

O USO DA LÍNGUA ESPANHOLA COMO UM DIFERENCIAL COMPETITIVO NOS HOTÉIS EXECUTIVOS DO CENTRO DE FLORIANÓPOLIS

Julliana Mendes Cavalcante¹

Laura Rodrigues de Lima²

RESUMO

A competitividade é um dos fatores a ser considerado na gestão dos hotéis, usado como estratégia para melhorar o desempenho do estabelecimento no mercado. Nesse contexto, o uso da língua espanhola surge como um recurso importante, influenciando diretamente a qualidade do atendimento e a experiência do hóspede. O presente trabalho teve como objetivo analisar, com foco na percepção de gestores, como essa competência linguística se manifesta nas situações de atendimento e comunicação interna dos colaboradores e de que forma sua presença ou ausência impacta como um diferencial competitivo na área. Para isso, aplicou-se um questionário aos gestores de seis hotéis executivos do Centro de Florianópolis, permitindo identificar práticas de atendimento, critérios de contratação e monitoramento do público. Os resultados evidenciaram que, embora os gestores reconheçam o espanhol como vantagem competitiva, essa competência não é formalmente exigida nos processos seletivos, ficando concentrada em poucos colaboradores. Conclui-se que a ampliação do domínio dessa habilidade nos hotéis pode contribuir para o fortalecimento do diferencial competitivo local. Ademais, o aprofundamento de estudos em outras regiões pode fornecer subsídios para uma compreensão mais ampla de seu impacto no contexto da hotelaria.

Palavras-chave: hotelaria; espanhol; competitividade; hotel executivo; Florianópolis.

¹ Estudante do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria no campus Florianópolis-Continente.

² Doutora em Linguística pela UFSC. Docente do IFSC no campus Florianópolis-Continente.

ABSTRACT

Competitiveness is one of the factors to be considered in hotel management, serving as a strategy to enhance an establishment's market performance. In this regard, the use of the Spanish language emerges as an important resource, directly influencing service quality and guest experience. This study aimed to analyze, focusing on the manager's perception, how this linguistic competence is reflected in employee service and internal communication, and how its presence or absence impacts as a competitive differentiator in the industry. To this end, an online questionnaire was administered to the managers of six executive hotels in downtown Florianópolis, allowing the identification of service practices, hiring criteria, and public monitoring. The findings showed that although managers acknowledge Spanish as a competitive advantage, proficiency in the language is not formally required during recruitment, and remains limited to a few employees. It is concluded that expanding the mastery of this skill among hotel employees can contribute to strengthening the local competitive advantage. Furthermore, research in other regions could provide insights for a broader understanding of its impact within the hotel industry.

Keywords: hospitality; Spanish; competitiveness; executive hotel; Florianópolis.

1 INTRODUÇÃO

O turismo internacional tem cada vez mais impulsionado a necessidade de qualificação dos profissionais da área da hotelaria, sendo um setor em constante expansão influenciado pelo decorrente aumento da globalização. Tal crescimento do mercado turístico, no Brasil, atrai uma demanda internacional para esses setores comerciais, o que torna necessária a presença de idiomas que se ajustem a esse ambiente multicultural. Conforme afirmam Rigo e da Silva (2024), alguns profissionais do eixo turismo e hospitalidade precisarão desenvolver atividades essencialmente comunicativas no mundo do trabalho, as quais exigem o domínio das quatro habilidades linguísticas (ouvir, falar, ler e escrever) na língua materna e língua(s) estrangeira(s), com principal destaque para a oralidade.

No segmento hoteleiro, a última edição da publicação *Hotelaria em Números - Brasil 2024* demonstra que o percentual de hóspedes estrangeiros em 2023, no total da amostragem entre 500 hotéis urbanos, foi de 12%. A maior concentração encontra-se nos hotéis urbanos com diária média acima de R\$642, onde 35,4% dos hóspedes são estrangeiros. Em 2023, os turistas estrangeiros totalizaram aproximadamente 5,9 milhões. No entanto, no primeiro semestre de 2024 houve um crescimento de cerca de 9,7% em relação ao mesmo período de 2023. Esses dados revelam uma tendência crescente da presença de turistas estrangeiros no Brasil, especialmente no segmento de hotéis urbanos com padrão mais elevado.

A partir de tal contexto, é notório que a língua inglesa ocupa uma posição de destaque quando se fala sobre a adoção de uma comunicação internacional, mas, no Brasil, o espanhol também se destaca pela ampla difusão do idioma nos países limítrofes e pela intensa circulação de turistas provenientes de países hispanofalantes. Essa realidade se torna ainda mais evidente em estados como Santa Catarina, onde o turismo internacional é um dos pilares da economia. Como citam os dados da comunicação do estado, com cerca de 16,3 milhões de visitantes em 2019, o turismo se destaca como um dos principais setores da economia catarinense, representando 12% do PIB estadual e gerando R\$630 milhões em ICMS no mesmo ano. Entre 2018 e 2020, a atividade movimentou aproximadamente R\$33 bilhões, segundo dados da Santur e Fecomércio, considerando hospedagem, visitação a atrativos e eventos.³

Segundo o Ministério do Turismo, apenas em janeiro de 2025, o estado recebeu 198.720 visitantes estrangeiros, um aumento de 71% em relação ao mesmo período do ano passado, quando 116.209 turistas foram contabilizados.⁴ Dados da Fecomércio SC indicam que entre o total de turistas estrangeiros presentes em Santa Catarina no verão de 2025, os argentinos compuseram expressivos 81%, evidenciando a predominância desse público na região. Os outros

³ ESTADO DE SANTA CATARINA. Diagnóstico da Santur evidencia efeitos multiplicadores do turismo na economia catarinense. *Estado de Santa Catarina*, 10 jun. 2020. Disponível em: <https://estado.sc.gov.br/noticias/diagnostico-da-santur-evidencia-efeitos-multiplicadores-do-turismo-na-economia-catarinense/>. Acesso em: 10 out. 2025.

⁴ GOVERNO DO BRASIL, Ministério do Turismo. Faturamento do turismo chega a R\$ 20,5 bilhões e registra melhor marca da história para janeiro. Brasília, 04 abr. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/faturamento-do-turismo-chega-a-r-20-5-bilhoes-e-registra-melhor-marca-da-historia-para-janeiro>. Acesso em: 10 out. 2025.

19% são ocupados por uruguaios, chilenos, paraguaios, portugueses e norte-americanos.⁵ Esses números evidenciam a necessidade de um certo conhecimento da língua espanhola por parte dos profissionais da hotelaria local, caso queiram estabelecer um contato eficaz com o público-alvo.

Entendendo que a comunicação em espanhol ocupa um papel importante na interação entre turistas e profissionais do setor hoteleiro, especialmente em Florianópolis, e visando aprofundar a compreensão sobre o tema, foi feita uma pesquisa sobre os estudos publicados entre 2020 e 2025, disponíveis nos portais Google Acadêmico e SciELO. Essa busca teve como objetivo reunir pesquisas que abordassem a relação entre o uso da língua espanhola nos hotéis e a vantagem competitiva, essencialmente sob a visão dos gestores. Para a busca dos artigos, foram utilizadas palavras-chave que se relacionam ao objeto de estudo, entre elas: “espanhol”, “hotelaria”, “competitividade”, e “gestores”. A fim de encontrar artigos que relacionassem a língua espanhola ao contexto hoteleiro, a primeira pesquisa foi feita apenas a partir do recorte “hotelaria” e “espanhol”, resultando em algumas pesquisas que abordam a relação do uso do espanhol em ambientes hoteleiros. Quando acrescentados os descritores “competitividade” e “gestores” à pesquisa, no entanto, não foram identificados trabalhos que abordassem o tema de forma completa, relacionando simultaneamente o uso da língua espanhola, a atuação dos gestores e a vantagem competitiva no setor hoteleiro. Percebe-se, portanto, uma lacuna prática no que diz respeito ao estudo da língua: ainda não existem pesquisas no campo que analisem, sob a ótica dos gestores hoteleiros, a percepção sobre esse idioma como vantagem competitiva em hotéis executivos brasileiros. Assim, coloca-se como problema de pesquisa: o uso da língua espanhola na comunicação com os hóspedes é considerado um diferencial competitivo nos hotéis executivos localizados no centro de Florianópolis?

Com base nesse problema, o objetivo geral deste estudo é analisar a presença da língua espanhola em hotéis executivos localizados no centro de Florianópolis. Mais especificamente, este estudo pretendeu observar se e como os

⁵ FECOMÉRCIO-SC. Argentinos representam 22% dos turistas neste verão em SC, aponta Fecomércio. Florianópolis, 22 jan. 2025. Disponível em: <https://www.fecomercio-sc.com.br/noticias/argentinos-representam-22-dos-turistas-neste-verao-em-sc-aponta-fecomercio/>. Acesso em: 10 out. 2025.

gestores consideram os conhecimentos em língua espanhola ao conduzir a contratação e a supervisão de seus colaboradores. Pretendeu-se ainda avaliar se, sob a ótica deles, a língua espanhola é vista como um aspecto que contribui para a competitividade.

A importância deste estudo reside na contribuição que poderá oferecer tanto para a formação acadêmica quanto para a atuação profissional no campo da hotelaria. Para os empreendimentos hoteleiros, os resultados desta pesquisa podem servir como apoio para pensar estratégias de capacitação de seus colaboradores. No meio acadêmico, o estudo poderá servir de contribuição para ampliar o debate sobre o papel do espanhol na hotelaria executiva de Florianópolis, fornecendo subsídios para futuras pesquisas relacionadas ao ensino de línguas para fins específicos no contexto hoteleiro.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Vantagem competitiva

Percebe-se que a busca por diferenciais competitivos é uma constante no setor hoteleiro, notadamente diante de um mercado cada vez mais globalizado. A competitividade nesse segmento não se limita apenas à infraestrutura e localização dos empreendimentos, mas envolve também aspectos intangíveis como, por exemplo, a qualidade do atendimento. Segundo Olsen e Roper (1998, apud BEZERRA, 2017), a competitividade e a vantagem competitiva do setor hoteleiro dependem do método competitivo escolhido, seja por meio do enfoque nas competências e capacidades essenciais ou da performance da empresa. Para ser competitiva, a empresa terá que assimilar muito bem o significado da expressão flexibilidade. Diante da mudança no mercado, ela deverá ser capaz de reconfigurar-se anual, mensal ou até mesmo diariamente. (MOTTA, 1995)

Por se tratar de um setor baseado na oferta de serviços que disputam diretamente a preferência do consumidor, entende-se que a competitividade na hotelaria é um fator importante para que o produto oferecido seja escolhido em detrimento das demais opções disponíveis no mercado, tornando interessante para os empreendimentos o desenvolvimento de estratégias que lhes garantam essa

posição de preferência. Assim, compreender os fatores que contribuem para a construção de uma vantagem competitiva é algo imperativo na gestão hoteleira, pois permite identificar quais aspectos, tangíveis ou intangíveis, podem diferenciar um empreendimento e impactar seu desempenho. Nesse contexto, a análise de elementos como a comunicação, o atendimento e a adaptação cultural surge como um campo relevante de investigação para compreender de que forma podem influenciar na percepção de valor e na posição competitiva dos hotéis.

Complementando essa perspectiva, Porter (2004, apud Estratégia Competitiva, 2025), apresenta que o conceito de diferenciação refere-se à capacidade de uma empresa em oferecer produtos ou serviços que se destacam das ofertas dos concorrentes. Não se limitando apenas pelo preço, mas também por meio de atributos únicos e significativos que agregam valor na visão dos consumidores. A partir dessa definição, este diferencial pode ser o resultado de vários fatores, como inovação, qualidade do produto, preço, atendimento ao cliente, e até mesmo a experiência do usuário. Ainda sob a ótica de Porter, o autor cita três segmentos de estratégias que definem um diferencial competitivo, são eles: liderança em custo, diferenciação e enfoque. Essas estratégias se relacionam diretamente com a criação de valor para o cliente e a manutenção de uma vantagem competitiva no mercado.

A comunicação em espanhol pode ser compreendida como um elemento vinculado ao segmento de diferenciação, pois agrega valor ao serviço hoteleiro ao oferecer aos turistas uma experiência de atendimento mais personalizada em sua língua materna. Diferenciar-se, neste caso, significa ir além da padronização do setor e buscar atender às necessidades linguísticas específicas do público que está consumindo os serviços do hotel. O uso do espanhol pelos profissionais da hotelaria pode ser visto como um atributo intangível que tem a possibilidade de melhorar a percepção do hóspede sobre a qualidade do serviço, aumentar seu nível de satisfação e contribuir para a eficácia do atendimento. Partindo da ótica de Porter, ao adotar a comunicação em espanhol, os hotéis estariam relacionando essa comunicação à criação de um valor diferenciado que pode vir a ser uma forma de se apresentar competitivamente no mercado.

Oliveira e Sohn (2023) enfatizam que, no cenário atual dos negócios, é preciso redefinir estratégias, mudando o foco de serviços para experiências. Através de análises bibliográficas, os pesquisadores trazem o conceito de Gestão da Experiência do Cliente (GEC) como uma das abordagens estratégicas que visam contribuir para a manutenção da vantagem competitiva e a diferenciação do negócio. Eles apontam que habilidades interpessoais da equipe hoteleira são cruciais para lidar com as características de cada hóspede e melhorar a sua experiência, estabelecendo que o capital humano é a força motriz da GEC. Nesse sentido, o uso do espanhol conecta-se diretamente com tais habilidades fundamentais dessa gestão, pois ao se comunicar no idioma do hóspede, o hotel pode criar uma conexão pessoal e emocional, convertendo o conhecimento linguístico em um elemento de valor agregado que pode resultar em uma diferenciação competitiva do meio de hospedagem.

2.2 Espanhol na hotelaria

O conhecimento da língua espanhola tem se tornado um tópico relevante para os profissionais da hotelaria, especialmente em regiões que recebem um elevado número de turistas hispanofalantes, como ocorre em Florianópolis, capital recorrentemente procurada principalmente por turistas rioplatenses, provenientes da região do Rio da Prata, que inclui a Argentina e o Uruguai. Nesse contexto, entende-se que a presença constante dos hóspedes oriundos desses países da América do Sul torna a comunicação em espanhol, mesmo que básica, uma ferramenta importante para garantir um atendimento nas múltiplas áreas de um hotel.

Em relação aos estudos publicados buscados entre 2020 e 2025 sobre espanhol na hotelaria, referidos na introdução, encontra-se a contribuição de Rigo e da Silva (2024), na qual os autores estabelecem que, devido ao grande fluxo de turistas hispanofalantes, a comunicação oral em espanhol é uma necessidade prática para o desempenho de funções essenciais na hotelaria, como recepção e atendimento ao hóspede. No entanto, nos resultados de suas revisões bibliográficas, os autores concluem que existe uma lacuna na capacitação real dos profissionais

para que ocorra essa comunicação eficiente.

Consoante a isso, Costa (2023) constatou, através da sua análise sobre estudos relevantes sobre o assunto, que a qualificação profissional em espanhol demonstra comprometimento com a excelência no atendimento e isso resulta em maior satisfação dos clientes, fidelização e recomendações positivas. A autora infere que a busca pela excelência linguística é essencial para impulsionar a performance dos trabalhadores e garantir o sucesso na indústria hoteleira.

No que se refere ao contato com o hóspede, da Silva et al. (2020) indicam em seus resultados que os funcionários dos hotéis se sentem despreparados para a comunicação verbal em espanhol com turistas estrangeiros. Essa percepção é confirmada pelos próprios turistas, que ressaltam a necessidade dos profissionais dominarem o vocabulário básico do setor. Para embasar tal conclusão, os autores investigaram as percepções de profissionais do ramo hoteleiro, turistas estrangeiros e estudantes para mapear quais necessidades comunicativas são mais urgentes no curso de hotelaria. Sob essa ótica, os pesquisadores exemplificam situações no dia a dia da hotelaria onde essa carência na interação se manifesta através de erros causados por um repertório lexical insuficiente e pelo uso de mímicas ou ferramentas digitais para resolver os problemas de atendimento.

De modo geral, os estudos revisados apontam que a comunicação é um fator determinante para a eficiência do atendimento e para a experiência do hóspede. Essa relevância se torna justificada nas atividades realizadas em diferentes setores do hotel como por exemplo na recepção, onde ocorre funções como check-in, check-out, esclarecimento de dúvidas, apresentação das instalações e resolução de possíveis problemas, uma área onde o diálogo é necessário para estabelecer um contato direto com o cliente e, portanto, satisfazer suas necessidades. No setor de alimentos e bebidas, localização de restaurantes, bares e room service, a clareza na comunicação é útil para explicar cardápios, esclarecer dúvidas sobre ingredientes, anotar pedidos corretamente e lidar com possíveis restrições alimentares. Essa interação verbal pode impactar diretamente na satisfação do hóspede durante seu atendimento e suas refeições. Os profissionais podem, portanto, encontrar obstáculos nessa troca de informações.

Diante dessas demandas comunicativas identificadas nos diferentes setores da hotelaria, cabe relacionar tais cenários ao estudo do Espanhol para Fins Específicos (EFE), uma abordagem que busca alinhar o ensino da língua com situações específicas em contextos profissionais e acadêmicos. No caso da hotelaria, isso significa preparar profissionais para interações reais que envolvem reservas, atendimento ao cliente, orientação turística, esclarecimento de dúvidas, entre outras situações que exigem não apenas o entendimento da língua, mas também sensibilidade cultural e domínio de vocabulário técnico. Um exemplo de relevância prática é a unidade curricular estabelecida no curso oferecido pelo IFSC “LÍNGUA ESPANHOLA APLICADA”, cujo conteúdo programático inclui competências comunicativas voltadas para a hotelaria, com ênfase tanto nas habilidades orais quanto escritas, e com vocabulário específico do setor. Dessa forma, o Espanhol para Fins Específicos aplicado à hotelaria propicia uma aprendizagem orientada pela prática e pela funcionalidade, preparando o profissional para lidar com situações de comunicação nesse setor.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa possui natureza aplicada, uma vez que buscou gerar conhecimentos voltados à solução de problemas específicos relacionados à prática profissional no setor hoteleiro, especialmente no que se refere ao uso da língua espanhola como diferencial competitivo. Do ponto de vista da lógica filosófica, adotou-se a abordagem dedutiva, partindo de referenciais teóricos sobre competitividade, diferenciação e espanhol para fins específicos para, posteriormente, analisar a realidade observada em hotéis executivos do centro de Florianópolis.

Quanto aos objetivos, tratou-se de uma pesquisa descritiva, pois visou compreender de que forma os gestores veem o uso da língua espanhola no contexto do atendimento ao público hispanofalante como uma estratégia competitiva relevante. No que se refere aos procedimentos técnicos, a pesquisa misturou métodos bibliográficos e de campo: inicialmente, realizou-se um levantamento teórico sobre os principais conceitos envolvidos e em seguida, aplicou-se um questionário estruturado aos gestores da hotelaria local para coleta

de dados empíricos.

Por fim, quanto à forma de abordagem dos dados, a pesquisa adotou uma perspectiva qualitativa, com o objetivo de interpretar percepções, práticas e estratégias relacionadas ao uso do espanhol na rotina dos estabelecimentos hoteleiros. Além disso, o estudo adotou uma amostragem não probabilística por conveniência, visto que a escolha dos empreendimentos e dos respondentes está vinculada à disponibilidade de participação e ao interesse demonstrado pelos hotéis contatados. Esse procedimento se justifica pela impossibilidade de acesso a todos os estabelecimentos e pelo caráter descritivo da investigação, no qual busca-se um aprofundamento no tema.

A população da pesquisa é composta pelos gestores dos hotéis executivos localizados no bairro Centro de Florianópolis, selecionados por sua relevância no recebimento de turistas a negócios e pela concentração da tipologia hoteleira nessa área da cidade. Por meio de um mapeamento realizado previamente, foram identificados 12 hotéis que se enquadram no perfil definido para este estudo, representando o universo de análise da investigação. Os respondentes selecionados foram identificados como gestores ou colaboradores em posição de liderança nos setores de A&B (alimentos e bebidas), recepção ou atendimento em geral, por estarem diretamente envolvidos tanto na comunicação com hóspedes estrangeiros quanto nos processos de seleção de novos funcionários.

Os instrumentos de coleta foram aplicados durante o segundo semestre de 2025. Para este trabalho, a investigação foi conduzida por meio de um questionário contendo seis questões de múltiplas escolhas, conforme disposto no Apêndice A. As questões tinham como finalidade compreender a frequência de hóspedes que falam espanhol nos hotéis executivos do centro de Florianópolis, identificar se as situações reais do cotidiano hoteleiro estão relacionadas ao uso desse idioma, verificar se há exigência de conhecimento em espanhol nos processos seletivos realizados pelos gestores aos quais a pesquisa se destina e, por fim, analisar a opinião dos participantes quanto à importância do espanhol como diferencial competitivo no setor. O questionário foi disponibilizado em formato digital elaborado através da plataforma Google Forms e enviado diretamente aos gerentes de hotéis por e-mail ou número de contato fornecido pelos participantes, conforme a

flexibilidade apresentada. Esse procedimento visou facilitar a participação, respeitando a disponibilidade dos profissionais e assegurando maior retorno na coleta dos dados.

Inicialmente, os doze gestores dos hotéis executivos localizados no centro de Florianópolis foram contatados por meio dos endereços de e-mail e números de telefone disponibilizados nos sites oficiais de cada empreendimento. Contudo, o retorno obtido foi limitado, resultando em apenas duas respostas ao questionário. Devido ao baixo número de participações, o contato foi realizado pessoalmente, com visitas aos estabelecimentos a fim de apresentar o objetivo da pesquisa e incentivar a contribuição dos gestores. Apesar do esforço, verificou-se que a principal dificuldade durante o processo foi justamente obter o retorno efetivo dos hotéis, já que, mesmo nas visitas presenciais, a maior parte dos funcionários responsáveis indicava novamente os mesmos contatos eletrônicos utilizados anteriormente, os quais continuaram sem resposta. Após diversas tentativas, o levantamento resultou em seis questionários respondidos, representando a amostra final considerada para análise nesta pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A presente seção destina-se à apresentação e análise dos dados coletados por meio da aplicação do questionário em hotéis executivos na região central de Florianópolis. Os dados foram obtidos através da resposta de um colaborador de cada um dos seis hotéis participantes, totalizando seis respondentes, todos ocupando cargos de gerência ou supervisão nos setores de recepção, reservas e A&B. A análise segue a ordem das questões apresentadas no instrumento de pesquisa.

4.1. Frequência de Hóspedes Hispanofalantes

A primeira questão investigou a frequência com que os hotéis recebem hóspedes hispanofalantes. Os resultados, apresentados na Figura 1, indicam que a maior parte dos hotéis, correspondendo a 83,3%, recebe essa parcela de hóspedes em um percentual menor que 50%. Apenas 16,7% dos respondentes indicou uma

frequência entre 50% e 70%.

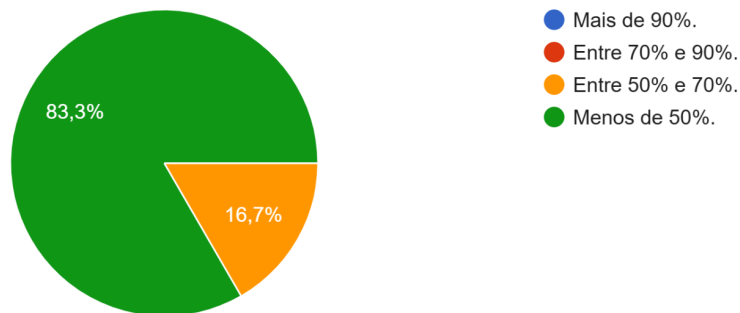


Figura 1. Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Nenhum dos gestores respondeu que recebia entre 70% e 90% ou mais de 90% de hóspedes hispanofalantes, revelando que, embora presentes, esses clientes não representam a maioria dos estabelecimentos pesquisados. Com base nos estudos levantados previamente pela Fecomércio no verão de 2025, apesar do número expressivo de turistas hispanofalantes representarem, no mínimo, 81% do público estrangeiro presente no país, as respostas dessa primeira questão sugerem que o segmento de hotelaria executiva, focado em viagens de negócios e localizado na região central, pode não constituir o principal destino ou o público-alvo deste fluxo turístico.

4.2. Impacto da falta de conhecimento do espanhol no atendimento

Nessa segunda questão, as alternativas foram elaboradas para compreender se a falta de conhecimento do espanhol pelos colaboradores já ocasionou em dificuldades no atendimento aos hóspedes hispanofalantes, resultando em alguma desistência do uso do serviço ou um feedback negativo (Figura 2).

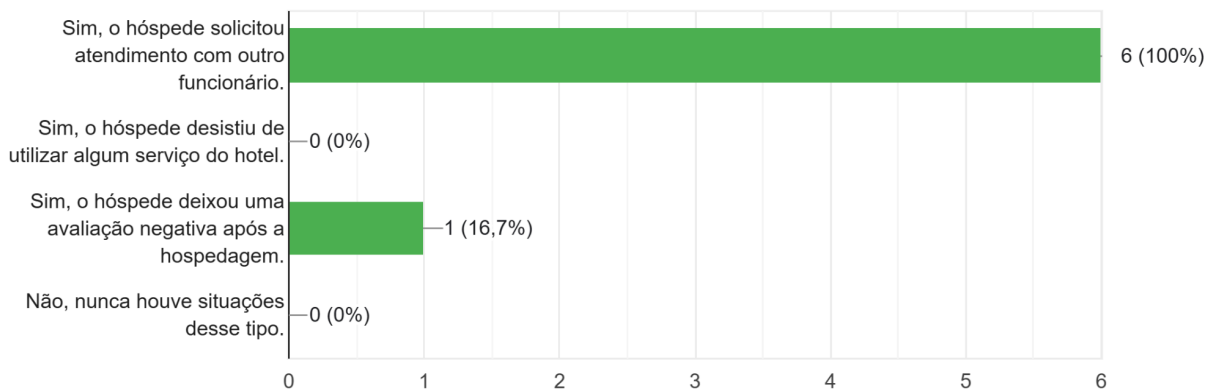


Figura 2. Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Quando questionados sobre situações em que a ausência do espanhol comprometeu o atendimento, todos os seis gestores confirmaram que já houve casos em que o hóspede solicitou atendimento com outro funcionário. Esse dado sugere que, mesmo que a frequência desse público não seja predominante, a comunicação é um ponto sensível, principalmente para garantir a satisfação imediata do hóspede. Além disso, um gestor respondeu que a falta de espanhol já resultou em avaliação negativa do hóspede após a estadia. Como demonstrado na Figura 2, nenhum dos respondentes marcou a alternativa "Não, nunca houve situações desse tipo" reforçando a relevância da língua espanhola na comunicação com o cliente e indicando que a ausência de domínio linguístico pode criar algumas dificuldades no atendimento, gerando uma possível insatisfação. Assim como observado nos estudos revisados, os autores Silva et al. (2020) exemplificam em sua pesquisa situações em que os profissionais da hotelaria relataram dificuldades na interação com turistas, cometendo erros na hora de atender suas necessidades, e apontaram a importância de uma formação específica em línguas estrangeiras.

4.3. Proficiência em Espanhol dos Colaboradores

Para analisar o número de colaboradores capazes de se comunicar em espanhol, a terceira questão buscou quantificar os funcionários dos setores de Recepção e Alimentos & Bebidas (A&B) com proficiência em espanhol (Figura 3).

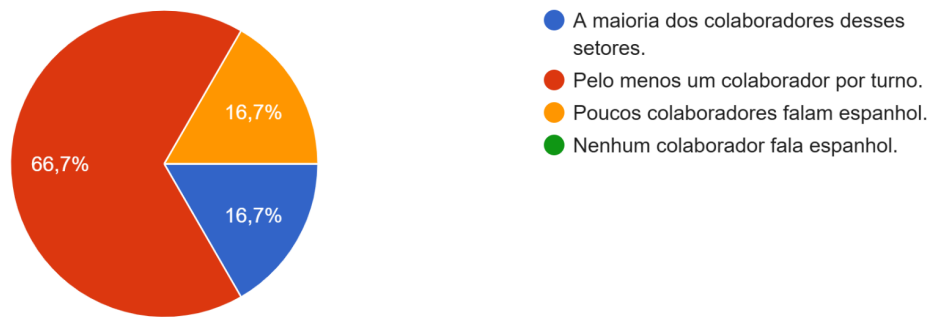


Figura 3. Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Embora apenas 16,7% afirme que a maioria dos colaboradores fale espanhol, a ampla maioria (66,7%) garante "pelo menos um colaborador por turno" com domínio da língua. Os dados, em consonância com os resultados da Figura 2, onde 100% dos hotéis confirmaram a necessidade de buscar outro funcionário para o atendimento, sugerem que o conhecimento linguístico existe, mas não está distribuído da melhor forma nos setores de atendimento, gerando uma possível frustração inicial do cliente que precisará ser resolvida posteriormente pelo funcionário que se comunica em espanhol. Rigo e da Silva (2024), apontam que, por causa do grande número de turistas hispanofalantes, falar espanhol é uma necessidade prática na recepção e no atendimento. Apesar disso, os autores identificam uma lacuna na capacitação real dos profissionais, o que dificulta uma comunicação eficiente. Esse fato indica que os hotéis precisam não apenas de funcionários que saibam espanhol, mas também de organização e preparo para atender esse público de uma melhor forma. De modo que os dados mostram que, mesmo havendo colaboradores com domínio do idioma, essa habilidade não está acessível no primeiro momento do atendimento, já que 100% dos hotéis relataram a necessidade de chamar outro funcionário para realizar a comunicação. Esse cenário destaca a necessidade de melhor distribuição e qualificação linguística dentro dos setores de atendimento.

4.4. Exigência no Processo Seletivo

Para investigar como o conhecimento em espanhol é exigido no momento da

contratação, a quarta questão abordou a existência de critérios relacionados ao domínio do idioma nos processos seletivos para cargos de atendimento (Figura 4). As alternativas permitiram identificar se o espanhol é considerado um pré-requisito formal, um diferencial ou se não há qualquer demanda linguística estabelecida na seleção de colaboradores.

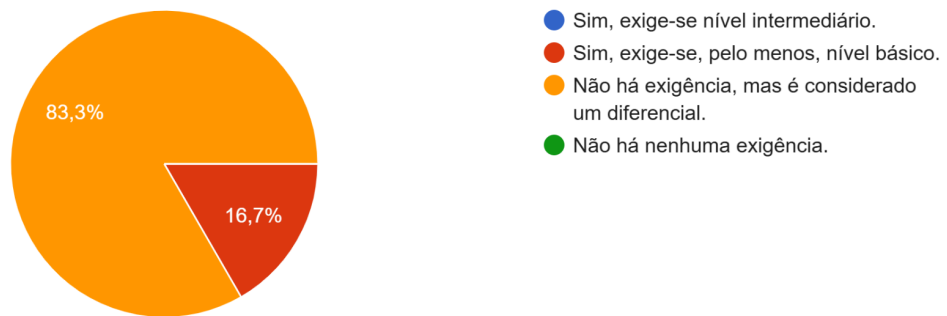


Figura 4. Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A grande maioria dos gestores (83,3%) indica que, embora não haja uma exigência formal, o conhecimento em espanhol é considerado um diferencial no processo seletivo. Apenas um respondente afirmou exigir o nível básico no momento da seleção. Este resultado demonstra que os colaboradores responsáveis pela contratação de novos funcionários reconhecem a importância da língua, mas ainda não a transformou em uma exigência para a maioria das vagas de atendimento. Essa prática se conecta diretamente à questão anterior pois, embora os hotéis afirmem ter colaboradores que dominam o espanhol, a falta de exigência mínima no processo seletivo contribui para que esse conhecimento fique concentrado em poucos funcionários e não seja distribuído de forma equilibrada entre os setores de atendimento. De acordo com Costa (2023), a qualificação profissional em espanhol demonstra maior comprometimento com a excelência do atendimento, resultando em maior satisfação. A autora reforça que a busca pelo domínio da língua é essencial para melhorar a atuação dos trabalhadores e garantir o sucesso na hotelaria. Esses dados sugerem que a ausência de um requisito mínimo formal para o idioma nos processos seletivos pode contribuir para a distribuição desigual do conhecimento linguístico entre os colaboradores,

ocasionando falhas no atendimento e gerando relatos negativos sobre a experiência do hóspede como apresentados na Figura 2.

4.5. Fidelização de Hóspedes Hispanofalantes

A quinta questão abordou a existência de registros e o acompanhamento da fidelização de hóspedes hispanofalantes, conforme apresentado na Figura 5.

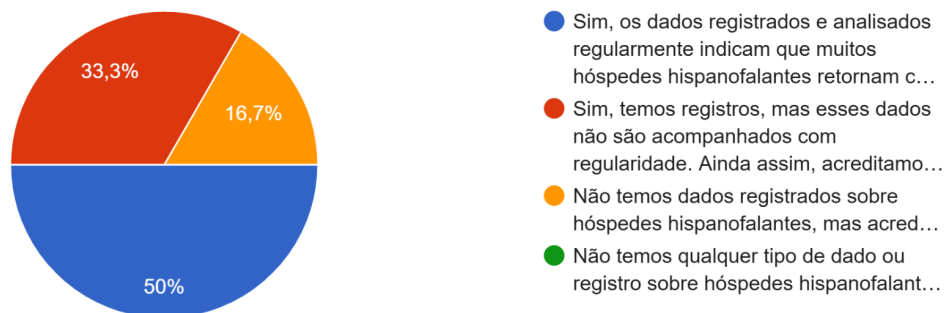


Figura 5. Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Metade dos respondentes (50%) possui dados e os analisa regularmente, e esses dados indicam um bom retorno e fidelização de hóspedes hispanofalantes. Os demais 50% ou possuem os dados, mas não os acompanham com regularidade (33,3%), ou não os registram, mas acreditam no potencial informativo caso fossem monitorados (16,7%). Nenhum gestor relatou ausência total de dados ou descrença na utilidade do monitoramento como uma oportunidade de fidelização, possivelmente indicando um consenso entre os gestores de que o público hispanofalante tenha o hábito de retornar, comportamento que poderia favorecer a implementação de métodos de fidelização do cliente. Esse comportamento se relaciona diretamente com o que de Oliveira e Sohn (2023) afirmam, ao apontarem que o uso do espanhol cria uma conexão mais pessoal e emocional com o hóspede, transformando o domínio do idioma em um valor agregado capaz de gerar diferenciação competitiva e aumentando as chances de retorno, pois essa aproximação contribui para a fidelização dentro do conceito de Gestão da Experiência do Cliente (GEC). Dessa forma, os dados indicam que, ao monitorar e

compreender melhor o comportamento de retorno dos turistas hispanofalantes, os hotéis poderiam potencializar estratégias de fidelização.

4.6. A Percepção dos Gestores sobre o Espanhol como Diferencial Competitivo

Com o intuito de complementar as informações obtidas nas questões anteriores, a questão final buscou analisar a perspectiva dos gestores em relação ao valor competitivo do uso do espanhol no contexto hoteleiro. Assim, a Figura 6 apresenta as opiniões desses profissionais diretamente responsáveis pela formulação de estratégias de competitividade dentro dos meios de hospedagem.

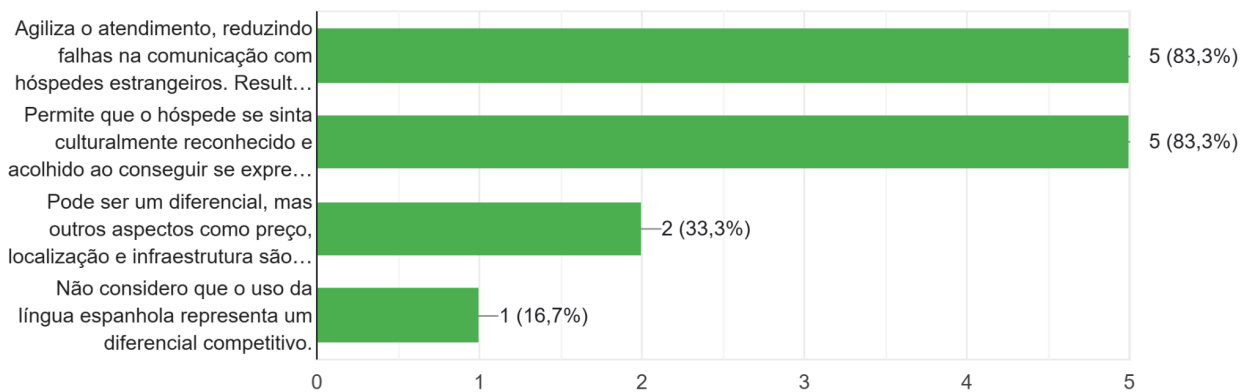


Figura 6. Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Os resultados dessa pergunta evidenciam uma percepção quanto à relevância do espanhol no contexto hoteleiro. Quanto às respostas finais, 83,3% dos gestores concordam que o espanhol "Agiliza o atendimento, reduzindo falhas [...] resultando em feedbacks mais positivos e maior satisfação". Ademais, essa mesma porcentagem de respondentes (83,3%) também concordam que a comunicação na própria língua "Permite que o hóspede se sinta culturalmente reconhecido e acolhido [...] aumentando a fidelização".

Esses dois pontos, relacionados à eficiência operacional e à identificação cultural com o cliente, foram os mais citados e apontam para o entendimento de que o uso da língua espanhola demonstra ser um aspecto positivo nas áreas de atendimento a esse público.

A alternativa que coloca preço, localização e infraestrutura como mais determinantes, foi marcada por 33,3% dos respondentes. Apenas 1 gestor não considera o espanhol um diferencial competitivo. A escolha nas duas primeiras alternativas demonstra que a comunicação na língua é percebida como uma ferramenta capaz de gerar satisfação, reduzir stress operacional e, principalmente, promover a fidelização, resultado que encontra fundamentação na Figura 5, onde 50% dos hotéis já monitoram e comprovam o retorno desse público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo compreender o uso da língua espanhola como um diferencial competitivo nos hotéis executivos do centro de Florianópolis, entendendo qual o papel do uso da língua espanhola no atendimento e de que modo a presença ou ausência dessa comunicação influencia a experiência dos visitantes e o funcionamento dentro dos hotéis, contribuindo, portanto, para o pensamento competitivo dos estabelecimentos nesta área. A partir da análise dos dados obtidos, verificou-se que os hotéis reconhecem a relevância da comunicação em espanhol, mas ainda enfrentam desafios quanto à distribuição equilibrada dessa competência entre os colaboradores e não consideram prioridade a formalização dessa habilidade como critério de contratação.

Os resultados mostram que, embora a maioria dos hotéis conte com pelo menos um colaborador por turno capaz de se comunicar em espanhol, essa comunicação não está presente no primeiro ponto de contato com o hóspede, o que gera frustrações iniciais e necessidade de acionar outro funcionário para concluir o atendimento. Observou-se também que, apesar de 83,3% dos hotéis considerarem o idioma um diferencial competitivo, apenas 16,7% o exigem formalmente no processo seletivo, contribuindo para a concentração desse conhecimento em poucos profissionais. Além disso, a coleta e análise de dados sobre hóspedes hispanofalantes demonstram um potencial de fidelização importante, mas ainda pouco aproveitado, sobretudo entre os estabelecimentos que não monitoram essas informações de forma contínua.

Com base nessas observações, é importante apontar direções para futuras investigações que possam expandir os resultados alcançados nesta pesquisa.

Sugere-se, portanto, a ampliação do recorte para hotéis executivos de outros bairros de Florianópolis, assim como para hotéis de lazer, especialmente os localizados no Norte da Ilha, região que recebe grande fluxo de visitantes hispanofalantes. A análise comparativa entre esses diferentes perfis de estabelecimentos pode revelar estratégias distintas de uso do espanhol nesses hotéis. Além disso, seria relevante cruzar dados com o comportamento de reservas em casas de veraneio, a fim de verificar se os hotéis estão perdendo parte desse público para plataformas como o Airbnb, o que permitiria avaliar, de forma mais precisa, o impacto da comunicação em espanhol como um diferencial competitivo na escolha dos diferentes meios de hospedagem.

Além disso, ao revelar a percepção dos gestores sobre o valor estratégico da comunicação em espanhol, abre-se a possibilidade de aprofundar a investigação em estudos futuros que também contemplem a visão dos colaboradores diretamente envolvidos no atendimento. A inclusão desse público permitiria verificar em que medida o conhecimento da língua espanhola mencionada pelos gestores corresponde às habilidades reais presentes nas equipes, ampliando a compreensão sobre como essa competência é distribuída e utilizada na prática. Esse desdobramento poderia contribuir para análises mais integradas entre gestão, capacitação profissional e competitividade no setor hoteleiro.

REFERÊNCIAS

- BEZERRA, K. F. de M.; PEREIRA, Y. V.; SALAZAR, V. S.; MOREIRA, V. F. Organização de recursos competitivos: análise de um hotel na cidade de Mossoró/RN. **Revista Organizações em Contexto**, v. 16, n. 31, p. 71–101, 2024. Disponível em: <https://revistas.metodista.br/index.php/organizacoesemcontexto/article/view/842>. Acesso em: 28 ago. 2025.
- CÂNDIDO DA SILVA, C.; SANTOS FERRAZ, D. G.; BATINGA AGRA, C.; LIMA-DUARTE, F. Ensino de línguas para fins específicos no IFAL: análise de necessidades dos usos das línguas espanhola e inglesa. **Revista Prática Docente**,

[s. l.], v. 5, n. 2, p. 743–763, 2020. DOI: 10.23926/RPD.2526-2149.2020.v5.n2.p743-763.id644. Disponível em: <https://periodicos.cfs.ifmt.edu.br/periodicos/index.php/rpd/article/view/430>. Acesso em: 10 out. 2025.

COSTA, Thayssa Duarte. Impacto da qualificação profissional em línguas estrangeiras na performance de trabalhadores do setor hoteleiro: uma reflexão. **Cippus – Revista de Iniciação Científica**, v. 11, n. 2, 2023. Disponível em: <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/Cippus/article/view/11094>. Acesso em: 10 set. 2025.

ESTADO DE SANTA CATARINA. **Diagnóstico da Santur evidencia efeitos multiplicadores do turismo na economia catarinense**. Estado de Santa Catarina, 10 jun. 2020. Disponível em: <https://estado.sc.gov.br/noticias/diagnostico-da-santur-evidencia-efeitos-multiplicadores-do-turismo-na-economia-catarinense/>. Acesso em: 10 out. 2025.

FECOMÉRCIO-SC. **Argentinos representam 22% dos turistas neste verão em SC, aponta Fecomércio**. Florianópolis, 22 jan. 2025. Disponível em: <https://www.fecomercio-sc.com.br/noticias/argentinos-representam-22-dos-turistas-n-este-verao-em-sc-aponta-fecomercio/>. Acesso em: 10 out. 2025.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Faturamento do turismo chega a R\$ 20,5 bilhões e registra melhor marca da história para janeiro**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 04 abr. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/faturamento-do-turismo-chega-a-r-20-5-bilhoes-e-registra-melhor-marca-da-historia-para-janeiro>. Acesso em: 10 out. 2025.

FÓRUM DE OPERADORES HOTELEIROS DO BRASIL (FOHB); JONES LANG LASALLE INCORPORATED (JLL). **Hotelaria em números - Brasil 2024**. Disponível em: https://fohb.com.br/wp-content/uploads/2022/06/Hotelaria_em_Numeros_2024.pdf. Acesso em: 22 ago. 2025.

MOTTA, Ricardo. A busca da competitividade nas empresas. **RAE - Revista de**

Administracao de Empresas, [S. l.], v. 35, n. 2, p. 12–16, 1995. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/38174>. Acesso em: 18 ago. 2025.

OLIVEIRA, T. B. V. L.; SOHN, A. P. L.. Gestão da experiência do cliente: perspectivas contemporâneas na hotelaria. **Turismo: Visão e Ação**, v. 25, p. 358-381, 2023.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RIGO, K.; DA SILVA, M.. A produção oral em língua espanhola na EPT: um estudo bibliográfico no eixo Turismo, Hospitalidade e Lazer. **#Tear: Revista de Educação, Ciência e Tecnologia**, v. 13, n. 1, 2024. DOI: 10.35819/tear.v13.n1.a7209. Disponível em: <https://periodicos.ifrs.edu.br/index.php/tear/article/view/7209>. Acesso em: 18 ago. 2025.

APÊNDICE A – Questionário para gerentes responsáveis por contratação e treinamento dos funcionários do setor da recepção e A&B.

1. O hotel em que você trabalha recebe hóspedes hispanofalantes com frequência?
 Mais de 90%.
 Entre 70% e 90%.
 Entre 50% e 70%.
 Menos de 50%.

2. Já houve situações em que a falta de conhecimento do espanhol comprometeu o atendimento no hotel? Marque todas as alternativas que se aplicam.
 Sim, o hóspede solicitou atendimento com outro funcionário.
 Sim, o hóspede desistiu de utilizar algum serviço do hotel.
 Sim, o hóspede deixou uma avaliação negativa após a hospedagem.
 Não, nunca houve situações desse tipo.

3. Quantos colaboradores do hotel, considerando o setor de recepção e A&B, se comunicam na língua espanhola?
 A maioria dos colaboradores desses setores.
 Pelo menos um colaborador por turno.
 Poucos colaboradores falam espanhol.
 Nenhum colaborador fala espanhol.

4. Existe alguma exigência de conhecimento em espanhol no processo seletivo para cargos de atendimento?
 Sim, exige-se nível intermediário.
 Sim, exige-se, pelo menos, nível básico.
 Não há exigência, mas é considerado um diferencial.
 Não há nenhuma exigência.

5. O hotel possui dados e registros sobre o retorno (recompra/fidelização) de hóspedes hispanofalantes?
 Sim, os dados registrados e analisados regularmente indicam que muitos hóspedes hispanofalantes retornam com frequência.
 Sim, temos registros, mas esses dados não são acompanhados com regularidade. Ainda assim, acreditamos que eles podem revelar um bom retorno de fidelização.
 Não temos dados registrados sobre hóspedes hispanofalantes, mas acreditamos que, se fossem monitorados, poderiam apontar para oportunidades de fidelização.

() Não temos qualquer tipo de dado ou registro sobre hóspedes hispanofalantes e não acreditamos que o seu monitoramento pudesse apontar para oportunidades de fidelização.

6. Na sua opinião, de que forma o uso da língua espanhola pode ser considerado um diferencial competitivo para hotéis executivos da região central de Florianópolis? Marque todas as alternativas que se aplicam.

() Agiliza o atendimento, reduzindo falhas na comunicação com hóspedes estrangeiros. Resultando em feedbacks mais positivos e maior satisfação do cliente.

() Permite que o hóspede se sinta culturalmente reconhecido e acolhido ao conseguir se expressar na sua própria língua, estabelecendo uma conexão emocional com o hotel e aumentando a fidelização.

() Pode ser um diferencial, mas outros aspectos como preço, localização e infraestrutura são mais determinantes.

() Não considero que o uso da língua espanhola represente um diferencial competitivo.