

Comunicação e Turismo: Desafios Linguísticos nos Serviços de Transfer em Jijoca de Jericoacoara, CE

Communication and Tourism: Linguistic Challenges in Transfer Services in Jijoca de Jericoacoara, CE

André Riani Costa Perinotto

Professor Associado na Universidade Federal do Delta do Parnaíba – UFDPAr, Parnaíba/PI, Brasil.

E-mail: perinotto@ufdpar.edu.br

Jade Aparecida de Lima

Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Delta do Parnaíba – UFDPAr, Parnaíba/PI, Brasil.

E-mail: jademkiii@gmail.com

Priscila Cembranel

Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em Turismo na Universidade Federal do Paraná – PPGTur-UFPR, Curitiba/PR, Brasil.

E-mail: priscila_cembranel@yahoo.com.br

Artigo recebido em: 13-03-2026

Artigo aprovado em: 25-07-2026

RESUMO

Este estudo analisa os desafios linguísticos e as estratégias de comunicação utilizadas por motoristas de *transfer* no atendimento a turistas falantes da língua inglesa em Jijoca de Jericoacoara, destino turístico internacional localizado no litoral cearense. Especificamente, buscou-se: (i) identificar os principais desafios linguísticos enfrentados pelos motoristas no atendimento a turistas estrangeiros; (ii) analisar as estratégias de comunicação mobilizadas diante dessas dificuldades; e (iii) discutir as implicações desses desafios para a qualidade percebida do serviço e a hospitalidade do destino. A pesquisa adotou abordagem qualitativa, de caráter exploratório-descritivo, com delineamento de estudo de caso, a partir de entrevistas semiestruturadas realizadas com 12 motoristas atuantes no destino. Os dados foram submetidos à análise de conteúdo temática, orientada pelos eixos teóricos da comunicação intercultural, estratégias comunicativas e qualidade percebida no serviço turístico. Os resultados evidenciaram que a maioria dos participantes apresenta baixo domínio da língua inglesa e recorre a estratégias compensatórias, como aplicativos de tradução, gestos e adaptações situacionais para manter a interação com turistas estrangeiros. As dificuldades relatadas ultrapassam a dimensão linguística e incluem fatores emocionais, como ansiedade e insegurança, além de barreiras interculturais relacionadas a sotaques, expectativas e códigos não verbais. Também se verificou que os próprios motoristas reconhecem a comunicação como elemento decisivo para a hospitalidade, a qualidade do atendimento e a imagem internacional do destino. Como contribuição, o estudo demonstra que a qualificação linguística e intercultural de profissionais do transporte turístico constitui dimensão estratégica para o fortalecimento da experiência turística e da competitividade de destinos internacionalizados.

Palavras-chave: Comunicação Intercultural. Turismo. Língua Inglesa. *Transfer*. Jericoacoara.

ABSTRACT

This study examines the linguistic challenges and communication strategies employed by transfer drivers when assisting English-speaking tourists in Jijoca de Jericoacoara, an international tourist destination on the coast of Ceará, Brazil. Specifically, the study aimed to: (i) identify the main linguistic challenges faced by drivers when serving international visitors; (ii) analyze the communication strategies they adopt to overcome these difficulties; and (iii) discuss the implications of these challenges for perceived service quality and destination hospitality. A qualitative, exploratory-descriptive case study design was adopted. Data were collected through semi-structured interviews with 12 transfer drivers working in the destination and analyzed using thematic content analysis based on the theoretical perspectives of intercultural communication, communication strategies, and perceived service quality in tourism. The findings revealed that most participants had limited English proficiency and relied on compensatory strategies, including translation applications, gestures, and situational adaptations, to maintain communication with international tourists. The reported challenges extended beyond language proficiency, encompassing emotional factors such as anxiety and insecurity, as well as intercultural barriers related to accents, expectations, and nonverbal communication. Participants also recognized effective communication as a key factor influencing hospitality, service quality, and the destination's international image. The study

contributes by demonstrating that linguistic and intercultural training for tourism transport professionals represents a strategic investment for enhancing the tourist experience and strengthening the competitiveness of international destinations.

Keywords: Intercultural Communication. Tourism. English Language. Transfer Service. Jericoacoara.

1. INTRODUÇÃO

O crescimento do turismo internacional no Brasil tem intensificado as interações entre visitantes estrangeiros e prestadores de serviços locais, o que amplia a relevância da comunicação no contexto da experiência turística. De acordo com informações divulgadas pelo Ministério do Turismo (2025), o avanço contínuo do fluxo de turistas internacionais fortalece a inserção do país no mercado global e produz efeitos positivos sobre a economia, especialmente pela geração de emprego e renda. Esse cenário, contudo, também evidencia desafios estruturais, entre os quais se destaca a necessidade de qualificação dos profissionais que atuam na linha de frente do atendimento ao visitante estrangeiro.

No contexto regional, o Ceará tem se consolidado como um dos estados brasileiros de maior atratividade turística, sobretudo em função de seus destinos litorâneos. Segundo a Secretaria do Turismo do Ceará (SETUR, 2025), no primeiro semestre de 2025 o estado recebeu mais de 69 mil turistas internacionais em voos diretos, resultado superior ao registrado em períodos anteriores. Apesar desse crescimento e dos investimentos em promoção internacional, persistem fragilidades relacionadas à qualidade da comunicação entre os profissionais do setor e os visitantes estrangeiros, especialmente em serviços que exigem interação imediata, orientação prática e atendimento personalizado.

Entre os destinos cearenses de maior projeção internacional, destaca-se Jijoca de Jericoacoara, reconhecida por seus atrativos naturais, por sua inserção em circuitos globais de turismo e pelo fluxo expressivo de visitantes estrangeiros. Nesse destino, os serviços de *transfer* ocupam posição estratégica, pois frequentemente constituem o primeiro e o último contato do turista com o local. Sob essa perspectiva, a comunicação estabelecida nesse momento ultrapassa a mera transmissão de informações operacionais e passa a influenciar a percepção de hospitalidade, organização e qualidade do destino. Dessa forma, a avaliação da qualidade do

serviço é marcada pelos momentos de contato direto entre cliente e prestador, o que reforça a importância desse tipo de interação no turismo (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988).

No entanto, embora Jericoacoara receba turistas de diferentes nacionalidades e apresente crescente inserção internacional, ainda são escassos os estudos voltados especificamente aos desafios de comunicação enfrentados por motoristas de *transfer* no atendimento a visitantes estrangeiros. Essa lacuna é relevante porque a comunicação turística não se restringe à linguagem verbal, mas envolve práticas simbólicas, mediações culturais e processos relacionais que influenciam diretamente a experiência do turista. Nesse sentido, a comunicação no turismo abrange dimensões informacionais, mercadológicas, institucionais e interpessoais, articulando diferentes formas de interação entre sujeitos, serviços e destinos (Baldissera, 2010). Além disso, os códigos não verbais e as diferenças culturais exercem papel central nas interações interculturais, especialmente naquilo que se compreende como “linguagem silenciosa”, composta por elementos implícitos que influenciam a interpretação das mensagens (Hall, 1959). De forma complementar, o encontro entre culturas no turismo pode tanto favorecer o diálogo quanto produzir tensões, assimetrias e incompreensões, sobretudo quando não há mediação adequada entre diferentes repertórios culturais (Macedo, 2021).

No turismo internacional, essas questões se tornam ainda mais relevantes quando se considera o papel da língua inglesa como recurso de mediação entre sujeitos de diferentes origens linguísticas e culturais. Assim, o domínio do inglês amplia as possibilidades de comunicação no setor turístico, fortalece a divulgação dos atrativos e contribui para a qualidade do atendimento (Pacheco e Perinotto, 2023). Em destinos com forte presença de visitantes estrangeiros, a ausência de competência comunicativa em língua inglesa pode limitar a interação, comprometer a prestação do serviço e afetar negativamente a percepção do visitante sobre o destino.

O tema da comunicação intercultural no turismo tem recebido atenção crescente na literatura recente, especialmente no que se refere ao papel da língua inglesa como recurso de mediação entre visitantes e profissionais da linha de frente. Revisões sistemáticas recentes confirmam que a produção científica brasileira sobre turismo e transportes permanece escassa e fragmentada, com predominância de estudos voltados ao planejamento turístico geral, restando lacunas evidentes sobre a mobilidade intradestino e sobre segmentos operacionais como o transporte terrestre de turistas (Costa, 2024). Essa fragilidade também é discutida por Allis, Castro e Fraga (2025), para quem os estudos sobre transportes e turismo no Brasil ainda

carecem de agendas de pesquisa mais consolidadas, sobretudo no que se refere às interações cotidianas entre profissionais do transporte e visitantes internacionais, evidenciando a necessidade de investigações futuras nesse recorte pouco explorado. No campo institucional, iniciativas recentes reforçam a urgência prática do tema: em 2025, o Ministério do Turismo lançou o método "Would You Like", voltado a capacitar trabalhadores da linha de frente do atendimento turístico em expressões básicas de inglês, reconhecendo que a baixa proficiência linguística ainda representa um obstáculo relevante para profissionais com menor escolaridade em diferentes regiões do país. Da mesma forma, estudos sobre a relação entre comunicação e imagem de destinos turísticos apontam que a qualidade da informação transmitida nos diferentes pontos de contato influencia diretamente a competitividade e a atratividade dos destinos, ainda que a literatura sobre esse recorte específico permaneça escassa em países de língua portuguesa. Esse cenário reforça a atualidade e a relevância do problema investigado neste estudo, situando-o em um debate ainda em construção sobre comunicação, hospitalidade e qualificação profissional no turismo internacionalizado.

Diante desse contexto, este estudo parte da seguinte questão norteadora, com duas perguntas investigativas: quais desafios linguísticos os motoristas de *transfer* de Jijoca de Jericoacoara enfrentam ao atender visitantes estrangeiros, especialmente falantes de língua inglesa, e quais estratégias utilizam para superar essas barreiras comunicacionais? Com base nessa problemática, o objetivo da pesquisa consiste em analisar os desafios linguísticos enfrentados por motoristas de *transfer* em Jijoca de Jericoacoara, com ênfase nos obstáculos comunicacionais presentes no atendimento a turistas internacionais e nas estratégias mobilizadas para viabilizar a interação em situações concretas de serviço. Para tanto, definem-se como objetivos específicos: (i) identificar os principais desafios linguísticos relatados pelos motoristas no atendimento a turistas estrangeiros; (ii) analisar as estratégias de comunicação empregadas para superar essas barreiras; e (iii) discutir as implicações desses achados para a qualidade percebida do serviço e para a hospitalidade do destino turístico.

A relevância do estudo reside em três dimensões complementares. No plano teórico, contribui para o debate sobre comunicação intercultural no turismo ao focalizar um segmento ainda pouco explorado pela literatura, o transporte terrestre de visitantes em destinos turísticos. No plano empírico, oferece evidências sobre o cotidiano comunicacional de profissionais que ocupam posição estratégica na experiência do turista, considerando que a vivência turística é construída por múltiplos encontros, interações e percepções ao longo do deslocamento e da

permanência no destino (Urry, 2001). No plano aplicado, fornece subsídios para ações de capacitação linguística e intercultural que possam aprimorar a hospitalidade, fortalecer a qualidade do serviço e ampliar a competitividade internacional de Jijoca de Jericoacoara. Assim, ao articular comunicação, turismo e hospitalidade, o estudo busca contribuir para uma compreensão mais crítica das interações que se estabelecem entre profissionais locais e visitantes estrangeiros em contextos turísticos marcados pela diversidade cultural, considerando que a hospitalidade também se manifesta nas relações interpessoais e na forma como o visitante percebe acolhimento e cuidado no destino (Lashley, 2015).

Este artigo está estruturado em cinco seções, além desta introdução. A segunda seção apresenta a revisão de literatura sobre comunicação intercultural, hospitalidade e qualidade percebida no serviço turístico. A terceira seção descreve o delineamento metodológico da pesquisa, incluindo os procedimentos de coleta e análise dos dados. A quarta seção apresenta os resultados e a discussão, organizados a partir das categorias analíticas identificadas. Por fim, a quinta seção traz as considerações finais, com as principais contribuições teóricas e implicações práticas do estudo.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A comunicação ocupa posição central no turismo porque a experiência turística se constrói a partir de interações entre visitantes, profissionais e territórios, envolvendo trocas simbólicas, informacionais e culturais que ultrapassam a simples transmissão de dados objetivos (Baldissera, 2010). No campo turístico, comunicar significa mediar relações entre sujeitos de diferentes origens, em situações nas quais linguagem, acolhimento e percepção de qualidade se articulam diretamente à experiência do visitante (Jacinto, 2023). Essa centralidade torna-se ainda mais evidente em destinos internacionalizados, nos quais a comunicação interfere tanto na operacionalização do serviço quanto na construção da imagem do destino.

A comunicação turística envolve dimensões institucionais, mercadológicas, relacionais e interculturais, abrangendo desde processos de divulgação e circulação de informações até interações cotidianas entre turistas e trabalhadores do setor (Baldissera, 2010; Wichels, 2014). Nesse sentido, o turismo não se limita à promoção de atrativos, mas incorpora narrativas, rituais de acolhimento e práticas de interação que influenciam diretamente a forma como o visitante interpreta o destino (França, Motta, Moscardi e Nakatani, 2021). Em ambientes turísticos

marcados por diversidade cultural, essas interações assumem caráter estratégico, pois pequenas trocas comunicacionais passam a integrar a própria experiência vivida pelo turista.

Essa perspectiva amplia-se quando se considera que a comunicação intercultural não depende apenas da linguagem verbal. Elementos não verbais, como gestos, expressões faciais, tom de voz, ritmo de fala, noções de tempo e proximidade física, participam ativamente da construção de sentidos nas interações sociais. Esses códigos integram o que se denomina "linguagem silenciosa", composta por padrões culturais implícitos que orientam a interpretação das mensagens em diferentes sociedades (Hall, 1959). Estudos mais recentes sobre comunicação não verbal em contextos de prestação de serviço reforçam que esses comportamentos fornecem pistas que ampliam o sentido literal das palavras, transmitem emoções e ajudam a construir *rapport*, uma relação de confiança e sintonia, entre profissionais e cliente entre profissionais e clientes, mesmo em interações marcadas por diferenças linguísticas e culturais (Rababah, 2026). Complementarmente, pesquisas sobre a percepção do turista indicam que sinais culturais presentes tanto na fala quanto no comportamento do prestador de serviço influenciam a fluência do processamento da interação e a percepção de autenticidade do atendimento (Xiong *et al.*, 2025). No turismo, a ausência de reconhecimento desses códigos pode gerar mal-entendidos, desconfortos e interpretações equivocadas entre visitantes e profissionais locais..

As diferenças culturais presentes nesses encontros podem tanto favorecer o diálogo quanto produzir tensões, sobretudo porque o turismo coloca em contato sujeitos portadores de repertórios distintos, expectativas diversas e formas particulares de interpretar comportamentos sociais (Macedo, 2021). Assim, a comunicação intercultural exige não apenas domínio linguístico, mas também capacidade de leitura contextual e sensibilidade relacional, especialmente em atividades nas quais o atendimento ocorre de forma imediata e em situações concretas de deslocamento, orientação e acolhimento. Essa perspectiva dialoga com abordagens contemporâneas que situam o turismo como espaço privilegiado de encontro entre culturas, no qual a comunicação intercultural se manifesta tanto em práticas verbais quanto em elementos simbólicos do patrimônio e da experiência vivida (Martins & Silva, 2021).

A comunicação eficaz em contextos turísticos interculturais não se limita à correção linguística, mas envolve a capacidade de adaptar mensagens, tom e comportamento às expectativas culturais do interlocutor, reduzindo ruídos de interpretação e ampliando a satisfação do visitante. Nesse sentido, a sensibilidade cultural pode ser entendida como a

disposição do profissional para reconhecer, respeitar e responder adequadamente às diferenças culturais presentes na interação turística, evitando julgamentos precipitados baseados em referenciais culturais próprios (Miguel, 2024). Estudos recentes evidenciam que, apesar dos desafios comunicacionais impostos pela diversidade cultural, estratégias como treinamento linguístico e programas de sensibilização cultural melhoram significativamente a qualidade do serviço, favorecem um atendimento mais inclusivo e personalizado, e representam vantagem competitiva para destinos turísticos brasileiros inseridos em circuitos internacionais (Miguel, 2024). Dessa forma, comunicação eficaz e sensibilidade cultural configuram-se como competências complementares e indissociáveis no atendimento a turistas estrangeiros, especialmente em profissões de contato direto e imediato, como é o caso do transporte turístico.

Sob a perspectiva da hospitalidade, o atendimento turístico não se resume à execução técnica de tarefas, mas envolve a qualidade relacional do acolhimento oferecido ao visitante, aspecto que influencia diretamente a percepção de conforto, confiança e receptividade (Lashley, 2004). Em serviços de contato direto, a experiência turística é construída por múltiplas interações de pequena escala, nas quais o visitante interpreta sinais de organização, disponibilidade e cuidado ao longo do percurso (Smith, 2003). Por essa razão, a comunicação eficiente constitui componente relevante da competitividade dos destinos turísticos, sobretudo em contextos internacionalizados nos quais a qualidade percebida do serviço depende da capacidade de interação entre profissionais locais e visitantes estrangeiros (Weaver, 2007). Esses três aspectos, o acolhimento relacional, a soma de interações cotidianas e a competitividade internacional dos destinos, convergem para evidenciar que a qualidade do atendimento turístico é indissociável da capacidade comunicativa dos profissionais envolvidos, tema que será aprofundado a seguir. Estudos bibliométricos recentes confirmam que a hospitalidade no turismo permanece um campo de produção científica ainda escassa e dispersa entre diferentes áreas, reforçando a relevância de investigações que aprofundem essa dimensão em contextos operacionais específicos, como o transporte turístico (Rejowski & Ferro, 2023). Pesquisas ainda mais recentes reafirmam que a hospitalidade permanece um campo teórico em construção, cuja dimensão relacional exige aprofundamento contínuo diante das transformações nas formas de acolhimento contemporâneas (Guimarães, Castellano & Baptista, 2026; Ferro & Bastos, 2024)

A intensificação dos fluxos internacionais reforçou a necessidade de competências linguísticas no turismo, especialmente em serviços que exigem comunicação imediata entre

trabalhadores locais e turistas de diferentes nacionalidades (Piauh, 2009). Nesse cenário, o inglês consolidou-se como principal recurso comunicacional em contextos turísticos globais, deixando de representar apenas um diferencial e passando a constituir requisito funcional em diversos segmentos do atendimento (Silva, 2010). Sua centralidade decorre do papel assumido como língua franca em interações internacionais, isto é, como idioma de mediação entre falantes não nativos que negociam sentidos em tempo real (Jenkins, 2009). Observa-se, portanto, uma relação de causa e efeito entre os três autores citados: a intensificação dos fluxos turísticos gerou uma demanda comunicativa concreta, que se consolidou funcionalmente na centralidade do inglês, cuja predominância é explicada teoricamente pelo conceito de língua franca proposto por Jenkins.

A lógica do inglês como língua franca privilegia a inteligibilidade e a negociação de significados em detrimento da perfeição gramatical, permitindo que a comunicação se estabeleça por simplificações, reformulações e adaptações discursivas conforme a necessidade da interação (Jenkins, 2009). Nesse contexto, a competência comunicativa não corresponde apenas ao conhecimento formal da língua, mas à capacidade de mobilizar recursos linguísticos em situações concretas de uso profissional (Silva, 2010). No turismo, essa competência amplia a capacidade de orientar visitantes, responder dúvidas, lidar com imprevistos e oferecer atendimento personalizado, fatores diretamente associados à qualidade percebida do serviço (Pacheco e Perinotto, 2023). Essa progressão teórica evidencia que a proficiência formal em inglês, por si só, é insuficiente para garantir a qualidade do atendimento: o que efetivamente determina essa qualidade é a competência comunicativa situada, conforme demonstrado empiricamente por Pacheco e Perinotto (2023) em contexto turístico local, confirmando a aplicabilidade prática do arcabouço teórico discutido nos parágrafos anteriores.

A literatura também demonstra que profissionais da linha de frente do turismo precisam articular habilidades linguísticas e competências interculturais simultaneamente, pois a comunicação eficaz depende tanto da compreensão verbal quanto da interpretação adequada de comportamentos, expectativas e códigos culturais dos visitantes (Amarante e Barcelos, 2021). Quando essa preparação é insuficiente, surgem insegurança comunicacional, improvisações e dificuldades no atendimento, especialmente em atividades nas quais a relação com o turista ocorre de forma direta e contínua.

Entre essas atividades, o transporte turístico ocupa posição estratégica porque integra a experiência do visitante desde os primeiros momentos de contato com o destino. O transporte

influencia a percepção de acessibilidade, conforto e organização, funcionando como parte constitutiva da experiência turística e não apenas como deslocamento físico (Bandeira, Ariotti e Marins, 2008). Em destinos como Jijoca de Jericoacoara, nos quais o acesso apresenta especificidades operacionais e presença frequente de turistas estrangeiros, o serviço de *transfer* assume relevância ainda maior, pois combina deslocamento, orientação prática e interação interpessoal (Sousa, 2018; Rocha, 2020).

Nesses contextos, o motorista deixa de exercer apenas função operacional e passa a atuar como mediador inicial da experiência turística, oferecendo informações, esclarecendo dúvidas e participando da formação das primeiras impressões sobre o destino. Essa condição aproxima o serviço de *transfer* da lógica do *frontline service*, em que o trabalhador representa diretamente o serviço perante o cliente e influencia sua percepção de qualidade. Nesse sentido, o modelo SERVQUAL (Service Quality), desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), oferece um referencial teórico consistente para compreender essa dinâmica, ao propor que a avaliação do serviço resulta da comparação entre a expectativa do usuário e o desempenho efetivamente percebido, sobretudo nos momentos de contato direto entre usuário e prestador. Entre as cinco dimensões que compõem esse modelo: confiabilidade, segurança, tangibilidade, empatia e responsividade, a responsividade (disposição do prestador em ajudar prontamente) e a empatia (atenção individualizada às necessidades do cliente) mostram-se particularmente aplicáveis ao papel do motorista de *transfer*, uma vez que sua capacidade de antecipar dúvidas, esclarecer informações e demonstrar cuidado no atendimento incide diretamente sobre o gap entre expectativa e percepção descrito pelo modelo. Dessa forma, o desempenho do motorista nesse momento de contato inicial não é apenas operacional, mas constitutivo da própria avaliação de qualidade do serviço turístico como um todo. Aplicações recentes do modelo em contextos turísticos internacionais confirmam sua validade para identificar lacunas entre expectativa e desempenho percebido, inclusive em ambientes de forte fluxo de visitantes estrangeiros (Silador Utrera *et al.*, 2022). Revisões ainda mais recentes reforçam que a aplicabilidade do modelo SERVQUAL varia conforme o segmento turístico avaliado, exigindo adaptação contextual e integração com modelos digitais em pesquisas internacionais sobre gestão de destinos (Ali & Fazili, 2025).

Quando o domínio linguístico é limitado, os profissionais recorrem a estratégias compensatórias para manter a interação e reduzir lacunas de compreensão. Essas estratégias incluem gestos, reformulações, tradução literal, circunlocução, solicitação de ajuda e uso de

ferramentas tecnológicas, mecanismos descritos como estratégias de comunicação utilizadas para viabilizar o entendimento em situações reais de uso de língua estrangeira (Tarone, 1981). Nesse sentido, estudos recentes sobre a incorporação de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) no setor turístico apontam que ferramentas de tradução vêm ampliando a capacidade de mediação linguística em destinos internacionalizados, configurando-se como recurso compensatório cada vez mais relevante diante de limitações idiomáticas em contextos de atendimento direto (Soares *et al.*, 2022). Tais recursos permitem negociação de significados entre interlocutores com repertórios linguísticos distintos e tornam possível a continuidade do atendimento, ainda que de forma parcial.

Embora essas estratégias sejam relevantes em contextos práticos, elas não substituem a necessidade de formação estruturada, sobretudo em destinos internacionalizados, nos quais a comunicação interfere diretamente na hospitalidade percebida e na reputação do destino. A qualidade da interação inicial influencia não apenas a satisfação do turista, mas também a percepção de profissionalismo, acolhimento e capacidade organizacional do local visitado (Lashley, 2004; Smith, 2003). Assim, compreender as barreiras linguísticas e os mecanismos de compensação mobilizados por profissionais do transporte turístico contribui para ampliar o debate sobre comunicação intercultural, qualidade de serviço e hospitalidade no turismo contemporâneo.

3. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

A pesquisa foi desenvolvida em Jijoca de Jericoacoara, município localizado no litoral oeste do Ceará, reconhecido nacional e internacionalmente como destino turístico de sol e praia e marcado por expressivo fluxo de visitantes estrangeiros. A escolha do local decorre da relevância dos serviços de *transfer* no contexto turístico local, uma vez que os motoristas frequentemente representam o primeiro e o último contato do visitante com o destino. O município possui população estimada em 25.555 habitantes (IBGE, 2022) e abriga o Parque Nacional de Jericoacoara, que recebeu 1.487.283 visitantes em 2023, figurando entre os parques nacionais mais visitados do país (ICMBio, 2024). Esse cenário reforça a centralidade econômica do turismo na localidade (Sousa, 2018).

A investigação adotou abordagem qualitativa, de caráter exploratório-descritivo, por buscar compreender percepções, significados e estratégias comunicacionais mobilizadas por

motoristas de *transfer* diante de situações de interação com turistas estrangeiros (Creswell, 2014; Flick, 2014). O delineamento adotado foi o estudo de caso, adequado à análise de fenômenos contemporâneos em contexto real, especialmente quando fenômeno e ambiente se encontram estreitamente relacionados (Yin, 2015).

Participaram da pesquisa motoristas de *transfer* atuantes em Jijoca de Jericoacoara, de forma autônoma ou vinculados a cooperativas locais. A seleção foi intencional e não probabilística, priorizando profissionais com experiência direta no atendimento a turistas estrangeiros (Malhotra, 2012). Foram contatados 16 motoristas, dos quais 14 aceitaram participar e 12 responderam integralmente ao roteiro, número considerado suficiente diante do critério de saturação teórica, quando novas entrevistas deixaram de acrescentar informações substantivas ao *corpus* analítico (Minayo, 2012).

O acesso inicial aos participantes foi facilitado por vínculo pessoal de um dos pesquisadores com um dos motoristas entrevistados, o que possibilitou a indicação e o contato subsequente com os demais participantes, por meio da técnica de amostragem em bola de neve (snowball sampling) (Malhotra, 2012). Ressalta-se que, embora esse vínculo tenha viabilizado o acesso inicial ao campo, ele não interferiu na coleta ou na análise dos dados, uma vez que todos os participantes assinaram/concederam consentimento livre e esclarecido, tiveram suas identidades preservadas por anonimização e participaram de forma voluntária, sem qualquer relação hierárquica ou de dependência com a pesquisadora responsável pela coleta.

A coleta de dados ocorreu entre 10 e 25 de outubro de 2025, de forma remota, por meio de entrevistas semiestruturadas realizadas via WhatsApp e Instagram, escolha metodológica que permitiu flexibilidade de horários e acesso direto aos participantes (Denzin e Lincoln, 2018). O roteiro continha perguntas abertas organizadas em cinco blocos temáticos, contemplando perfil profissional, dificuldades comunicacionais, estratégias utilizadas, percepção sobre a importância do inglês e sugestões de melhoria, construído a partir de referenciais sobre comunicação intercultural, competência comunicativa e qualidade em serviços turísticos (Hall, 1959; Tarone, 1981; Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988; Pacheco e Perinotto, 2023). A estrutura completa do roteiro, com os objetivos e as perguntas correspondentes a cada bloco temático, é apresentada no Quadro 1.

Quadro 1*Roteiro de entrevista semiestruturada*

Bloco	Objetivo	Perguntas	Referencial teórico de base
Bloco 1 – Perfil do entrevistado	Identificar o perfil profissional dos motoristas de transfer atuantes em Jijoca de Jericoacoara.	1. Há quanto tempo você atua como motorista de transfer em Jijoca de Jericoacoara? 2. Você trabalha de forma autônoma ou em cooperativa/empresa? 3. Com que frequência transporta turistas estrangeiros?	Malhotra (2012): critérios de seleção intencional da amostra
Bloco 2 – Desafios na comunicação	Compreender as principais barreiras linguísticas enfrentadas no atendimento a turistas estrangeiros.	1. Quais as principais dificuldades que você encontra ao atender turistas que falam inglês? 2. Pode relatar uma situação em que a comunicação foi especialmente difícil? 3. Você sente que a barreira linguística já comprometeu a satisfação do turista ou o serviço prestado?	Hall (1959); Tarone (1981)
Bloco 3 – Estratégias utilizadas	Investigar as estratégias de comunicação aplicadas diante das dificuldades com o idioma.	1. O que você costuma fazer quando não consegue se comunicar em inglês? (ex.: gestos, aplicativos de tradução, ajuda de colegas). 2. Já recebeu algum tipo de treinamento em língua estrangeira? Se sim, como avalia sua utilidade no dia a dia?	Tarone (1981); Soares <i>et al.</i> (2022)
Bloco 4 – Percepções sobre a importância da comunicação	Identificar a percepção dos motoristas quanto à relevância do domínio do inglês no contexto turístico local.	1. Na sua opinião, qual a importância de falar inglês (ou outra língua) para o trabalho de transfer? 2. Você acha que a comunicação em inglês influencia a imagem de Jericoacoara como destino turístico internacional?	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988); Pacheco e Perinotto (2023)
Bloco 5 – Sugestões e melhorias	Recolher sugestões sobre capacitação e estratégias para aprimorar o atendimento a turistas estrangeiros.	1. Que tipo de apoio, capacitação ou recurso ajudaria a melhorar sua comunicação com turistas estrangeiros? 2. O que poderia ser feito, na sua visão, para que o serviço de transfer ofereça uma experiência mais	Pacheco e Perinotto (2023); Miguel (2024)

Bloco	Objetivo	Perguntas	Referencial teórico de base
		positiva para os visitantes internacionais?	

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

As entrevistas foram realizadas individualmente, com duração média de 20 a 40 minutos, sendo posteriormente transcritas, revisadas e organizadas para tratamento analítico. Todos os participantes foram informados sobre os objetivos acadêmicos do estudo, consentiram voluntariamente com a utilização das informações e tiveram suas identidades preservadas por meio de anonimização dos depoimentos.

Os dados foram submetidos à análise de conteúdo temática, conforme Bardin (2011), procedimento amplamente utilizado em pesquisas qualitativas nas áreas de turismo e comunicação (Flick, 2014; Minayo, 2012). O processo analítico compreendeu três etapas: pré-análise, com leitura integral e organização do *corpus*; exploração do material, com codificação dos trechos significativos e agrupamento por recorrência temática; e tratamento interpretativo, mediante articulação entre categorias empíricas e referenciais teóricos.

As categorias emergentes foram analisadas à luz dos eixos conceituais centrais da pesquisa, comunicação intercultural (Hall, 1959), estratégias comunicativas (Tarone, 1981) e qualidade percebida no serviço turístico (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988), o que permitiu identificar três categorias analíticas principais relacionadas aos desafios comunicacionais, às estratégias de mediação linguística e às percepções sobre o domínio do inglês nos serviços de *transfer*.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise de conteúdo das entrevistas permitiu identificar três categorias analíticas principais que expressam diferentes dimensões dos desafios comunicacionais vivenciados pelos motoristas de *transfer* no atendimento a turistas estrangeiros em Jijoca de Jericoacoara: o despreparo formal e a ansiedade, situações-problema comuns e a barreira além da língua. Essas categorias evidenciam que as dificuldades relatadas pelos participantes não se restringem ao domínio técnico do idioma, mas envolvem também componentes emocionais, estratégias adaptativas e elementos interculturais presentes nas interações cotidianas com os visitantes.

A primeira categoria reúne percepções relacionadas à insegurança linguística, ao medo de errar e à ausência de formação formal em língua inglesa, fatores que interferem diretamente na fluidez da comunicação e na confiança dos profissionais durante o atendimento. A segunda categoria concentra situações recorrentes de mal-entendidos, dificuldades de explicação e limitações na transmissão de informações práticas ao longo do deslocamento. Já a terceira categoria evidencia que parte significativa dos obstáculos comunicacionais decorre de diferenças culturais, códigos não verbais e expectativas distintas entre turistas e motoristas.

Esses achados dialogam com a perspectiva de que a comunicação turística se constrói simultaneamente em dimensões verbais e simbólicas, nas quais gestos, expressões, interpretações contextuais e formas de acolhimento participam da experiência turística (Hall, 1959; Baldissera, 2010). Também revelam que, diante das limitações linguísticas, os motoristas recorrem a estratégias compensatórias, como gestos, aplicativos de tradução e aprendizagem empírica, mecanismos descritos como formas de negociação de significados em contextos reais de interação (Tarone, 1981). Ao mesmo tempo, as falas dos participantes indicam reconhecimento crescente da comunicação em inglês como elemento associado à profissionalização, à hospitalidade e à qualidade percebida do serviço turístico (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988; Macedo, 2021).

O Quadro 2 apresenta o perfil dos 12 motoristas entrevistados, cuja média etária foi de 34 anos e tempo médio de atuação de aproximadamente cinco anos nos serviços de *transfer* em Jijoca de Jericoacoara. Predominam profissionais com ensino médio completo e inserção laboral majoritariamente autônoma, embora também estejam presentes vínculos com cooperativas, associações e agências locais. Em relação à autopercepção sobre o domínio da língua inglesa, apenas dois participantes declararam possuir nível intermediário, enquanto os demais relataram conhecimento limitado ou básico, frequentemente associado ao uso de tradutores, apoio de colegas ou estratégias informais de comunicação. Apesar disso, a maioria mantém contato recorrente com turistas estrangeiros, sobretudo em períodos de maior fluxo internacional no destino, o que evidencia a centralidade da comunicação intercultural no cotidiano profissional desses trabalhadores.

Quadro 2*Características dos entrevistados*

Entrevistado	Idade	Tempo de atuação como motorista de <i>transfer</i>	Tipo de vínculo	Escolaridade	Autopercepção sobre o conhecimento de inglês	Frequência de atendimento à turistas estrangeiros
E1	24	5 anos	Autônomo (possui agência própria)	Ensino médio	Baixo — reconhece falta de dedicação ao aprendizado	Média — 2-3 vezes por semana
E2	27	3 anos	Autônomo	Ensino médio	Baixo — dificuldade de comunicação	Regular — frequente, mas sem período fixo
E3	27	6 anos	Autônomo	Ensino médio	Baixo — considera “básico do básico”	Alta — diariamente
E4	27	7 anos	Cooperativa	Ensino médio	Baixo — usa tradutor	Sazonal — agosto e outubro
E5	43	7 anos (12 no turismo)	Autônomo agregado à cooperativa	Ensino médio incompleto	Baixo — reconhece importância do básico	Alta — diariamente
E6	30	4 anos	Autônomo	Ensino médio	Baixo — dificuldade de compreensão	Sazonal — agosto e outubro
E7	56	8 anos	Autônomo	Ensino médio incompleto	Baixo — usa tradutor e ajuda de colegas	Alta — diariamente
E8	41	8 anos	Cooperativa	Ensino médio	Baixo — sente que não entrega mesma qualidade	Baixa — 2-3 <i>transfers</i> por mês
E9	43	7 anos	Agência própria / Associação	Ensino médio	Intermediário — consegue entender, mas não fluente	Alta — diariamente
E10	34	5 anos	Autônomo (parcerias com pousadas e agências)	Ensino médio	Intermediário — entende e se comunica com esforço	Média — 2-3 vezes por semana
E11	28	7 anos	Cooperativa	Ensino médio	Baixo — dificuldade em explicar o percurso	Alta — diariamente
E12	23	1 ano	Autônomo	Ensino Médio	Baixo — entende palavras básicas	Média — 2-3 vezes por semana

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A primeira categoria evidencia que parte significativa dos entrevistados associa as dificuldades de atendimento a turistas estrangeiros à ausência de formação formal em língua inglesa, condição frequentemente acompanhada por sentimentos de medo, vergonha, insegurança e ansiedade durante a interação. Os relatos mostram que a limitação linguística não se restringe à falta de vocabulário, mas envolve receio de errar, dificuldade de compreensão e bloqueios no momento de responder aos visitantes.

Essa condição pode ser interpretada à luz de Krashen (1982), para quem fatores emocionais interferem diretamente no desempenho comunicativo, sobretudo quando o falante apresenta elevado filtro afetivo, caracterizado por insegurança, ansiedade e medo de exposição.

Nessas situações, mesmo quando existe algum conhecimento prévio, a produção linguística tende a tornar-se limitada.

Ao descrever suas dificuldades, o entrevistado E5 afirmou que “é um pouco constrangido mais com o tradutor a gente se entende, mesmo não sendo igual ao falar”, revelando desconforto diante da necessidade de recorrer a mediações tecnológicas para manter a interação. Em sentido semelhante, E7 declarou: “não falo muito bem inglês, as vezes fica complicado de entender o que estão falando e deles entenderem o que estou tentando dizer”, evidenciando limitações tanto na compreensão quanto na formulação de respostas.

As falas também indicam que a ausência de domínio linguístico interfere diretamente na percepção de qualidade do serviço prestado, sobretudo porque os motoristas ocupam posição estratégica no primeiro contato com o destino. Conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a qualidade percebida decorre da relação entre expectativa e desempenho efetivamente entregue, aspecto particularmente sensível em serviços turísticos de contato direto.

Essa percepção aparece de forma explícita nos depoimentos dos participantes. O entrevistado E1 afirmou que “sim, impacta muita coisa na experiência do turista, como a do serviço prestado, porque nesse caso é difícil antes, durante e depois do serviço”. Na mesma direção, E8 relatou: “Não conseguir dar a mesma qualidade de serviço, interação, a venda de serviço agregados... coisa que conseguimos fazer facilmente com quem fala a nossa língua”. Já E10 observou que “quando não consigo explicar bem algo, o turista pode achar que estou sendo impaciente ou que o serviço é desorganizado, quando na verdade é só falta de comunicação mesmo”.

Além da limitação técnica, os relatos revelam baixa inserção em processos formais de qualificação linguística. E1 reconhece: “acho que tanto por desleixo meu por nunca ter me dedicado mais na língua...”, enquanto E7 afirma: “mesmo precisando nunca corri atrás, só vi inglês no ensino médio, mas não aprendi muita coisa”. Isso indica que a aprendizagem ocorre predominantemente por experiência cotidiana, sem apoio sistemático de formação voltada às demandas do turismo internacional.

Diante dessas limitações, os entrevistados recorrem a estratégias compensatórias, sobretudo aplicativos de tradução, gestos e apoio de terceiros. O entrevistado E4 relatou: “não sei falar inglês, uso o tradutor e fica tudo certo”, enquanto E7 afirmou: “uso o google tradutor, é o que me salva, mas já aconteceu de eu chamar alguém que sabia falar inglês pra me ajudar a falar com os turistas durante o traslado da viagem”. Também E1 destacou o uso combinado de

recursos digitais e comunicação não verbal: “uso aplicativos e gestos, mas algumas vezes entendo o que eles querem ouvindo, não consigo falar, mas acaba agilizando muita coisa dependendo da situação”.

Essas práticas confirmam que, quando a linguagem verbal encontra limites, os profissionais mobilizam outros recursos comunicacionais, incluindo mediações digitais e elementos não verbais, como já discutido por Hall (1959), Baldissera (2010) e Tarone (1981). Ainda que funcionais, tais estratégias revelam dependência de soluções improvisadas e evidenciam a necessidade de capacitações específicas voltadas ao contexto turístico local.

Esses achados dialogam com pesquisas recentes sobre o domínio do inglês no mercado de trabalho brasileiro. O Censo de Proficiência 2024, realizado com profissionais de diferentes setores corporativos, revela que 45,6% dos respondentes ainda se encontram no nível iniciante da língua inglesa, enquanto apenas 6,4% atingem nível avançado, indicando que a limitação relatada pelos motoristas de *transfer* de Jijoca de Jericoacoara não é um fenômeno isolado, mas reflete uma fragilidade mais ampla na qualificação linguística de trabalhadores brasileiros (Lingopass, 2024). Esse cenário é corroborado pelo Índice de Proficiência em Inglês (EF EPI), que posicionou o Brasil na 70ª colocação entre 116 países avaliados em 2024, a pior posição do país desde 2012, reforçando que o despreparo linguístico identificado nesta pesquisa se insere em um contexto nacional de baixa proficiência (EF Education First, 2024).

A segunda categoria reúne situações concretas em que as limitações comunicacionais interferem diretamente na execução do serviço de *transfer*, gerando mal-entendidos, dificuldades de orientação, dúvidas sobre horários, interpretações equivocadas e insegurança durante o percurso. Diferentemente da categoria anterior, centrada nos efeitos subjetivos do despreparo linguístico, aqui emergem episódios práticos em que a barreira comunicacional compromete a clareza das informações prestadas e afeta a experiência do visitante.

Os relatos mostram que uma das dificuldades mais recorrentes está relacionada à explicação de detalhes operacionais do serviço, especialmente quando o turista formula perguntas rápidas, utiliza sotaques diferentes ou emprega expressões pouco familiares aos motoristas. O entrevistado E10 relatou que “a principal dificuldade é entender o sotaque e conseguir explicar detalhes da viagem, como horários, paradas ou informações sobre o percurso. Às vezes o inglês deles é rápido ou com expressões diferentes, complicando um pouco.” Em sentido semelhante, E7 afirmou: “explicar o percurso é um pouco difícil pra mim”.

Esses depoimentos indicam que a dificuldade não se restringe ao vocabulário isolado, mas envolve também velocidade de fala, variações fonéticas e diferenças de repertório linguístico, elementos frequentes em contextos de inglês como língua franca, nos quais falantes não nativos interagem a partir de diferentes referências linguísticas (Jenkins, 2009).

Do ponto de vista do serviço turístico, tais situações assumem relevância porque o transporte representa um momento sensível de orientação, acolhimento e construção de confiança. Conforme Wichels (2014), a comunicação no turismo não apenas transmite informações, mas participa da criação de vínculos e da percepção de autenticidade da experiência turística. Quando há ruído comunicacional, esse potencial relacional tende a ser reduzido.

Além das limitações linguísticas, os entrevistados também apontam tensões decorrentes de expectativas distintas entre motoristas e turistas quanto ao esforço de adaptação comunicativa. O entrevistado E1 observou que “tanto eles às vezes querem que a gente saiba a língua deles e eles também não se esforçam para aprender a nossa”, revelando percepção de assimetria na responsabilidade pela compreensão mútua.

Essa situação dialoga com Hall (1959), ao indicar que dificuldades interculturais frequentemente decorrem de expectativas implícitas e interpretações distintas sobre comportamento comunicativo. Em muitos casos, o problema não está apenas na língua, mas na forma como cada interlocutor interpreta silêncio, rapidez, insistência ou necessidade de repetição.

Assim, as situações-problema identificadas mostram que a ausência de preparo linguístico e intercultural repercute diretamente na operacionalização do serviço e na construção de experiências positivas no destino, reforçando a importância da comunicação como dimensão constitutiva da hospitalidade turística.

Resultados semelhantes foram identificados por González Baldeón, Caamaño López e Cevallos Alcívar (2017), em estudo com taxistas equatorianos, no qual a compreensão auditiva do inglês falado por turistas estrangeiros também se mostrou uma das principais barreiras comunicacionais, sobretudo diante de variações de sotaque e ritmo de fala. A convergência entre os achados brasileiros e equatorianos sugere que essas dificuldades não decorrem de particularidades locais, mas de um padrão mais amplo enfrentado por motoristas em destinos turísticos internacionalizados na América Latina, reforçando a relevância de políticas de capacitação linguística voltadas especificamente a esse público.

A terceira categoria evidencia que os obstáculos comunicacionais relatados pelos entrevistados ultrapassam o domínio da língua inglesa e incluem diferenças culturais, variações de sotaque, formas de interação, expectativas sociais e modos distintos de interpretar comportamentos durante o atendimento. Nesse sentido, a comunicação no turismo não depende apenas da compreensão verbal, mas também da capacidade de interpretar sinais culturais presentes na interação.

Os participantes relatam que, mesmo quando conseguem compreender parte do conteúdo verbal, dificuldades surgem diante de sotaques, expressões regionais e formas particulares de fala dos turistas estrangeiros. O entrevistado E1 observa que “também tem muitos que tem uma força de falar diferente que muitos chamam de dialeto, que é como se fosse a nossas gírias ou palavras diferentes de cada região do Brasil que acaba dando uma dificultada maior”. O relato demonstra que a dificuldade percebida não está apenas no idioma em si, mas nas variações linguísticas que emergem no contato com visitantes de diferentes nacionalidades.

Essa condição dialoga com a perspectiva de que o turismo promove encontros entre culturas distintas, nos quais ambiguidades, expectativas e interpretações diversas coexistem no mesmo espaço relacional (Macedo, 2021). Em situações de atendimento direto, essas diferenças tornam-se mais visíveis porque exigem respostas rápidas e adaptação constante por parte dos profissionais locais.

Além da linguagem verbal, os entrevistados recorrem intensamente a recursos não verbais para sustentar a interação. O participante E12 relatou: “quando trava a conversa, eu tento usar bastante gesto, sabe? Aponto pros lugares, mostro no mapa do celular...”. Em outro momento, acrescenta: “teve um dia que uma gringa queria muito saber sobre os passeios, tipo valores, horários, essas coisas... e eu não conseguia explicar do jeito certo. Ela queria dicas de restaurantes também e eu não sabia indicar”.

Esses episódios evidenciam que a barreira comunicacional envolve também expectativas de hospitalidade e orientação por parte do visitante, que frequentemente espera respostas rápidas, contextualizadas e seguras sobre o destino. Quando isso não ocorre de forma fluida, o atendimento tende a depender de improvisação e negociação contínua de sentidos.

Essa dinâmica aproxima-se do que Hall (1959) denomina “linguagem silenciosa”, isto é, o conjunto de elementos culturais que se expressam por gestos, ritmo de fala, distância interpessoal, tom de voz e modos de reagir, frequentemente interpretados de forma distinta por interlocutores de culturas diferentes. No contexto turístico, pequenas diferenças de

comportamento podem gerar desconforto, interpretações equivocadas ou sensação de distanciamento.

Em interações entre motoristas e turistas, essas diferenças manifestam-se de forma sutil, porém significativa. Culturas mais expansivas tendem a interpretar cordialidade, proximidade e informalidade como sinais positivos de acolhimento, enquanto visitantes oriundos de contextos mais reservados podem perceber esses mesmos comportamentos de forma distinta (Hall, 1959).

Assim, os resultados indicam que os desafios vivenciados pelos motoristas de *transfer* em Jijoca de Jericoacoara decorrem de múltiplas camadas comunicacionais, nas quais idioma, cultura e expectativas relacionais se entrelaçam. Isso reforça que a qualificação no turismo internacional exige não apenas competências linguísticas, mas também sensibilidade intercultural capaz de ampliar a qualidade da experiência turística.

A última categoria evidencia que os entrevistados reconhecem a comunicação como elemento diretamente associado à qualidade do atendimento e à imagem internacional de Jijoca de Jericoacoara. Para os participantes, as dificuldades linguísticas não afetam apenas a execução operacional do serviço, mas também a forma como o turista percebe o acolhimento, a organização e o profissionalismo do destino.

Essa percepção dialoga com a ideia de que a avaliação do serviço turístico se constrói nos momentos iniciais de contato entre visitante e prestador, especialmente em situações nas quais expectativa e experiência são comparadas em tempo real (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988). No caso dos serviços de *transfer*, o motorista ocupa posição estratégica nesse processo, por frequentemente representar o primeiro contato direto do turista com o destino.

Essa relação aparece de forma clara nos depoimentos. O entrevistado E6 afirmou que “como recebo turistas internacionais o inglês é a língua nativa de alguns países então me ajudaria a comunicar melhor com eles e entregar um serviço bom”. Em sentido semelhante, E3 destacou que “Jericoacoara hoje é um dos destinos mais procurados mundialmente. Se os motoristas e prestadores de serviços dominassem a língua, os nossos turistas se sentiriam bem mais acolhidos”.

As falas indicam que os próprios profissionais associam domínio linguístico à hospitalidade e à competitividade turística, percepção coerente com a literatura que reconhece a competência comunicativa como diferencial relevante no atendimento a visitantes internacionais (Pacheco e Perinotto, 2023).

Diferentemente de estudos anteriores voltados majoritariamente a taxistas urbanos ou hoteleiros (González Baldeón *et al.*, 2017; Silador Utrera *et al.*, 2022), esta pesquisa amplia o debate ao focalizar especificamente o serviço de transfer em um destino de sol e praia de forte apelo internacional, evidenciando que os desafios comunicacionais nesse segmento envolvem não apenas o domínio do idioma, mas também a orientação espacial, a gestão de expectativas em tempo real e a mediação de primeiras impressões sobre o destino, aspectos ainda pouco explorados na literatura nacional sobre transporte turístico.

O Quadro 3 sistematiza as principais propostas de melhoria apresentadas pelos entrevistados, organizadas em quatro eixos centrais: capacitação linguística, uso de tecnologias de apoio, treinamentos de profissionalização e aprimoramento da experiência turística. Assim, observa-se que a maioria das sugestões se concentra na necessidade de formação básica em língua inglesa aplicada ao contexto do turismo, acompanhada de iniciativas de qualificação contínua e recursos acessíveis de apoio à comunicação.

Quadro 3

Propostas de melhoria no atendimento aos turistas internacionais, segundo os motoristas de transfer de Jijoca de Jericoacoara

Tipo de proposta	Descrição / exemplos	Entrevistados que mencionaram
Capacitação linguística	Cursos de inglês, domínio básico do idioma	E2, E4, E6, E7, E9, E11
Uso de tecnologias de apoio	Ferramentas de tradução, fones com IA	E1
Treinamentos e profissionalização	Treinamentos gerais, cursos acessíveis, padronização do serviço	E3, E5, E10, E12
Aprimoramento da experiência turística	Entendimento do perfil do turista, atendimento personalizado	E8, E10

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Entre os depoimentos, E1 observa que “tanto uma qualificação melhor do prestador de serviço como algum tipo de suporte da tecnologia talvez ajudasse bastante [...] fones com IA que fazem tradução simultânea dariam muito bem para ter um apoio”. Já E3 sugere “incentivos e divulgação de cursos nas cooperativas de transporte com um preço justo que todos possam ter alcance”.

Outros entrevistados ampliam essa perspectiva ao relacionar comunicação e personalização do atendimento. E8 afirma que “a comunicação na língua do turista ajudaria a traçar melhor o perfil do visitante [...] e oferecer um serviço menos mecanizado e mais personalizado”, enquanto E10 ressalta que “além do idioma, investir em treinamentos de

atendimento e cultura turística [...] pequenos detalhes fazem muita diferença na experiência deles”.

As sugestões também revelam preocupação com maior padronização dos serviços e fortalecimento da preparação profissional. E12 sintetiza essa percepção ao afirmar que “investir em capacitação dos motoristas e deixar tudo mais padronizado [...] se a gente tiver mais preparo e materiais para ajudar, o atendimento melhora e o turista já chega se sentindo bem-vindo ao destino”.

Esses resultados indicam que, para os próprios motoristas, o aprimoramento das competências linguísticas e interculturais representa não apenas uma melhoria operacional, mas um caminho para fortalecer a hospitalidade e consolidar a imagem de Jijoca de Jericoacoara como destino turístico internacional.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar os desafios linguísticos e as estratégias de comunicação utilizadas por motoristas de *transfer* no atendimento a turistas falantes da língua inglesa em Jijoca de Jericoacoara. Os resultados demonstram que as dificuldades comunicacionais enfrentadas pelos participantes ultrapassam o domínio técnico do idioma e envolvem fatores emocionais, culturais e operacionais que interferem diretamente na qualidade do atendimento turístico.

Nesse sentido, percebe-se que a maioria dos motoristas apresenta baixo domínio da língua inglesa e recorre a estratégias compensatórias, como aplicativos de tradução, gestos e adaptações situacionais para manter a interação com os visitantes. Embora essas estratégias permitam a continuidade do atendimento, elas não eliminam sentimento de insegurança, ansiedade e constrangimento diante de situações comunicacionais mais complexas, especialmente quando há necessidade de explicar informações detalhadas sobre trajetos, horários, passeios ou características do destino. Nesse sentido, confirma-se que a comunicação turística se constrói em múltiplas dimensões, nas quais linguagem verbal, mediações tecnológicas e leitura intercultural atuam simultaneamente.

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui ao reforçar que a comunicação intercultural no turismo deve ser compreendida para além da proficiência linguística. Os resultados confirmam a relevância da noção de filtro afetivo (Krashen, 1982), ao mostrar que fatores

emocionais interferem no desempenho comunicativo mesmo diante de conhecimentos básicos do idioma. Também evidenciam a atualidade da linguagem silenciosa (Hall, 1959), ao demonstrar que gestos, expressões, tom de voz e expectativas culturais influenciam significativamente a interpretação das interações entre motoristas e turistas. Além disso, a pesquisa reforça a aplicabilidade das estratégias comunicativas descritas por Tarone (1981), observadas empiricamente como formas de negociação de significados em contextos reais de atendimento turístico. Ainda, ao situar o serviço de *transfer*, segmento ainda pouco investigado na literatura nacional em comparação a hotelaria e agenciamento (Rejowski & Ferro, 2023) como objeto de análise, esta pesquisa amplia o escopo dos estudos sobre comunicação intercultural no turismo brasileiro, contribuindo para preencher uma lacuna teórica específica sobre o transporte terrestre de visitantes internacionais.

Como contribuição prática e social, os resultados indicam a necessidade de ações de capacitação linguística e intercultural voltadas aos profissionais que atuam na linha de frente do turismo local, especialmente motoristas de *transfer*, por representarem um dos primeiros contatos do visitante com o destino. Cursos de inglês aplicados ao contexto turístico, oficinas de hospitalidade intercultural, materiais bilíngues de apoio e uso orientado de tecnologias de tradução configuram medidas viáveis para qualificar o atendimento e fortalecer a imagem de Jijoca de Jericoacoara como destino acolhedor e competitivo. Nesse sentido, a presente pesquisa oferece subsídios empíricos concretos, como os eixos de capacitação linguística, tecnologias de apoio e profissionalização identificados no Quadro 3, que podem orientar cooperativas de transporte, órgãos públicos municipais e estaduais na elaboração de programas de qualificação direcionados especificamente aos motoristas de *transfer* de Jijoca de Jericoacoara, contribuindo para fortalecer a hospitalidade, a qualidade do serviço e a competitividade internacional do destino.

Os resultados também mostram que os próprios profissionais reconhecem a comunicação como elemento estratégico para a hospitalidade e para a percepção internacional do destino, associando domínio linguístico à melhoria da experiência turística, à personalização do atendimento e à ampliação das oportunidades profissionais no setor.

Como limitação, a pesquisa foi realizada com número reduzido de participantes e com coleta remota, o que restringe a abrangência analítica a um grupo específico de motoristas atuantes no destino estudado. Embora os achados ofereçam evidências relevantes, não permitem generalizações para outros contextos turísticos ou categorias profissionais.

Para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar o número de participantes, incluir observação direta em campo, incorporar entrevistas com turistas estrangeiros e analisar comparativamente outros serviços turísticos de contato direto, como hotelaria, receptivo e alimentação. Também se mostram promissoras investigações sobre programas locais de capacitação e seus efeitos na experiência percebida pelo visitante.

Conclui-se que investir na formação comunicativa e intercultural dos profissionais do turismo significa fortalecer simultaneamente a qualidade do serviço, a hospitalidade e a reputação internacional do destino. Em contextos turísticos globalizados, a comunicação eficaz associada à sensibilidade cultural constitui dimensão estratégica para experiências mais satisfatórias e para o desenvolvimento sustentável do turismo.

REFERÊNCIAS

- Ali, S., & Fazili, A. I. (2025). Application of the SERVQUAL model in the tourism industry across hospitality, travel, and destination management sectors. *Global Journal of Business, Economics and Management: Current Issues*, 15(1), 25-31.
<https://doi.org/10.18844/gjbem.v15i1.9725>
- Allis, T., Castro, R. T. de, & Fraga, C. (2025). Transportes e turismo: abordagens possíveis e agendas futuras. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 19, 3040.
<https://doi.org/10.7784/rbtur.v19.3040>
- Amarante, F. B., & Barcelos, A. M. F. (2021). *A habilidade de produção oral em material didático de língua inglesa de um curso técnico de turismo*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Viçosa. Recuperado de: <https://letras.ufv.br/wp-content/uploads/2023/03/TCC-definitivo-Fahrenheit-Amarante.pdf>
- Baldissera, R. (2010). Comunicação turística. *Rosa dos Ventos*, 2(1), 6–15. Recuperado de <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/453>
- Bandeira, R. A., Ariotti, P., & Marins, L. M. (2008). Análise da qualidade de um serviço de transporte turístico: estudo empírico da linha turismo de Porto Alegre. *Turismo: Visão e Ação*, 10(2), 164-184. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261056098002>
- Bardin, L.. (2011). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições, 70.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2024, outubro). *Brasil tem melhor setembro da série histórica em número de turistas estrangeiros*. <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2024/10/brasil-tem-melhor-setembro-da-serie-historica-em-numero-de-turistas-estrangeiros>
- Brasil. Ministério do Turismo. (2025, maio). *Em abril, turistas estrangeiros contribuem com quase R\$ 4 bilhões na economia brasileira*. <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2025/05/em-abril-turistas-estrangeiros-contribuem-com-quase-r-4-bilhoes-na-economia-brasileira>
- Creswell, J. W. (2014). *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: Escolhendo entre cinco abordagens*. Porto Alegre: Penso.
- Costa, B. V. (2024). Turismo e transportes: uma revisão sistemática de literatura no contexto brasileiro. In *Proceedings of the INVTUR Conference 2024* (pp. 89-91). Universidade de Aveiro.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage handbook of qualitative research* (5th ed.). Thousand Oaks: Sage.
- EF Education First. (2024). EF English Proficiency Index 2024.
<https://www.ef.com/assetscdn/WIBIwq6RdJvcD9bc8RMd/cefcom-epi-site/reports/2024/ef-epi-2024-brazilian-portuguese.pdf>
- Ferro, R. C., & Bastos, S. R. (2024). Hospitalidade: conceitos fundamentais e relevância para os estudos do turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 18, e-2958.
<https://doi.org/10.7784/rbtur.v18.2958>
- Flick, U. (2014). *Introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.

- França, J., Motta, K., Moscardi, E., & Nakatani, M. (2021). A comunicação turística internacional: Relações entre a literatura em língua inglesa e as estratégias de destinos do hemisfério Sul. *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, 9(2), 205–222. <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v9i2.35841>
- Garcia, F. (2022). Desafios na formação profissional de mediadores linguísticos e interculturais: A tradução da comunicação turística transcultural. *Cadernos de Tradução*, 48(1), 78–84. Recuperado de: <https://seer.ufrgs.br/index.php/cadernosdetraducao/article/view/127497/87363>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª ed.). São Paulo: Atlas.
- González Baldeón, J. C., Caamaño López, S., & Cevallos Alcívar, J. (2017). Recurso audio-linguístico para fortalecer la comprensión auditiva en el idioma inglés en los taxistas de la cooperativa “Brisa Azul”, Salinas, provincia de Santa Elena. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 5(3), 53–58. <https://doi.org/10.26423/rcpi.v5i3.189>
- Guimarães, G. de A., Castelhana, L. M., & Baptista, I. (2026). Hospitalidade e os fundamentos da dimensão relacional do ser humano: uma abordagem teórica. *Revista Hospitalidade*, 23. <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/issue/current>
- Hall, E. T. (1959). *The silent language*. Garden City, NY: Doubleday.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2022). *Jijoca de Jericoacoara*. <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ce/jijoca-de-jericoacoara.html>
- Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. (2024, 23 maio). *Parques nacionais brasileiros atingem recorde de 11,8 milhões de visitas em 2023*. <https://www.gov.br/icmbio/pt-br/assuntos/noticias/ultimas-noticias/parques-nacionais-brasileiros-atingem-recorde-de-11-8-milhoes-de-visitas-em-2023-1>
- Jacinto, M. M. P. L. (2023). Meios de comunicação e Imagem dos Destinos Turísticos: Uma revisão de literatura. *Revista Internacional em Língua Portuguesa*, (44), 13–27. <https://doi.org/10.31492/2184-2043.RILP2023.44/pp.13-27>
- Jenkins, J. (2009). *World Englishes: A resource book for students*. London: Routledge.
- Krashen, S. (1982). Principles and practice in second language acquisition.
- Lashley, C. (2015). Hospitality and hospitableness. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. XII, n. especial, p. 70 - 92, mai. 2015. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/download/566/622/1733> Acesso em: 10 mar. 2026.
- Lingopass. (2024). Censo de Proficiência 2024. [conforme divulgado por] Terra. <https://www.terra.com.br/noticias/ingles- apenas-6-dos-profissionais-tem-dominio-avancado>
- Macedo, M. de L. (2021). Turismo e desenvolvimento — Desafios à comunicação intercultural. In M. L. Martins & R. Silva (Eds.), *Culturas e turismo: Reflexões sobre o patrimônio, as artes e a comunicação intercultural* (pp. 87-91). Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.48>
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* (6ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Martins, M. L., & Silva, R. (2021). Turismo, culturas e comunicação intercultural: Uma breve introdução. In M. L. Martins & R. Silva (Eds.), *Culturas e turismo: Reflexões sobre o*

- patrimônio, as artes e a comunicação intercultural (pp. 7-11). UMinho Editora/Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.48.1>
- Minayo, M. C. S. (2012). *O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: Hucitec.
- Pacheco, R., & Perinotto, A. R. C. (2023). Competências comunicativas em língua inglesa de trabalhadores(as) das agências de turismo do Porto das Barcas em Parnaíba-PI, Brasil. *Tourism and Hospitality International Journal*, 21(1), 154–166. [https://doi.org/10.57883/thij21\(1\)2023.32853](https://doi.org/10.57883/thij21(1)2023.32853)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Piauhy, K. A. N (2009). *Domínio de língua inglesa como fator de mobilidade social na cidade do Salvador*. Dissertação de Mestrado (Desenvolvimento Regional e Urbano). Universidade Salvador. Recuperado de: <http://teste.tede.unifacs.br:8080/tede/handle/tede/193>
- Rababah, L. (2026). Nonverbal communication in hotel service encounters. *Tourism, Culture & Communication*, 26(1). <https://doi.org/10.3727/109830426X17>
- Rejowski, M., & Ferro, R. C. (2023). Perspectivas da pesquisa sobre Hospitalidade no Turismo em cenário nacional e internacional. PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 21(3), 439-460. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.030>
- Rocha, C. M. N. (2020). *Conhecer os clientes para melhor vender: Caso de estudo de uma empresa de transfer de turistas a operar na região do Algarve* Dissertação de Mestrado (Mestrado em Sistemas Integrados de Apoio à Decisão). Iscte – Instituto Universitário de Lisboa. Recuperado de: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/21993/1/master_claudio_neves_rocha.pdf
- Setur. (2025, setembro 10). Ceará atrai quase 70 mil turistas internacionais até agosto e registra crescimento histórico. *Governo do Estado do Ceará*. <https://www.ceara.gov.br/2025/09/10/ceara-atrai-quase-70-mil-turistas-internacionais-ate-agosto-e-registra-crescimento-historico/>
- Silva, C. J. S. (2010). *Aquisição da competência comunicativa da língua inglesa como fator de inserção no mercado de trabalho e no turismo: Exame do problema em uma escola soteropolitana* Dissertação de Mestrado (Desenvolvimento Regional e Urbano). Universidade Salvador. Recuperado de: <http://teste.tede.unifacs.br:8080/tede/handle/tede/213>
- Silva, E. L. da, & Menezes, E. M. (2005). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação* (4ª ed.). Florianópolis: UFSC.
- Silador Utrera, R. R., Utrera Velázquez, A. I., Dueñas Figueredo, J. O., & Vargas Alulema, E. E. (2022). Modelo SERVQUAL para medir a qualidade do serviço em hotelaria: Caso de estudo. Ayana: Revista de Investigación en Turismo, 3(1), 28.
- Smith, M. K. (2003). *Issues in cultural tourism studies* (4th ed.). Routledge. & Psychology Press.
- Soares, R. A. M. da C., Albuquerque, T. V. de, Mendes-Filho, L., & Alexandre, M. L. (2022). Revisão sistemática da produção científica brasileira sobre turismo e tecnologia da

- informação e comunicação (TIC). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, 2629. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2629>
- Sousa, M. E. (2018). *O litoral extremo oeste do Ceará e a cidade de Acaraú na busca do turismo e do desenvolvimento socioeconômico* Dissertação de Mestrado (Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos). Universidade Estadual do Ceará. Recuperado de: <https://siduece.uece.br/siduece/trabalhoAcademicoPublico.jsf?id=86700>
- Tarone, E. (1981). Some thoughts on the notion of “communication strategy.” *TESOL Quarterly*, 15(3), 285–295.
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Urry, J. (2001). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel.
- Weaver, D. (2007). *Sustainable tourism: Theory and practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080474526>
- Wichels, S. (2014). *Comunicação turística: Desafios e tendências na contemporaneidade – Estudo de caso: Tenerife* Dissertação de Mestrado (Comunicação), Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10316/26209>
- Xiong, X., Sun, D., Wong, I. K. A., & Lian, Q. L. (2025). Do tourists prefer dialectal service? The role of processing fluency, distinctiveness, and cultural learning cues. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875251332953>
- Yin, R. K. (2015). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). Thousand Oaks: Sage.

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

Perinotto, A. R. C., Lima, J. A. de., & Cembranel, P. (2026). Comunicação e Turismo: Desafios Linguísticos nos Serviços de *Transfer* em Jijoca de Jericoacoara, CE. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 14(2), 1450-1478. DOI 10.21680/2357-8211.2026v14n2ID43247
