

A Competência Comunicativa em Inglês e seu Impacto nas Emoções dos Trabalhadores do Setor Hoteleiro em Florianópolis-SC: um estudo de narrativas de experiência

The Communicative Competence in English and its Impact on the Emotions of Hotel Workers in Florianópolis-SC: a study on narratives of experience

La Competencia Comunicativa en Inglés y su Impacto en las Emociones de los Trabajadores del Sector Hotelero en Florianópolis-SC: una investigación de narrativas de experiencia

Catiane Laporte¹
Marimar da Silva²

Resumo: Estudos recentes argumentam que a língua(gem) é o mecanismo que constitui as interações humanas, portanto crucial para o sucesso empresarial no setor de turismo. Apesar da reconhecida importância, no Brasil ainda são poucos os estudos que investigam fenômenos dessa natureza no setor hoteleiro e seu impacto na prestação de serviços. Assim, este estudo buscou entender o efeito da competência comunicativa em inglês do trabalhador nesse contexto. Para o estudo, de natureza qualitativa, foram selecionados dois hotéis em Florianópolis-SC e vinte e dois participantes. Os dados foram gerados de documentos dos hotéis, questionários, entrevistas e narrativas, que foram categorizadas e validadas por confronto teórico. A análise revelou que ter competência comunicativa em inglês gera emoções positivas nos participantes, colegas e hóspedes, e não a ter gera emoções negativas em maior número, diversidade e intensidade, afetando o desempenho profissional do trabalhador, que reverbera na sua autoestima, na experiência do hóspede e na gestão. Este estudo sugere ampliar o escopo investigativo e incluir o hóspede no processo.

Palavras-Chave: Setor Hoteleiro, Competência Comunicativa, Língua Inglesa, Emoção, Narrativas

Abstract: Recent studies have shown that language is the mechanism that constitutes all human interactions, therefore crucial for the success of tourism businesses. Despite its importance, few studies seek to understand such phenomenon and its impact on hotel services in Brazil. Thus, this study sought to understand the effect of hotel workers' communicative competence in English in that context. This study, qualitative in nature, selected two hotels in Florianópolis-SC and twenty-two participants. Data was generated from hotel documents, questionnaires, interviews, and narratives, which were categorized and validated by theoretical confront. Data analysis revealed that holding communicative competence in English generates positive emotions in the participants, their colleagues, and guests, and that the opposite generates negative emotions in a greater number, intensity, and diversity, affecting workers' professional performance, and reverberating on their self-esteem, on guests' experience, and on hotel management. The present study suggests enlarging its scope and including the guest in the process.

Key words: Hotel Sector, Communicative Competence, English Language, Emotion, Narratives.

Resumen: Estudios recientes argumentan que el lenguaje es el mecanismo que constituye las interacciones humana, por lo tanto crucial para el éxito del sector de turismo. A pesar de la reconocida importancia, no Brasil hay pocos estudios que buscan comprender fenómenos de esta naturaleza en el sector hotelero. Por lo tanto, este estudio buscó entender el impacto de la competencia comunicativa en inglés del empleado en el sector. Para el estudio, de naturaleza cualitativa, se seleccionó dos hoteles en Florianópolis-SC y veinte y dos participantes. Los datos,

¹ Tecnóloga em Hotelaria pelo Instituto Federal de Santa Catarina. E-mail: catianelaporte@gmail.com.

² Professora do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria/IFSC - Campus Florianópolis-Continente Professora do Programa de Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica em Rede Nacional/IFSC - CERFEaD. E-mail: marimar.silva@ifsc.edu.br.

obtenidos de documentos de los hoteles, de cuestionarios, entrevistas y narrativas, fueron categorizados y validados por confrontación teórica. El análisis reveló que tener competencia comunicativa en inglés suscita emociones positivas en los participantes y huéspedes, y no tenerla suscita emociones negativas en mayor número, diversidad e intensidad en el trabajador, afectando su desempeño profesional y reverberando en su autoestima, en la experiencia del huésped, y en la gestión del hotel. Este estudio sugiere una ampliación de foco y la inclusión del huésped en el proceso.

Palabras clave: Sector Hotelero, Lengua Inglesa, Competencia Comunicativa, Emoción, Narrativas.

1 Introdução

O setor de turismo mundial vem demonstrando resiliência nos últimos anos, apesar do baixo crescimento econômico nas economias desenvolvidas e das tensões geopolíticas em algumas regiões do planeta. O setor ainda é responsável por uma grande parte da economia global (9.5% do PIB mundial), das exportações mundiais (5.4%) e da geração de empregos (1 para cada 10), e o número de desembarques internacionais no mundo (1.1 bilhão em 2014) continua a crescer (OMT, 2015; WTTC, 2016).

Embora o cenário mundial seja positivo para o setor, no Brasil, estudos vêm demonstrando lacunas na formação e qualificação dos profissionais que atuam no atendimento ao turista estrangeiro, principalmente no que tange à competência em idiomas, que pode fragilizar o setor (a exemplo de RITTER, 1997; GOMES, 2003; BLANCO et al. 2013; AMORIM, 2011; SILVA; BONIFÁCIO, 2015; LANZMASTER; DA SILVA, 2018). No exterior, estudos relacionados ao uso de inglês em empresas multinacionais vêm sinalizando uma forte relação entre fluência e percepção de confiança entre trabalhadores e clientes, apontando a importância da língua(gem) nas relações empresariais (como os estudos de FEELY; HARZING, 2003; BARNER-RASMUSSEN; BJÖRKMAN, 2007; TENZER; SCHUSTER, 2017), além do impacto das emoções na prestação de serviços (como os de MEHRABIAN; RUSSELL, 1974; MACDERMID; SERRY; WEISS, 2002; LIMA; NETO, 2013).

Apesar de haver um movimento internacional reconhecendo a importância da língua(gem) no contexto empresarial, principalmente do inglês devido ao caráter de língua franca, ainda são escassos os estudos que investigam o impacto da competência comunicativa dos trabalhadores que atuam no setor de turismo no Brasil. Assim, visando ampliar o conhecimento sobre o impacto da língua(gem) nesse contexto, o presente estudo busca entender o efeito dessa competência no trabalhador do setor hoteleiro a partir da sua própria perspectiva.

Este estudo parte da premissa que a língua(gem) permeia todas as interações humanas; que o trabalhador do setor hoteleiro é peça-chave na satisfação do cliente e na geração de emoções tendo em vista que intermedia diretamente a prestação de serviços. Portanto, ter competência comunicativa em inglês (ou em idiomas) faz parte do conjunto de competências dos profissionais que atuam na área, conseqüentemente basilar e determinante para o sucesso das empresas hoteleiras e, por conseguinte, para o setor de turismo no Brasil. Espera-se que os resultados do estudo possam trazer *insights* que contribuam para políticas de formação e profissionalização no setor de turismo no Brasil.

Este artigo está organizado em cinco seções. A primeira apresentou o cenário onde o estudo se insere; a segunda apresenta o referencial teórico que apoia o estudo; a terceira, o percurso metodológico; a quarta, a análise dos dados; e a quinta, a conclusão e algumas considerações.

2 Referencial teórico

2.1 Um olhar sobre o turismo: conceitos e estudos relacionados

Pesquisa recente realizada pelo *Travel & Tourism Competitiveness Report*, em 2015, sobre o turismo no Brasil mostrou que o setor contribuiu com a geração de 700 bilhões de reais em impactos econômicos, gerou 9 milhões de empregos, e que os melhores indicadores são os recursos naturais (1º lugar mundialmente) e culturais, além das viagens de negócio (em 8º lugar no mundo). Mas o estudo também evidenciou problemas: os maiores são a segurança e a infraestrutura terrestre e portuária. No tocante aos serviços dos recursos humanos e mercado de trabalho, o Brasil é somente o 66º colocado, indicando que há lacunas na formação profissional no setor.

Soma-se a esses dados, o projeto de pesquisa elaborado pelo Ministério do Turismo, em 2016, para avaliar Florianópolis por meio do índice de Competitividade no Turismo. O estudo ratificou a informação de que o município figura entre os destinos mais competitivos país, destacando-se pela infraestrutura geral, capacidade empresarial, aspectos culturais e serviços e equipamentos turísticos. Entretanto, o município apresenta limitações em áreas como monitoramento, marketing e promoção, aspectos sociais e cooperação regional, gerando desafios

para o turismo na cidade nos próximos anos em diferentes dimensões: na de serviços e equipamentos turísticos, na de capacidade empresarial e social, onde foi verificado que Florianópolis possui deficiências na formação dos profissionais de turismo de nível superior, técnico e operacional em idiomas, informática e atendimento ao cliente, entre muitas outras (BRASIL, 2017). É no viés “deficiência na formação em idiomas” que este estudo busca uma melhor compreensão. A próxima subseção aborda conceitos relacionados a essa questão.

2.2 Globalização, língua franca e competência comunicativa

O fenômeno da globalização é definido por Steger (2003 apud KUMARAVADIVELU, 2006, p. 130) como:

[...] uma série multidimensional de processos sociais que criam, multiplicam, dilatam e intensificam interdependências e trocas sociais no nível mundial [...] ao mesmo tempo desenvolve nas pessoas uma consciência crescente das conexões profundas entre o local e o distante.

O mundo dos negócios não ficou indiferente aos efeitos do fenômeno da globalização. Ao contrário, as pessoas passaram a ter uma consciência mais ampla das relações entre o local e o global, e os processos sociais se alargaram e intensificaram. Ainda, a globalização dos negócios e o aumento de viagens internacionais acentuou significativamente a importância de falar outros idiomas. Mas que idioma tem essa demanda na sociedade contemporânea?

Como enfatizam Assis-Peterson e Cox (2007, p. 6):

[O] mundo contemporâneo é o mundo da globalização. E a globalização declina-se preferencialmente em inglês. Digo, preferencialmente, pois a presença de outros idiomas é constitutiva de nossa contemporaneidade, mesmo assim, uma única língua, entre tantas, detém uma posição privilegiada.

Apesar de outros idiomas circularem na contemporaneidade, um único idioma tem uma posição privilegiada - a língua inglesa -, que instigada principalmente pelo poder tecnológico e econômico dos Estados Unidos tornou-se uma língua franca. Em outras palavras, o inglês atravessou as barreiras geográficas do próprio país e passou a ser visto como uma língua que promove a construção global de significados (JENKINS; COGO; DEWEY, 2011), mediando

interações das mais variadas naturezas³, inclusive o acolhimento a turistas estrangeiros que visitam nosso país.

Pode-se afirmar, assim, que o movimento de globalização demanda competência comunicativa dos usuários de inglês para que a comunicação de ideias e sentidos possa ser efetiva. Mas o que significa ter competência comunicativa?

Competência comunicativa é “o conhecimento que habilita o usuário a usar a língua(gem) efetivamente e a capacidade de usar esse conhecimento para a comunicação”⁴. (HYMES, 1972, p. 282). Mas que conhecimentos sobre a língua o indivíduo precisa ter para ser considerado comunicativamente competente e/ou proficiente⁵?

Segundo o Quadro Europeu Comum de Referência para Línguas (CONSELHO DA EUROPA, 2001, p. 49), o aprendiz ou usuário proficiente é capaz de compreender um vasto número de textos longos e exigentes, reconhecendo os seus significados implícitos. Também é capaz de se exprimir de forma fluente e espontânea sem precisar procurar muito as palavras, e de usar a língua de modo flexível e eficaz para fins sociais, acadêmicos e profissionais. Ainda, pode se exprimir sobre temas complexos, de forma clara e bem estruturada, manifestando o domínio de mecanismos de organização, de articulação e de coesão do discurso.

No contexto empresarial, Gil (2000) e Blanco et al. (2013) asseveram que a comunicação dentro de qualquer empreendimento é essencial para que haja fluidez nos serviços, e enfatizam que a capacidade de se comunicar de forma adequada e apropriada ao contexto deve fazer parte das habilidades dos trabalhadores, principalmente os que estão em cargos de gerência. Ampliando o desafio, Ismail (2010) alerta para a necessidade de os trabalhadores de empresas hoteleiras terem habilidades em línguas estrangeiras. Para o autor, ter competência comunicativa em idiomas é um dos pré-requisitos para o exercício da função profissional no setor.

³ Segundo Schütz (2017), o inglês é a língua materna de cerca de 400 milhões de pessoas no mundo inteiro, usado por 800 milhões de pessoas em todos os continentes para atender a diferentes necessidades: ligações internacionais (85%), livros científicos (80%), correspondência mundial (75%).

⁴ Tradução livre das autoras.

⁵ Embora os termos competência e proficiência tenham definições específicas, neste estudo, eles são usados como sinônimos.

Assim, tendo como referência o conceito de competência comunicativa de Hymes (1972), os conhecimentos descritos no pelo Conselho da Europa (2001) e as considerações de Gil (2000) e Ismail (2010), pode-se inferir que a demanda da qualificação do profissional do setor hoteleiro é de alta complexidade. Além dos conhecimentos técnicos e operacionais, o trabalhador do setor precisa saber se comunicar com proficiência em diferentes idiomas para que os serviços fluam com espontaneidade e qualidade. No entanto, estudos recentes no Brasil sinalizam que a realidade brasileira é bastante preocupante. A próxima seção aborda essa questão.

2.3 Estudos sobre competência comunicativa em inglês

Estudos em Linguística Aplicada com viés na área de Turismo (a exemplo de RITTER, 1997; GOMES, 2003; BLANCO et al., 2010; AMORIM; 2011; SILVA; BONIFÁCIO, 2015; LANZMASTER; DA SILVA, 2018) têm evidenciado a falta de competência comunicativa dos trabalhadores do setor hoteleiro não apenas em línguas estrangeiras, mas também em língua portuguesa em diferentes regiões do Brasil.

O estudo de Ritter (1997), que buscou identificar os cargos que necessitam usar inglês e os tipos de tarefas que estes cargos demandam em hotéis de Curitiba/PR, mostrou que há deficiências no setor hoteleiro no que se refere à competência comunicativa nesse idioma. Com foco no mesmo tema, o estudo de Gomes (2003), visando identificar as necessidades de uso de inglês na rede hoteleira de Sorocaba/SP e região, revelou que há um baixíssimo número de trabalhadores que domina o idioma de maneira a desenvolver uma conversa com o hóspede; o conhecimento da grande maioria está limitado ao vocabulário específico do contexto de trabalho e a poucas expressões.

Na mesma linha de pesquisa, buscando identificar as principais necessidades e dificuldades linguísticas enfrentadas por trabalhadores de hotéis de grande porte, o estudo de Silva e Bonifácio (2015) concluiu que, dentre as rotinas hoteleiras, a língua inglesa precisa ser bastante utilizada em conversas espontâneas, em telefonemas, em e-mails e na tradução de cardápios de restaurantes. Nesse sentido, o estudo de Blanco et al., (2013), sobre o setor de reservas em hotéis de Porto Alegre/RS revelou um baixo índice nos retornos dos e-mails de

reserva feitas em espanhol, inglês e português, dificuldades gerais nos idiomas, no conteúdo das informações e na cordialidade das respostas.

O estudo de Amorim (2011), com foco em análise de necessidades comunicativas no setor de recepção e alimentos e bebidas, em hotéis de Florianópolis, identificou que ser fluente em inglês possibilita não somente a interação com clientes de nacionalidades diferentes, mas também maiores oportunidades de emprego e de salários melhores, podendo superar a importância dada à formação de nível superior na área. O estudo de Lanznaster e Da Silva (2018), em hotéis de lazer em Florianópolis, sobre a percepção dos trabalhadores do setor de recepção em relação à competência comunicativa em inglês, revelou que estes consideram o inglês uma ferramenta básica na rotina profissional. No entanto, apesar de fundamental, a competência comunicativa dos trabalhadores do setor no idioma ainda está aquém das necessidades.

Os estudos aqui revisados sugerem que o setor hoteleiro no Brasil necessita de investimento em recursos humanos para se alinhar às demandas atuais, que não são poucas ou simples. Ademais, sugerem que há necessidade de aprofundar os estudos sobre as necessidades linguísticas dos trabalhadores de cada setor, devido às suas especificidades, a partir da observação das atividades profissionais, além de entrevistas e questionários, que têm sido regularmente usados para coleta de dados.

No exterior, estudos sobre a língua(gem) vêm ganhando evidência, principalmente em empresas multinacionais que adotam o inglês como língua franca. O estudo de Tenzer e Schuster (2017) sobre a língua(gem) em negócios internacionais e o comportamento organizacional sinaliza que diferentes áreas de conhecimento vêm investindo esforços para entender a complexa influência da língua(gem) sobre o comportamento no trabalho, com metodologias e abordagens teóricas diferentes. O estudo de Feely e Harzing (2003), por exemplo, alerta que as diferenças no nível de competência comunicativa em inglês podem distorcer e prejudicar relações interpessoais e gerar insegurança e falta de confiança entre os trabalhadores e clientes. Já o de Barner-Rasmussen e Björkman (2007) revelou uma forte conexão entre fluência em inglês e percepção de confiança entre diferentes unidades de uma empresa multinacional. A próxima subseção aprofunda essa temática no setor hoteleiro.

2.4 Hospitalidade e emoções no setor hoteleiro

A hospitalidade é uma característica básica dos meios de hospedagem. Para Dias (2002), a hospitalidade é, em si mesma, um acontecimento maior do que a oferta de abrigo e alimentação ao visitante; é a atitude de acolher em toda a sua plenitude, um envolvimento, pois trata-se de produtos tangíveis e intangíveis que impactam diretamente no bem-estar do hóspede. Na perspectiva de Simoni e Bandeira (2012), os hóspedes avaliam a qualidade dos serviços hoteleiros prestados por meio das experiências vivenciadas em sua estada, ou seja, de suas emoções. Nesse sentido, Lima e Neto (2013) enfatizam que a percepção emocional do hóspede em um meio de hospedagem influencia diretamente as experiências e o nível de satisfação dos serviços oferecidos ao longo de sua permanência no estabelecimento. Mas afinal, como o termo emoção é entendido?

Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) e Lo (2007) entendem emoção como um estado mental de alerta que emerge de considerações cognitivas a respeito de eventos ou pensamentos, acompanhado por processos fisiológicos e expresso, geralmente, por meio de gestos, da postura dos indivíduos e de características faciais, e pode resultar em ações específicas ou não, dependendo da natureza e do significado para a pessoa que sente. Já Manosso, Gândara, Souza e Bógea (2012) entendem emoções “como um episódio de inter-relacionamento e também como uma maneira de reagir afetivamente ao que se refere à percepção de situações” (p.360), e sugerem que elas influenciam de maneira direta a satisfação do cliente e seu retorno ao empreendimento.

Assim, considerando que a compreensão de Bagozzi et al. (1999) e Lo (2007) sobre o termo emoções é essencialmente cognitiva-reativa: um processo mental, interno no indivíduo, que gera uma ação, e considerando que a compreensão de Manosso et al. (2012) é interativa-reativa: parte de um processo social (interação hóspede-trabalhador) que gera uma ação e, portanto, complementa a primeira, para este estudo, emoção é entendida como um estado mental que emerge da inter-relação hóspede-trabalhador, resultando em ações que influenciam diretamente a (in)satisfação do hóspede e sua fidelização ou não.

Aprofundando a temática, os estudos de Mehrabian e Russell (1974) e Lima e Neto (2013) identificaram que as emoções têm duas dimensões independentes: a positiva e a negativa. Outros, como o de Ortony, Clore e Collins (1988) e Lima e Neto (2013) identificaram que as emoções

positivas são aquelas que envolvem atração, aproximação ou comportamento positivo; já as emoções negativas, as que envolvem fuga, recuo ou comportamento negativo a eventos, agentes e objetos.

Nessa mesma linha de investigação, o estudo de Lord e Kanfer (2002) salienta que as emoções positivas e negativas impactam de maneira direta no desempenho do trabalho, refletindo no atendimento ao público. O estudo de Lashley e Morrison (2004), por sua vez, destaca a relevância das emoções na motivação dos trabalhadores. Para o autor, os indivíduos possuem diferenças, tanto no aspecto emocional quanto nos seus objetivos de vida; portanto, é necessário que suas individualidades sejam analisadas para que se crie um ambiente próspero na prestação dos serviços.

Nesse sentido, o estudo de Macdermid, Serry e Weiss (2002) aborda as diferenças emocionais nos serviços prestados ao hóspede. Para os autores, elas são relevantes e consideram necessária uma visão mais apurada dessas diferenças, pois cada hóspede possui uma percepção diferente daquilo que lhe é oferecido; portanto, suscitam emoções distintas.

Ampliando a temática, Bigné, Ros e Andreu (2004) argumentam que o entendimento mútuo entre trabalhadores e clientes é relevante na melhoria da qualidade da prestação dos serviços e pode proporcionar uma experiência construtiva para ambos. Ainda, os autores alertam que a análise das emoções dos trabalhadores pode ser um instrumento relevante para a gestão das emoções dos hóspedes. Afinal, elas podem contribuir para fidelizar o cliente e trazer sucesso e lucratividade, que é o propósito principal do setor hoteleiro (ISMAL, 2010). Assim, visando ampliar as discussões sobre esse tema e entendê-lo nesse contexto específico, este estudo também busca *insights* para potencializar ações de gestão. A próxima seção detalha o percurso metodológico da pesquisa.

3 Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa busca compreender o efeito da competência comunicativa em inglês do trabalhador do setor hoteleiro no desenvolvimento de suas funções profissionais. Para atingir esse objetivo, propôs-se as seguintes perguntas: Ter ou não competência comunicativa em inglês

gera algum tipo de impacto nos participantes? Esse impacto reverbera em seu desempenho profissional? Que emoções são geradas?

Este estudo caracteriza-se por ser essencialmente qualitativo, pois preocupa-se “[...] com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações de um grupo [...]” (SILVEIRA; CÓRDOVA 2009, p. 31). Os dados foram gerados de diferentes fontes, a citar: referências bibliográficas; documentos de registro de ocupação de 2016 e 2017 dos hotéis; questionário eletrônico; e entrevistas que estimularam as narrativas das experiências vividas pelos participantes no contexto profissional.

As respostas do questionário geraram alguns dados estatísticos que serviram para construir o perfil dos participantes no que concerne a informações pessoais, profissionais e ao seu conhecimento de inglês; para identificar experiências vividas no atendimento ao hóspede estrangeiro; e para guiar as entrevistas. Já as entrevistas serviram para resgatar as memórias das experiências profissionais dos participantes relacionadas à sua competência comunicativa em inglês. As narrativas das experiências foram gravadas em áudio, transcritas, lidas e categorizadas de acordo com o conceito de emoções elaborado para o estudo e as dimensões identificadas nos estudos aqui revisados. A partir dos dados gerados, foi possível desvelar o impacto da competência comunicativa em inglês dos participantes na prestação de serviço ao hóspede estrangeiro, cujos resultados foram validados por confronto teórico. A próxima subseção apresenta o contexto do estudo.

3.1 O contexto

Do contexto hoteleiro de Florianópolis, foram selecionados dois hotéis de lazer localizados no norte da Ilha. Ambos os hotéis, aqui denominados Hotel A e Hotel B para preservar o anonimato assegurado pela pesquisa, são de gestão familiar⁶, de um único proprietário. A escolha dos hotéis deu-se por estarem localizados em praias altamente

⁶ Segundo Werner (2004 apud PEREIRA, 2013, p. 28) a gestão familiar de hotéis “está diretamente vinculada com o controle acionário”, onde a gestão é assegurada por um ou vários elementos da família proprietária do hotel e onde podem existir mais elementos da família entre os trabalhadores. Disponível em: <https://www.iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/1087>

frequentadas por turistas estrangeiros e por hospedarem participantes e entusiastas do evento internacional *Ironman*⁷.

A tabela 1 apresenta resumidamente, com base nos registos oficiais dos hotéis, a quantidade de Unidades Habitacionais (UH), o número de trabalhadores, a capacidade de atendimento de cada hotel, a quantidade de hóspedes estrangeiros no verão de 2016 e 2017, sua procedência e o idioma usado para solicitação de serviços e produtos. Cabe salientar que os hóspedes falantes de espanhol não foram incluídos nos dados.

Tabela 1 – Oferta & Demanda

	UH	Trabalhadore s	Capacidade/ dia	Hóspede estrangeiro	Procedência	Idioma
Hotel A	90	43	270 hóspedes	2016: 419/ano 2017: 670/ano	América do Norte, Ásia, Europa, África e Oceania	Inglês
Hotel B	60	37	120 hóspedes	2016: 739/ano 2017: 649/ano	América do Norte, Ásia, Europa, África e Oceania	Inglês

Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando que a quantidade de hóspedes estrangeiros retratada na tabela 1 se refere apenas àqueles que usam inglês para interagir nos diferentes espaços dos hotéis pesquisados, pode-se dizer que estes ocupam um número significativo de UH/ano, e que este número vem aumentando, exceto em 2017, no Hotel B, que devido ao fenômeno natural conhecido como ressaca, a orla balneária foi encoberta pelo mar, provocando o cancelamento de muitas reservas. Pode-se dizer também que os trabalhadores dos hotéis A e B, além dos conhecimentos específicos em hotelaria, precisam ter competência comunicativa em inglês para prestar um atendimento de qualidade a esse hóspede específico. A próxima subseção apresenta o perfil dos participantes.

⁷ Florianópolis é sede do *Ironman/Brasil* há 15 anos e considerada a capital mais importante do percurso no Brasil. Em Florianópolis, o *Ironman* é uma prova de *triathlon* com as distâncias: 3,8 km de natação, 180,2 de ciclismo e 42.2 km de corrida. Disponível em: <http://www.ironmanbrasil.com.br/2017/fln/br/faq.php>

3.2 Os participantes

Embora o total de funcionários dos hotéis estudados seja 80, voluntariaram-se para o estudo 22 participantes, denominados aqui de P1 até P22⁸, que assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, explicitando o objetivo do estudo e solicitando a autorização para o uso dos dados.

Os dados provenientes do questionário mostram que, dos 22 participantes, 50% são homens e 50% são mulheres, com idades variando entre 21 e 42, exceto por 2 participantes que têm mais de 50 anos de idade. No que tange à função que desempenham no contexto, 18% dos participantes homens ocupam cargos de gerência e 32% cargos de recepcionistas e garçons. Já 27% das participantes mulheres ocupam cargos de gerência e 23% cargos de recepcionistas e camareiras.

Em relação à formação escolar dos participantes, 9% dos homens têm formação básica em nível fundamental; 18% formação básica em nível médio e 18% formação em nível superior e/ou tecnológico, em curso ou finalizado. Em relação à formação escolar das mulheres, 9% têm formação básica em nível fundamental; 9% formação básica em nível médio e 27% formação em nível superior e/ou tecnológico, em curso ou finalizado.

No que se refere ao nível de competência comunicativa na língua inglesa, a maioria dos participantes (81,8%) já fez curso de inglês, mas tem somente nível iniciante. Ainda, todos consideram o idioma importante em seu local de trabalho, tendo em vista que precisam usá-lo com frequência, tanto para a compreensão quanto para a produção oral ou escrita, na interação com o hóspede estrangeiro. Ademais, as experiências de interação com o hóspede variam entre os setores, predominando no de recepção (68,2%) devido à sua especificidade, e entre exitosas (68%) e não exitosas (90,9%), predominando a última, em consequência do maior número de participantes (17) com nível que se aproxima do iniciante.

O resultado da análise do questionário aplicado para traçar o perfil dos participantes está em consonância aos estudos aqui revisados. Ou seja, os trabalhadores do setor hoteleiro vêm

⁸ Por questões práticas, este estudo não fará, na escrita, a distinção de gênero.

investindo, tanto em sua formação geral quanto em idiomas, mas a grande maioria não se considera comunicativamente competente em inglês, desconhece a linguagem técnica da hotelaria no idioma, além da gramática, e tem dificuldade de conversação e interpretação. Tais resultados levam ao questionamento, tanto dos conteúdos e abordagens dos cursos de idiomas, quanto da visão da gestão em relação à importância da competência comunicativa em línguas no contexto hoteleiro, indicando que mais pesquisas precisam ser conduzidas para iluminar essas questões.

Com o intuito de resgatar a memória das experiências vividas pelos participantes em relação à competência comunicativa em inglês no contexto profissional e o que elas geraram, os participantes foram estimulados a narrar suas experiências, que são apresentadas e analisadas na próxima seção.

4 Conclusões

De forma geral, este estudo sugere que ter (ou não) competência comunicativa em inglês impacta, sim, no desenvolvimento profissional dos trabalhadores do setor hoteleiro, mais especificamente em suas emoções e em duas dimensões: a profissional e a pessoal. O impacto, seja positivo ou negativo, é gerado por diferentes experiências e estas não se limitam ao contexto de trabalho, mas abrangem experiências de aprendizado de língua inglesa e experiências da rotina profissional vividas com colegas de trabalho e com hóspedes estrangeiros que demandam o uso de inglês.

O presente estudo também identificou que as emoções negativas são quantitativamente maiores e mais intensas que as positivas, independentemente do fato gerador: experiências de aprendizagem de inglês ou experiências profissionais relacionadas ao idioma. Esses resultados sinalizam que há necessidade de investimento continuado na formação dos trabalhadores tendo em vista que impacta seu desenvolvimento profissional, a percepção que tem de si mesmo e da percepção que o hóspede, os colegas e o gestor têm dele. Por conseguinte, tais percepções podem afetar - positivamente ou negativamente - a imagem do hotel, haja vista que o trabalhador é o agente que media a venda e pós-venda dos produtos/serviços hoteleiros, o que sugere a importância do estudo das emoções na gestão hoteleira.

Pode-se dizer ainda que a competência comunicativa em inglês não é a única variável no processo, a forma como o hóspede percebe e reage a ela pode gerar emoções, tanto positivas quanto negativas em ambos, trabalhador e hóspede, podendo trazer resultados inesperados para o hotel e gerar um efeito cascata.

Por fim, mas não menos importante, os resultados do presente estudo instigam alguns questionamentos que o extrapolam, mas que afetam diretamente o micro contexto pesquisado e seus atores e o macro contexto - a área de turismo e atividades afins: i) a falta de conscientização e investimento no aprendizado de idiomas são indícios de um entendimento do conceito de hospitalidade, por parte da gestão, que privilegia a infraestrutura na prestação de serviços do setor em detrimento da valorização dos recursos humanos, que, na verdade, são os atores que mediam o acolhimento ao hóspede por meio da língua(gem)?; ii) são indícios de lacunas na formação geral dos trabalhadores do setor e, portanto, precisam ser investigadas com mais profundidade à busca de soluções?; iii) são indícios de falta de políticas de valorização profissional, que parecem ir na contramão dos resultados de pesquisas atuais?; iv) ou são indícios dessas e de outras variáveis ainda não desveladas? Temas para novas investigações na área? Quem sabe!?

Finalmente, embora este estudo tenha se limitado à investigação dois hotéis e vinte dois trabalhadores, por meio de questionário, entrevistas e narrativas de experiências para a geração de dados, visando entender o fenômeno sob investigação, considera-se importante que se investigue também a prestação de serviços ao hóspede *in loco*, e que a voz destes seja igualmente analisada, para corroborar, refutar e/ou ampliar os resultados aqui apresentados. Investigações com escopo ampliado podem aprofundar o conhecimento sobre o impacto da língua(gem) no contexto turístico empresarial, contribuir com *insights* para políticas de formação e profissionalização, orientar o conteúdo de oficinas de capacitação em idiomas e de cursos técnicos e superiores de tecnologia em turismo e/ou hotelaria.

Referências

AMORIM, T. P. P. **Uma análise de necessidades comunicativas de profissionais do eixo tecnológico hospitalidade e lazer: subsídios para um programa de ensino de inglês baseado**

em tarefas. Dissertação (Mestrado em Linguística). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

ASSIS-PETERSON, Ana A.; COX, Maria Inês P. Inglês em tempos de globalização: para além de bem e mal. **Calidoscópico**, v 5, n 1, p. 5-14, 2007.

BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The Role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 27, n. 2, p. 184-206. 1999.

BARNER-RASMUSSEN, W.; BJÖRKMAN, I. Language fluency, socialization and inter-unit relationships in Chinese and Finnish subsidiaries. **Management and Organization Review**. v. 3, n. 1, p. 105–128. 2007.

BARSKY, J.; NASH L. 2004. **Employee satisfaction tied to emotions, company beliefs. Market Metrix: Turn feedback into performance**. Disponível em: <<http://www.marketmetrix.com/en/default.aspx?s=research&p=research14>>. Acesso em: 2 ago. 2017.

BIGNE, E., ROS, C.; ANDREU, L. Emotional experience in hotels: A key tool for building better products and services. Paper presented at **Tourism: State of the Art II**, University of Strathclyde, Glasgow. 2004.

BLANCO, L. A. de O.; LEÃO, T. S.; GUZZO, R. F. Atendimento do setor de reservas em relação aos idiomas na rede hoteleira de Porto Alegre. **Convibra 2013 – on-line conference**, 2013. X Congresso On-line de Administração - 7 a 9 de novembro de 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional**. 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Sondagem do Consumidor: intenção de viagem**. Fundação Getúlio Vargas. Brasil. 2016.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Anuário Estatístico do Turismo**. Ano Base 2015. Brasília. 2016.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil: Relatório Descritivo, 2012-2016**. São Paulo: SP. 2017.

CONSELHO DA EUROPA. **Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas: Ensino Aprendizagem e Avaliação**. Portugal: ASA. 2001.

DENCKER, A. de F. M.; BUENO, M. S. (Orgs). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2003.

DIAS, Celia Maria de Moraes et al. **Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas**, 1º edição brasileira. 2002.

FEELY, A. J.; HARZING, A. W. Language management in multinational companies. **Cross Cultural Management: An International Journal**, 10, n.2, p. 37–52. 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 2000.

GOMES, Luiz Fernando. Uso da Língua Inglesa nos Hotéis de Sorocaba e Região: um estudo das necessidades na situação-alvo. **The ESpecialist**. ISSN 2318-7115, v. 24, n. 1, p.17-34. 2003.

HYMES, Don. Communicative competence. In J.J.Gumperz and D. Hymes (eds.). *Sociolinguistics*. Harmondsworth: Penguin Books, p. 269-293. 1972.

IRONMAN. Brasil. Florianópolis. **Uma prova de triathlon com as distâncias**: 3,8 km de natação, 180,2 de ciclismo e 42.2 km de corrida. 2017. Disponível em: <<http://www.ironmanbrasil.com.br/2017/fln/br/faq.php>>. Acesso em: 6 maio 2017.

ISMAIL, Ahmed. **Hospedagem**: front office e governança. São Paulo: Cengage Learning. 2010.

JENKINS, Jennifer; COGO, A.; DEWEY, Martin. Review of developments in research into English as a lingua franca. **Language Teaching**. v. 44, n.3, p. 281-315. 2011.

KUMARAVADIVELU, B. **A linguística aplicada indisciplinar**. São Paulo: Parábola. 2006, p. 129-148.

LANZMASTER, Luciane; DA SILVA, Marimar. “A gente dá um jeito”: Percepções do setor de recepção sobre a língua inglesa em hotéis resort em Florianópolis. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, vol. 18, n.1. 2018.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole. 2004.

LIMA, Mayana Virginia Viégas; NETO, Pedro José Steiner. A influência da qualidade percebida e das emoções como antecedentes da satisfação: um estudo com consumidores de serviços hoteleiros. **Revista FSA**. v. 10. 2013.

LO, K. P. Y. Emotional design for hotel stay experiences: Research on guest emotions and design opportunities. **International Association of Societies of Design Research**. The Hong Kong University. 2007.

LORD, R.G., KANFER, R. Emotions and organizational behavior. In: Lord, R., Klimoski, R., & Kanfer, R. **Emotions in the workplace**: Understanding the structure and role of emotions in organizational behavior (pp. 5-19). San Francisco: Cengage Learning. 2002.

MACDERMID, S.; SEERY, B.; WEISS, H. An emotional examination of the work-family interface. In: Lord, R., Klimoski, R.; Kanfer, R. **Emotions in the workplace**: Understanding the structure and role of emotions in organizational behavior (pp. 402-428). San Francisco: Cengage Learning. 2002.

MANOSSO, Franciele Cristina; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves; SOUZA, Thiago Alves de; BÓGEA, Verena. A gestão das emoções dos hóspedes. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 6, n. 3, p. 357-374. 2012.

MEHRABIAN, A., RUSSEL, J. **An Approach to Environmental Psychology**. Boston: MIT Press. 1974.

ORTONY, A.; CLORE, G. L.; COLLINS, A. **The Cognitive Structure of Emotions**. Cambridge: Cambridge University Press. 1988.

OMT. **Organização Mundial do Turismo**. 2015. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 3 de mar. 2017.

PEREIRA, Luís Miguel Martins Vieira. **O Marketing e a Comunicação na hotelaria: O Estudo De Caso De Hotel Familiar E Grupo Hoteleiro**. 208 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing e Promoção Turística, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria, Leiria. 2013. Disponível em: <<https://www.iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/1087>>. Acesso em: 4 mar. 2017.

RITTER, Rejane Koppe Rolim. **As necessidades dos profissionais de hotelaria em relação à língua inglesa**. [dissertação]: setor de ciências humanas. Curitiba, PR. 110 p. 1997.

SCHÜTZ, Ricardo. **O inglês como língua internacional**. Disponível em: <<http://www.sk.com.br/sk-ingl.html>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

SILVA, Jessica Cristina da; BONIFÁCIO, Carla Alecsandra de Melo. Inglês para hotelaria: análise das necessidades de aprendizado dos profissionais em hotéis de grande porte de João Pessoa/PB. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. XII, n. 1, p. 438- 462. 2015.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A pesquisa científica. In: Gerhardt, T. E.; Silveira, D. T. (Orgs.). **Métodos de Pesquisa**. UAB/UFRGS. Porto Alegre. Editora da UFRGS, 2009. 120 p.

SIMONI, Catiane Cristina; BANDEIRA, Milena Berthier. Atendimento na Hotelaria: Um Estudo de Caso. **Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul: Turismo e paisagem: relação complexa**, Caxias do Sul, p.1-13, 16 nov. 2012. Disponível em: <https://www.uces.br/site/midia/arquivos/atendimento_na_hotelaria.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2017.

SNABE, Jim Hagemann; EIDE Espen Barth. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015: Growth through shocks. **World Travel Forum**. Geneva. Preface. 2015.

TENZER, Helene; SCHUSTER, Tassilo. Language Barriers in Different Forms of International Assignments. In: Bader B., Schuster T., Bader A. (eds.). **Expatriate Management: transatlantic dialogues**. p. 63-100. Palgrave Macmillan: London. 2017.

WTTC. World Travel & Tourism Council. Economic Impact of Tourism. **Annual Update Summary**. 2016. Disponível em: <<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic->

LAPORTE, C.; DA SILVA, M. A Competência Comunicativa em Inglês e seu Impacto nas Emoções dos Trabalhadores do Setor Hoteleiro em Florianópolis-SC: um estudo de narrativas de experiência. Revista Hospitalidade. São Paulo, volume 16, n.03, p. 19-35, 2019. Doi: <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2019.v16n3.002>

[impact-research/2016-documents/economic-impact-summary-2016_a4-web.pdf](#)>. Acesso: 23 mar. 2017.

Artigo recebido em: 19/07/2019

Avaliado em: 01/08/2019

Aprovado em: 03/09/2019