marca Turística e Plano de Marketing para o Rio Grande do Norte lançado em 2017, indica que os mercados turísticos internacionais prioritários do estado do RN, são em sua maioria os falantes de inglês e espanhol como a Argentina, Uruguai, Colômbia e Estados Unidos. O Reino Unido e a Espanha são apresentados como mercados maduros. O plano apresenta também que um dos focos de Marketing da SETUR (Secretaria Municipal de Turismo) e da EMPROTUR (Empresa Potiguar de Promoção Turística) é "Vender Natal para o mercado internacional", trazendo também como atração principal o famoso turismo de sol e praia e apresentando seu mercado-alvo principal como os turistas que vem com suas famílias.

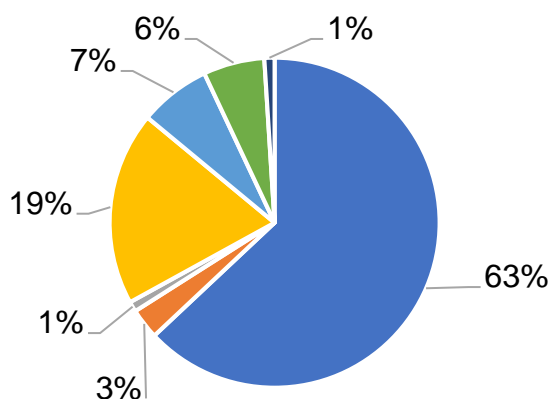
#### **4.1. Principais motivos e métodos do aprendizado de idiomas estrangeiros para os profissionais de guiamento turístico**

Ao perguntados sobre o motivo de terem decidido aprender idiomas estrangeiros, recebemos diversas respostas dos guias de turismo entrevistados, dentro delas, por grande recorrência podemos destacar a necessidade dentro do mercado de trabalho, um grupo com a maior quantidade dos entrevistados responderam que aprenderam um novo idioma no intuito de "Ampliar conhecimentos e qualificação no setor do turismo.", como respondeu o entrevistado A, já o entrevistado B deixou claro que aprendeu seu segundo idioma "Para ter acesso à mais clientes.", entrevistado C indicou que aprendeu um idioma estrangeiro "Por ser necessário na área do turismo.", o entrevistado D já trouxe que a informação que há uma "Demanda maior do Turismo sul americano", apresentando esta como o motivo por ter aprendido um segundo idioma. Os profissionais também mostram o poder de adaptação às necessidades do mercado, como podemos observar através da resposta do entrevistado E, "Quando entrei no ramo já falava inglês e aprendi espanhol pela necessidade, pois há muito público que precisa do idioma."

Muitas respostas trouxeram informações similares, trazendo como motivo de aprendizagem do idioma a necessidade do mercado, com grande ênfase no idioma espanhol, cujo os profissionais indicaram que era o público de turistas mais crescente na região, o que segundo dados coletados pela Superintendência da Polícia Federal no Rio Grande do Norte divulgados pela Secretaria de Turismo do RN, o número de turistas Argentinos, que são povos que falam a língua espanhola, cresceu em quase 150% entre 2015 e 2016, com turistas de Portugal, Itália e França seguindo neste mesmo ranking. (Tribuna do Norte, 2017)

Em relação aos métodos utilizados pelos guias de turismo, para aprender um idioma estrangeiro, pode-se perceber que a grande maioria dos guias buscaram cursos de idiomas presenciais para poder adquirir este novo conhecimento, tendo esta sido a resposta de 63% dos entrevistados, seguidos por 19,2% que adquiriram o conhecimento de idiomas não só através de cursos presenciais ou online, mas também através de outros métodos como intercâmbio, 6,8% indicando que já possuíam o conhecimento de idiomas estrangeiros, mas utilizaram cursos para aprimorar estes conhecimentos. Já 4,1% dos entrevistados apenas informaram que obtiveram o conhecimento do idioma através de outros métodos, seguidos de 2,7% que aprenderam os idiomas apenas através de cursos online, e 1,4% que aprenderam através de moradia em outro país, outros 1,4% cursos com aulas online e presenciais e mais 1,4% que eram nativos do idioma, sendo um estrangeiro que veio trabalhar no país.

Indicativo percentual do método utilizado pelos guias de turismo para obter o conhecimento de um idioma estrangeiro.



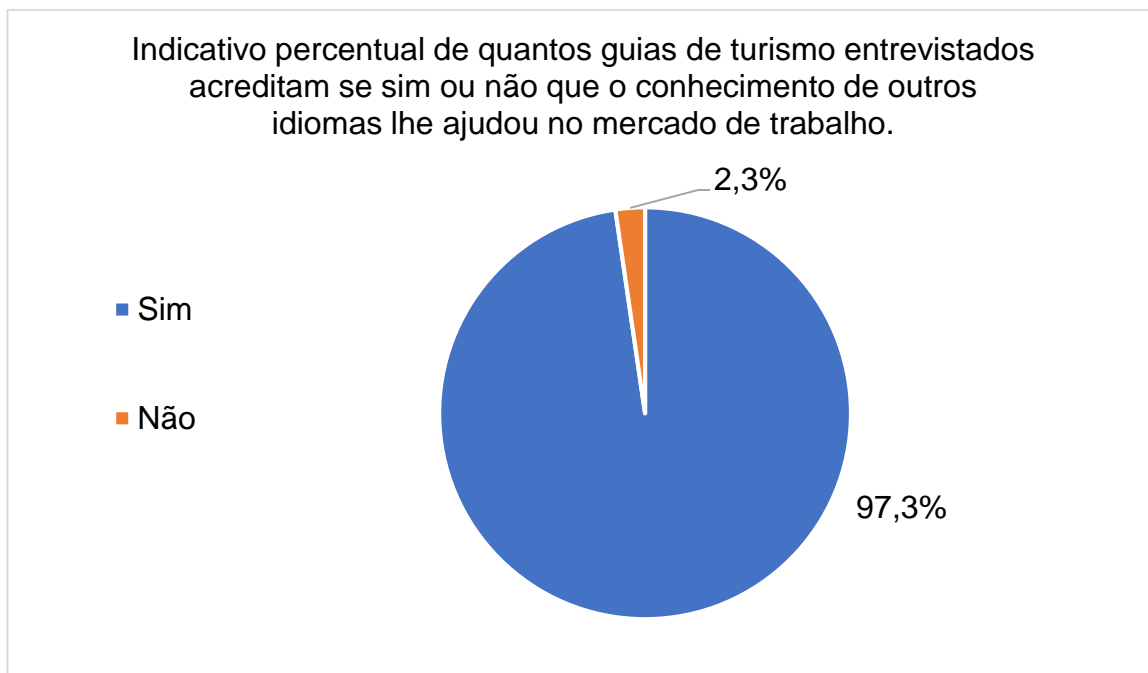
- Aprendi o(s) idioma(s) apenas através de cursos presenciais.
- Aprendi o(s) idioma(s) apenas através de cursos online.
- Estudei parte em curso presencial e parte em curso online.
- Estudei parte em curso presencial/online e parte através de outros métodos (intercâmbio, amigos, etc).
- Já possuía algum conhecimento do(s) idioma(s) e utilizei o curso apenas para aprimorar minhas técnicas.
- Aprendi o(s) idioma(s) através de outros métodos.
- Sou nativo do idioma.

**Gráfico 3:** Indicativo percentual do método utilizado pelos guias de turismo para obter o conhecimento de um idioma estrangeiro.

Estes dados apontam que há um grande interesse de especialização e crescimento profissional de parte dos guias de turismo, interesse o qual deve ser reconhecido pelas agências ao contratarem seus serviços.

#### **4.2. Influências do conhecimento de idiomas estrangeiros na carreira profissional de um guia de turismo**

No intuito de analisar a importância e influência do conhecimento de idiomas estrangeiros nos entrevistados, aos mesmos foi feita a seguinte pergunta "Acredita que o conhecimento de outro(s) idioma(s), além de seu idioma nativo lhe ajudou no mercado de trabalho?" para a qual 97,3% responderam que sim.



**Gráfico 4:** Indicativo percentual de quantos guias de turismo entrevistados acreditam se sim ou não que o conhecimento de outros idiomas lhe ajudou no mercado de trabalho.

Dos entrevistados, muitos indicaram o fato de possuir o conhecimento de idiomas estrangeiros um diferencial na área do turismo, trazendo respostas como as dos entrevistados A e B: "Sim, ainda é um diferencial no currículo e no mercado local" e "Por ser um diferencial na minha profissão de guia de turismo." informando também que o conhecimento de idiomas estrangeiros "Foi um diferencial para as outras pessoas." Respondeu o entrevistado C, pode-se ver então o conhecimento de idiomas estrangeiros como um abre-portas para novas oportunidades e maiores chances de atuação na área. O entrevistado D, foi além, relatando sua experiência: "A empresa na qual trabalho atualmente, estava em busca e profissionais com o conhecimento intermediário e inglês, básico em espanhol e com algum nível de fluência em japonês, sendo inglês e espanhol requisitos básicos para o emprego. A partir deste momento pude ver um pouco da importância de tais conhecimentos."

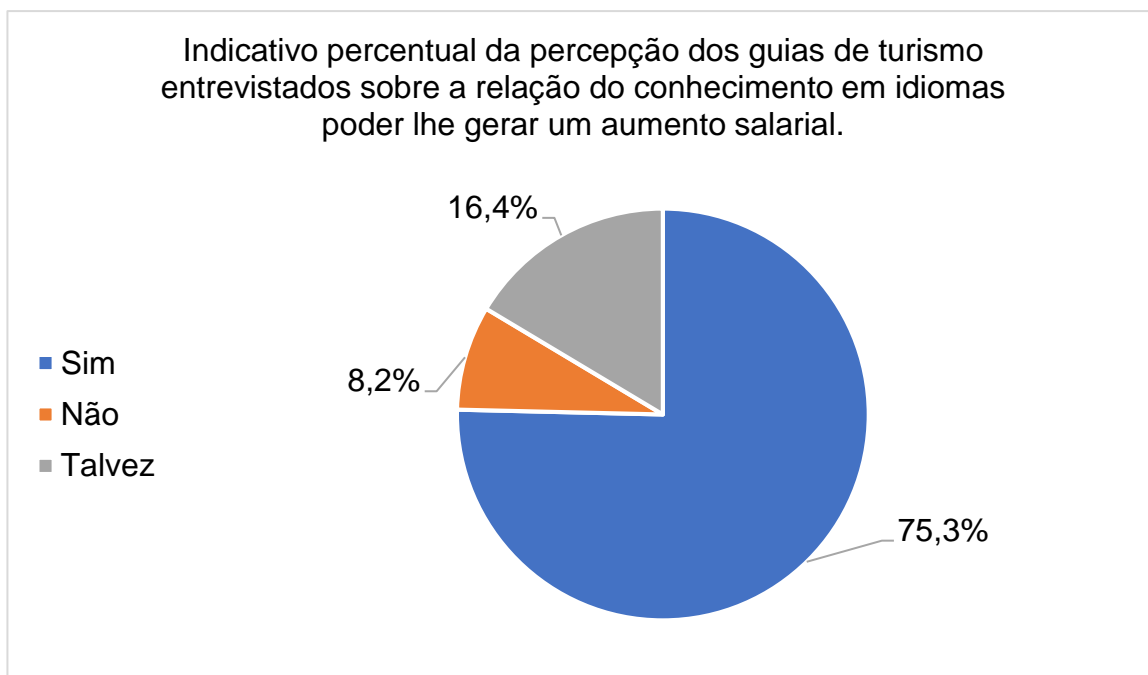
Conforme visto sobre as mudanças nas tendências do mercado turístico estrangeiro na região, através de recentes pesquisas apresentadas durante este trabalho, o entrevistado E, comentou que o conhecimento de um segundo ou mais idiomas auxilia o profissional de guiamento turístico no mercado de trabalho pois o diferencia, apresentando que "(...) Natal possui um turismo que trabalha com uma tendência estrangeira, recebendo argentinos, uruguaios, chilenos, espanhóis, franceses, italianos, holandeses e até alemães.", seguindo na mesma temática, o entrevistado F comentou que sobre a questão adicionando informações atuais, percebidas no mercado, dizendo que: "Facilita, pois a cidade tem déficit de quem fala idiomas. Houve queda no turismo nacional e, para quem tem idiomas, fica um espaço maior no turismo internacional. Facilita de estar sempre no mercado de trabalho, ter mais oportunidades."

Estes resultados e falas trazidas pelos profissionais de guiamento turístico entrevistados destacam a grande importância do conhecimento de idiomas

estrangeiros para a realização de sua função no mercado de turismo, deixando claro que além de dar a eles maiores chances na competitiva área de trabalho, abre portas para trabalhos diferentes e os deixa assegurados que mesmo que haja queda no turismo do mercado nacional, eles ainda terão oportunidades disponíveis trabalhando no mercado internacional.

#### 4.3. Identificando benefícios de incremento salarial apresentados aos profissionais de guiamento turístico, que possuam conhecimento em uma ou mais línguas estrangeiras

Na pesquisa realizada, os profissionais de guiamento turístico entrevistados se depararam com a seguinte questão: "Acredita que na área de Turismo, o conhecimento de idiomas pode lhe gerar um aumento salarial?", o intuito da mesma era verificar se os profissionais acreditam que o conhecimento de idiomas estrangeiros pode-lhes gerar algum tipo de aumento salarial. Conforme a imagem abaixo, pode-se observar que 75,3% dos entrevistados acreditam que "Sim", 16,4% acreditam que "Talvez" e 8,2% acreditam que "Não".



**Gráfico 5:** Indicativo percentual da percepção dos guias de turismo entrevistados sobre a relação do conhecimento em idiomas poder lhe gerar um aumento salarial.

Ao serem perguntados, já estando no mercado de trabalho, quais tipos de benefícios pode perceber ao adquirir o conhecimento de um novo idioma, os entrevistados trouxeram em sua maioria o aumento salarial e as maiores oportunidades no mercado de trabalho. "Promoção e oportunidade para futuro aumento de salário.", respondeu o entrevistado A. O entrevistado B apresenta que, por possuir um idioma estrangeiro, seus rendimentos eram sempre maiores, e por serem uma especialidade, eram considerados como um diferencial. O entrevistado C informa que "Poder se relacionar com diversas pessoas, obtendo mais oportunidades no mercado de trabalho." seria o seu benefício maior.

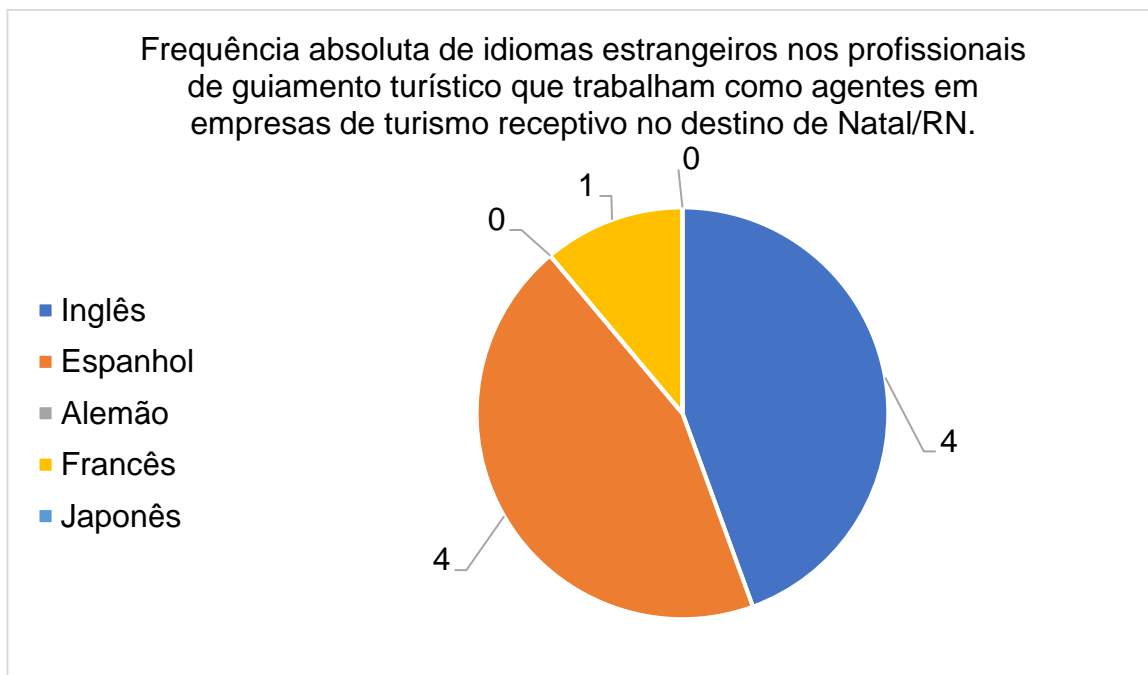
Trazendo comentários de sua vida profissional o entrevistado D comenta de oportunidades que teve durante a Copa do Mundo de 2014, que ocorreu no Brasil e de seu trabalho no mercado atual: "Mais oportunidades e ser muito mais procurado. Quando o mercado nacional entra em queda, ainda há espaço no internacional. Na copa do mundo 2014 por falar fluentemente fui muito cotada para trabalhar. Agora tivemos muitos argentinos e espanhóis, e queda de turismo nacional devido a problemas de segurança na cidade, para mim é muito bom, não falta trabalho turismo voltado para estrangeiros.", indicando que graças ao conhecimento em idiomas estrangeiros pode ficar à frente de seus demais colegas que não possuem um segundo idioma, e que no mercado atual, onde houve um aumento de turismo internacional no destino Natal pode-se aproveitar do movimento e conseguir mais oportunidades de trabalho. O entrevistado E, trouxe mais detalhes sobre os retornos financeiros do trabalho dos guias durante a Copa do Mundo de Futebol de 2014, ele afirmou que além de aumentar seu poder de comunicação, ficar mais conhecido no mercado e receber até admiração das pessoas o principal benefício em sua opinião foi o financeiro. "(...) Na Copa trabalhei como guia, recebendo, 380 reais pela diária, trabalhando apenas 4 dias foi como se tivesse trabalhado por um mês."

Os benefícios e aumentos salariais observados pelos guias entrevistados, podem ser atestados por diversos fatores. Em seus estudos relacionados aos aspectos do marketing Galhaone (2015) indica que o que é raro, exclusivo e restrito consequentemente acarreta a si, um valor mais caro. Guias de Turismo que possuem conhecimentos de idiomas estrangeiros, podem atender um público mais exclusivo, mais restrito, o que transforma seu serviço em um produto mais caro. Órgãos como o Sindicato dos Guias de Turismo do Estado de São Paulo, oferecem em seu site uma tabela de remuneração com valores a partir dos quais as agências podem se basear para pagar os guias contratados de forma justa. Dentro desta tabela pode-se verificar um aumento de até R\$ 100,00 (cem reais) para um serviço de 8 horas efetuado em outros idiomas.

#### **4.4. Identificando a existência de guias de turismo trabalhando como agentes em agências de turismo receptivo no destino de Natal/RN**

O segundo questionário deste trabalho, foi aplicado apenas com funcionários de quatro diferentes agências receptivo de turismo no destino de Natal/RN. Através deste questionário pode-se perceber que todas as quatro empresas trabalhavam com a contratação de serviços de guiamento turístico e possuíam também dentro de seu painel de funcionários profissionais formados em guiamento turístico, informando ainda que estes funcionários possuíam o conhecimento de mais de um idioma estrangeiro.





**Gráfico 6:** Frequência absoluta e relativa da incidência de idiomas estrangeiros nos profissionais de guiamento turístico que trabalham como agentes em empresas de turismo receptivo no destino de Natal/RN.

Como observado no gráfico acima, todas as empresas afirmaram possuir guias de turismo trabalhando em sua empresa com o conhecimento de Inglês e Espanhol, uma das empresas informou também possuir profissional de guiamento turístico dentro de seus funcionários que possui o idioma Francês. Através destas informações é entendido que cada empresa possui pelo menos um funcionário capaz de lidar com os clientes estrangeiros que a agência receptivo possa vir a receber.

#### **4.5. Identificando as percepções das agências receptivos sobre a importância da formação dos guias de turismo que contratam**

Os questionários aplicados às agências receptivas do destino de Natal, foram aplicados com funcionário de diversas áreas, sendo elas: Marketing, reservas, direção administrativa e gerência de qualidade.

Ao serem perguntados se, já trabalhando no mercado do turismo, acredita que seja importante que os funcionários de sua empresa possuam o conhecimento de idiomas estrangeiros todos os entrevistados responderam que sim.

Quando questionados os motivos de suas respostas o entrevistado A informou que o conhecimento de idiomas estrangeiros "É muito importante, pois a comunicação clara entre o nativo e o turista é totalmente fundamental, não só para vendas, mas principalmente para orientação.". Já os demais entrevistados trouxeram a demanda como principal importância para o conhecimento de idiomas de seus funcionários, "Na minha empresa 30% dos nossos clientes são da América do Sul." informou o entrevistado B, indicando que boa parte de seus clientes são provenientes de países da América do Sul que falam línguas estrangeiras, como o espanhol. Tal crescimento pode ser observado também em dados recentes apresentados pela Secretaria de

Turismo do Rio Grande do Norte, a SETUR (2018), indicando que só no mês de março, o estado recebeu 589 turistas argentinos, totalizando um crescimento de 20,80% comparado ao mesmo período do ano anterior.

Os profissionais dessas agências acrescentaram ainda que o conhecimento de idiomas estrangeiros é um diferencial no mercado de trabalho para o profissional. O entrevistado A informa que: "Quem quiser ter mais oportunidades precisa ter pelo menos espanhol que é o nosso maior fluxo de turistas na região, não tem muitos voos diretos vindos da Europa ou Estados Unidos, mas da América do Sul há bastante.". O entrevistado B traz também o mesmo enfoque no mercado sul-americano, informando que, em seu trabalho "Temos visto o mercado latino ascendendo como emissor. Precisa-se cada vez mais de profissionais bilingues para atender a esses passageiros.".

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do trabalho apresentado, pode-se observar o constante crescimento do turismo internacional no Rio Grande do Norte, sabendo que o profissional em guiamento turístico é peça importante no mercado turístico, segundo Canani (1999): "O guia de turismo é importante para o viajante que nele se apoia, mas também para a agência que o contrata e, principalmente, para a atividade turística em geral.", é necessário para um destino cujo encontra-se em ascensão no mapa do turismo internacional que hajam profissionais capacitados para atender estes turistas.

Para os profissionais em guiamento turístico no destino de Natal/RN, são muitos os benefícios encontrados ao adquirir-se o conhecimento de um ou mais idiomas estrangeiros, sendo o principal benefício deste, o monetário, podendo ocorrer este através de um tarifário diferenciado ou de mais oportunidades de trabalhos, com grupos dos mais diversos países. Além dos benefícios monetários, os profissionais em guiamento turístico, além de ganhar o conhecimento de um novo idioma, ao procurar cursos para aprender línguas estrangeiras, ganha uma nova experiência para sua vida, podendo utilizar o conhecimento de idioma adquirido em situações do dia-a-dia, e também em viagens ao exterior. Caso deseje procurar uma oportunidade de trabalhar no exterior, o fato de possuir habilidades com o idioma utilizado no país desejado se tornará um destaque a mais que o profissional pode utilizar para se destacar dos demais e ficar à frente de sua concorrência.

As línguas estrangeiras mais populares e mais requisitadas na região, continuam sendo o espanhol e o inglês. O idioma espanhol pelo aumento na demanda vindo através de turistas de países, principalmente da América do Sul, que são falantes naturais da língua e o Inglês por sua praticidade na hora de lidar com turistas dos demais países que geralmente possuem um conhecimento ao menos básico do idioma. Apesar de possuir 131 guias de turismo com conhecimento de línguas estrangeiras, foi detectado que são poucos os profissionais que possuem conhecimentos em línguas mais raras, como o Francês, Italiano, Hebraico e Japonês. Para poder atingir estes mercados, é necessário não só uma promoção turística internacional mais aprofundada, mas também a capacitação dos profissionais que terão o contato principal com este possível novo turista. Ao adquirir novos conhecimentos, como o de idiomas estrangeiros raros, o profissional de guiamento turístico destaca-se dos demais, podendo receber mais e mais clientes pelas agências de receptivo turístico, além de poder trabalhar com tarifas diferenciadas dos demais. Como visto durante o trabalho, durante um evento futebolístico internacional, a Copa do Mundo da FIFA de 2014, durante a qual ocorreram jogos no cidade do Natal, guias de turismo com conhecimento de idiomas estrangeiros, receberam um tarifas mais altas em relação ao seu trabalho diário, trabalhando apenas com os idiomas básicos, como o inglês e espanhol, guias que possuíssem o conhecimento de idiomas mais raros, em período de grandes eventos internacionais como este provavelmente receberam um valor ainda mais alto, pela raridade de seus conhecimentos.

Através da análise dos resultados obtidos neste trabalho, é entendido que as agências receptivos verificam a necessidade de idiomas para os seus funcionários, contudo, a maioria das agências entrevistadas ainda não investem na capacitação de seus funcionários em línguas estrangeiras. É necessário que essas empresas

entendam as oportunidades que podem receber ao possuir funcionários com o conhecimento de diversos idiomas estrangeiros.

Sugere-se que a partir desta pesquisa os profissionais de guiamento turístico possam perceber os benefícios e oportunidades que o conhecimento de diversas línguas estrangeiras pode trazer a sua carreira não só profissional na área do turismo, como também em sua vida pessoal, entendendo assim a importância de investir em capacitar-se com conhecimento de idiomas estrangeiros. Para as empresas que os contratam, é necessário que estas percebam a real importância na capacitação e incentivo dos profissionais com os quais trabalham a aprenderem línguas estrangeiras, e assim, proporcionem mais oportunidades de aprendizado a seus funcionários.

## 6. REFERÊNCIAS

APOSTOLOPOULOS, Yiorgos; LEIVADI, Stella; YIANNAKIS, Andrew. **The sociology of tourism: theoretical and empirical investigations**. Routledge, 2013.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Papirus Editora, 2006.

BEZERRA, V. S. Tópicos em amostragem, coleta, acondicionamento e preparo de amostras para o laboratório de alimentos da Embrapa Amapá. **Embrapa Amapá- Documentos (INFOTECA-E)**, 2005.

BRASIL. Decreto n. 946, de 11 de set. de 2008. **Estabelece requisitos e critérios para o exercício da atividade de Guia de Turismo e dá outras providências**, Brasília, DF, set. 2008.

**Cai em 10 número de cidades com potencial turístico no RN**. G1 RN. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/2016/07/cai-em-10-numero-de-cidades-com-potencial-turistico-no-rn.html>> Acesso em: 22 de março de 2017.

CANANI, Ivone Selva Santos. Guia de turismo: o mérito da profissão. **Revista Turismo em Análise**, v. 10, n. 1, p. 92-106, 1999.

CARDOSO, Rodrigo Eduardo Rocha; GUZMAN, Socrates Jacobo Moquete. **Guia de turismo: qualificação, legalização e penalização das infrações e irregularidade no exercício da profissão**. Revista Âmbito Jurídico. Rio Grande, n. 93, 2011.

CIPRIANO, Marcos José de Souza et al. **A PROMOÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO NATAL/RN: ESTUDO DE CASO DA SETURDE**. Revista Turismo: estudos e práticas, v. 4, n. 1, 2015.

**Cresce número de turistas estrangeiros no RN**. ABIH-RN. Disponível em: <<http://www.abihrn.com.br/cresce-numero-de-turistas-estrangeiros-no-rn/>> Acesso em: 22 de março de 2017.

**Cresce número de turistas estrangeiros no RN** Disponível em: <<http://natalbrasil.tur.br/cresce-numero-de-turistas-estrangeiros-no-rn/>> Acesso em: 17 de março de 2018.

CUNHA, Licínio. **A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário**. 2010

CUNHA, Licínio. The definition and scope of tourism: a necessary inquiry. **Cogitur, Journal of Tour**

**Divulgação do RN alcançará milhões de potenciais turistas estrangeiros**. ABIH-RN. Disponível em: <<http://www.abihrn.com.br/divulgacao-do-rn-alcancara-milhoes-de-potenciais-turistas-estrangeiros/>> Acesso em: 22 de março de 2017.

FARIAS, Roberta Andrade. Motivação na aprendizagem de língua inglesa: estudo de caso na zona rural de Cabaceiras/PB. **Revista Fronteira Digital**. Ano II, n. 04, 2011.

GALHANONE, RENATA FERNANDES. **O mercado do luxo: aspectos de marketing**. SEMEAD–SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO, VIII, São Paulo, Anais... São Paulo, SP: USP, p. 1-12, 2005.

GIARETTA, Maria José. **Turismo da juventude**. Editora Manole, 2003.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GÜNTHER, Hartmut. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 22, n. 2, p. 201-210, 2006.

HORNER, Susan et al. **Consumer behaviour in tourism**. Routledge, 2016.

HUNT, John D.; LAYNE, Donlynnne. Evolution of travel and tourism terminology and definitions. **Journal of Travel Research**, v. 29, n. 4, p. 7-11, 1991.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. Aleph, 2002.

**ism Studies**, n. 5, 2014.

MARQUES, Jorge Humberto Soares. **Turismo de Negócios. Convention & Visitors Bureau na Região Centro de Portugal**. 2014

MIOT, Hélio Amante. Tamanho da amostra em estudos clínicos e experimentais. **J Vasc Bras**, v. 10, n. 4, p. 275-8, 2011.

MONTES TAPIA, María de los Ángeles et al. **Estrategias didácticas innovadoras como detonante en el aprendizaje del idioma inglés en la carrera de Turismo del Centro Universitario UAEM Tenancingo**. 2016.

PASCHOARELLI, Luis Carlos; MEDOLA, Fausto Orsi; BONFIM, Gabriel Henrique Cruz. Características Qualitativas, Quantitativas de Abordagens Científicas: estudos de caso na subárea do Design Ergonômico. **Revista de Design, Tecnologia e Sociedade**, v. 2, n. 1, p. 65-78.

PÉREZ-NEBRA, Amalia Raquel. **Medindo a imagem do destino turístico**. 2005.

RODRIGUES, William Costa et al. Metodologia científica. **Faetec/IST. Paracambi**, p. 2-20, 2007.

ROSINI, Fernando; FERREYROS, Alida Rita Saona. Situação profissional dos egressos da primeira e segunda turma do curso de Turismo da faculdade Estácio de Sá de Ourinhos–SP. **Horus Jr.–Revista de Humanidades e Ciências Sociais Aplicadas**, v. 1, n. 1, 2006.

**RN tem aumento de 15,5% de turistas em julho** Disponível em: <<http://www.abihrn.com.br/rn-tem-aumento-de-155-de-turistas-em-julho/>>. Acesso em: 29 de março de 2018.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral: calculadora on-line**. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 07 de agosto de 2017.

**Seturn destaca potencial turístico do Rio Grande do Norte em feira na Argentina.**

AGORA RN. Disponível em: <<http://agorarn.com.br/economia/seturn-destaca-potencial-turistico-do-rio-grande-do-norte-em-feira-na-argentina/>> Acesso em: 22 de março de 2017.

SILVA, Maria A. **Inglês para a área de Turismo: Análise de necessidades do mercado e aprendizagem. 2008.** Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-RIO. Rio de Janeiro, RJ.

**Tabela Remuneração** Disponível em: <<https://www.sindegtursp.com.br/tabeladeremuneracao>>. Acesso em: 08 de julho de 2018.

**Turismo estrangeiro cresce 69% em janeiro no RN.** Disponível em: <<http://www.nominuto.com/noticias/turismo/turismo-estrangeiro-cresce-69-em-janeiro-no-rn/165492/>>. Acesso em: 29 de março de 2018.

**Turismo internacional aumenta 12% no RN, afirma Secretaria** Disponível em: <<http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/turismo-internacional-aumenta-12-no-rn-afirma-secretaria/379075>>. Acesso em 08 de junho de 2018.

VALADARES, Carolina. **Rio Grande do Norte ganha destaque em guia internacional.** Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5715-rio-grande-do-norte-ganha-destaque-em-guia-internacional-2.html>> Acesso em: 22 de março de 2017.

VENTURA, Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Revista SoCERJ**, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007.

WAINER, Jacques et al. Métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa para a Ciência da Computação. **Atualização em informática**, v. 1, p. 221-262, 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso:- Planejamento e Métodos.** Bookman editora, 2015.



## 7. APÊNDICE

### 7.1. Questionário aplicado para os guias de turismo

09/07/2018

PESQUISA: Sobre a necessidade de idiomas para um profissional de guiamento no Turismo.

## PESQUISA: Sobre a necessidade de idiomas para um profissional de guiamento no Turismo.

Pesquisa feita no intuito da coleta de dados para o trabalho de conclusão de curso da discente Karoline Paiva, estudante do curso de Turismo(Bacharelado) da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN.

\*Obrigatório

1. Possui algum grau de formação em Turismo? \*

- Sim, bacharel em Turismo (completo).
- Sim, bacharel em Turismo (incompleto).
- Sim, formação técnica em Turismo (completo).
- Sim, formação técnica em Turismo (incompleto).
- Sim, tenho certificado como guia de Turismo.
- Sim, possuo formação superior em um dos segmentos de Turismo (Hotelaria, Gestão de Hotelaria, etc).
- Não, mas trabalho na área.
- Não possuo nenhuma formação e não trabalho na área.

2. Você possui conhecimento de alguma língua estrangeira? \*

- Sim
- Não



[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdB\\_Cpmbphv0eXEx870IfgCJL7uuTYOIfbDhJxG75T9-Q0fLw/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdB_Cpmbphv0eXEx870IfgCJL7uuTYOIfbDhJxG75T9-Q0fLw/viewform)

1/4

3. Se sim, qual(is)? \*

- Inglês
- Espanhol
- Italiano
- Francês
- Alemão
- Japonês
- Mandarim
- Outro:

4. Por qual motivo decidiu aprender este(s) idioma(s)?

Sua resposta

5. Para obter o conhecimento deste(s) idioma(s), optou por cursá-lo em alguma instituição? \*

- Sim, aprendi o(s) idioma(s) apenas através de cursos presenciais.
- Sim, aprendi o(s) idioma(s) apenas através de cursos online.
- Sim, estudei parte em curso presencial e parte em curso online.
- Sim, estudei parte em curso presencial/online e parte através de outros métodos(intercâmbio, amigos, etc).
- Sim, já possuía algum conhecimento do(s) idioma(s) e utilizei o curso apenas para aprimorar minhas técnicas.
- Não, aprendi o(s) idioma(s) através de outros métodos.
- Outro:



6. Acredita que o conhecimento de outro(s) idioma(s), além de seu idioma nativo lhe ajudou no mercado de trabalho? \*

Sim

Não

7. Se sim, por quê?

Sua resposta

8. Já estando no mercado de trabalho, quais tipos de benefícios você percebeu ao adquirir o conhecimento de um novo idioma? \*

Sua resposta

9. Acredita que na área de Turismo, o conhecimento de idiomas pode lhe gerar um aumento salarial? \*

Sim

Talvez

Não

10. Por fim, há algo que queira acrescentar em relação a necessidade de idiomas no mercado de trabalho?

Sua resposta

Página 1 de 1

ENVIAR

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais



Google Formulários

## 7.2. Questionário aplicado para as agencias receptivos

09/07/2018

PESQUISA: Sobre a necessidade de idiomas para um profissional de guiamento no Turismo. (Agências.)

### PESQUISA: Sobre a necessidade de idiomas para um profissional de guiamento no Turismo. (Agências.)

Pesquisa feita no intuito da coleta de dados para o trabalho de conclusão de curso da discente Karoline Paiva, estudante do curso de Turismo(Bacharelado) da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN.

\*Obrigatório

1. Nome

Sua resposta

2. Função na Empresa \*

Sua resposta

3. Sua empresa trabalha com o contratação de serviços de guiamento turísticos? \*

Sim

Não

4. Sua empresa possui profissionais formados em guiamento turístico? \*

Sim

Não

Não sei



[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeV7qYjfrWUfPoPeHDgH05yLiE\\_9k3YRljuX3OT5picfL4eLQ/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeV7qYjfrWUfPoPeHDgH05yLiE_9k3YRljuX3OT5picfL4eLQ/viewform)

1/3

5. Se sim, este funcionário possui mais de um idioma?

Sim

Não

6. Poderia informar qual?

Inglês

Espanhol

Alemão

Francês

Japonês

Outro:

7. Trabalhando no mercado do turismo, acredita que seja importante que seus funcionários possuam conhecimento de idiomas estrangeiros? \*

Sim

Não

8. Por que?

Sua resposta

9. Na sua empresa, há algum incentivo para a formação de seus funcionários em línguas estrangeiras? \*

Sim

Não



09/07/2018

PESQUISA: Sobre a necessidade de idiomas para um profissional de guiamento no Turismo. (Agências.)

10. Por fim, há algo que queira acrescentar em relação a necessidade de idiomas no mercado de trabalho?

Sua resposta

ENVIAR

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Formulários



[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeV7qYjfrWUfPoPeHDgH05yLiE\\_9k3YRljuX3OT5pjcL4eLQ/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeV7qYjfrWUfPoPeHDgH05yLiE_9k3YRljuX3OT5pjcL4eLQ/viewform)

3/3