

**“Falo inglês... bem ruim, mas falo”: um estudo de caso sobre a competência oral em inglês no setor de recepção hoteleiro**

**“I speak English... it’s very bad, but I do”: a case study on oral competence in English at the hotel front-desk**

**“Hablo inglés ... muy mal, pero hablo”: un estudio sobre competencia oral en inglés en el sector de la recepción hotelera**

Lucia Helena Monteiro<sup>1</sup>  
Marimar Da Silva<sup>2</sup>

**Resumo:** Este estudo qualitativo-interpretativo buscou identificar se o nível de competência oral em inglês de recepcionistas de hotéis do centro de Florianópolis associados ao Floripa Convention & Visitors Bureau viabiliza o desenvolvimento de POP de check-in no idioma de forma autônoma e qualificada. Participaram do estudo 8 hotéis, 25 recepcionistas e 3 gerentes gerais, respondendo questionários online. A análise revelou que 60% dos participantes têm conhecimento de palavras ou expressões em inglês ou apenas o nível básico no idioma, que não os qualifica para desenvolver um POP de check-in em inglês; 20% falam e compreendem o idioma, mas precisam melhorar a fluência; e outros 20% falam e compreendem o idioma em nível avançado. A partir dos resultados, produziu-se um Podcast com um POP bilíngue de check-in, que foi compartilhado com os participantes do estudo e postado em plataformas de acesso livre. Sugere-se ações estratégicas de endomarketing, visando contribuir para a transformação do cenário atual no que tange à competência oral em inglês dos trabalhadores do setor, e a ampliação do escopo do estudo.

**Palavras-Chave:** POP de Check-in; Competência Oral em Inglês; Setor Hoteleiro; Podcast.

**Abstract:** This qualitative-interpretative study sought to identify whether front desk workers’ level of oral competence in English, in hotels at the city center of Florianopolis associated with Floripa Convention & Visitors Bureau, allows them to develop a Check-in Standard Procedure in English in an autonomous and qualified way. Took part in the study 8 hotels, 25 front-desk workers and 3 managers, who answered on-line questionnaires. Data analysis revealed that 60% of the participants have only knowledge of words or expressions in English or the basic level in the language, which does not qualify them to develop hotel check-in standard procedures in English; 20% speak and understand the language, but they need to improve fluency; and other 20% speak and understand the language at an advanced level. Based on the results, the study developed a Podcast with bilingual check-in standard procedures, which was shared with the participants of the study, and uploaded to free access platforms. The study suggests strategic endomarketing actions, in order to contribute to the transformation of the current scenario regarding front-desk workers’ oral competence, and enlarge the scope of the study.

**Key words:** Check-in standard procedures; English Oral Competence; Hospitality sector; Podcast.

**Resumen:** Este estudio cualitativo-interpretativo buscó identificar si el nivel de competencia oral en inglés de los recepcionistas de hoteles en el centro de Florianópolis asociados al Convention & Visitors Bureau de Florianópolis les permite el desarrollo del POP de check-in en el idioma de manera autónoma y calificada. Participaron del estudio 8 hoteles, 25 recepcionistas y 3 directores, contestando cuestionarios online. El análisis reveló que el 60% de los participantes tienen conocimiento de palabras o expresiones en inglés o el nivel básico en el idioma, lo que no los califica para desarrollar un POP check-in en inglés; otros 20% hablan y comprenden el idioma, pero necesitan mejorar la fluidez; y otros 20% hablan y comprenden el idioma a un nivel avanzado. A partir de los resultados, se

<sup>1</sup> Instituto Federal de Santa Catarina. E-mail: lucia.hm@aluno.ifsc.edu.br.

<sup>2</sup> Instituto Federal de Santa Catarina. ORCID: 0000-0002-3132-1355. E-mail: marimar.silva@ifsc.edu.br.

produjo un Podcast con un POP de check-in bilingüe, que se compartió con los participantes del estudio y se publicó en plataformas de acceso abierto. Se proponen acciones estratégicas de endomarketing, con el objetivo de contribuir a la transformación del escenario actual en cuanto a la competencia oral en inglés de los trabajadores del sector, y la ampliación del estudio.

**Palabras clave:** POP de check-in en hoteles; Competencia oral en inglés; Sector Hotelero; Podcast.

## 1 Introdução

Antes da pandemia causada pelo COVID-19 que assolou o mundo no fim de 2019 e vem se alastrando ao longo de 2020, e nosso país não foi uma exceção, o turismo no Brasil representava 8,1% do Produto Interno Bruto (PIB), um total de U\$152,5 bilhões (BRASIL, 2018). De acordo com Ministério do Turismo (2018), o setor apresentou um crescimento de 3,1% em relação ao ano anterior e 13% em Santa Catarina, sendo Florianópolis eleita como o melhor destino de praia do país por suas características geográficas naturais propícias ao turismo. Agrega-se a essas informações o fato de 7 milhões de turistas estrangeiros buscarem o Brasil para atividades de lazer, estudos ou eventos de diferentes naturezas (BRASIL, 2018).

Impactos econômicos e sociais de proporções ainda não mensuradas com exatidão atingiram o eixo tecnológico de turismo, hospitalidade e lazer ao longo da pandemia. Para retomar a posição de relevância econômica e social anterior à pandemia, há um movimento mundial no sentido de o setor investir pesadamente e de forma criativa para recuperar perdas e se manter competitivo no mercado.

Tendo em vista que o setor é de prestação de serviços, tal investimento passa pela qualificação dos profissionais da área, pois a pandemia demandou da sociedade atual uma mudança de hábitos culturais. Embora a mudança de hábitos culturais abrange uma miríade de variáveis, para dar conta dessa discussão, neste estudo, fazemos um recorte no setor de recepção da rede hoteleira de Florianópolis por ser considerado o "coração do hotel", por ser o primeiro contato face a face com o hóspede, pela função de "hub<sup>3</sup>" que tem com os outros setores e pelo fato de os trabalhadores da recepção desempenharem suas funções mediados pela linguagem.

---

<sup>3</sup> Em analogia ao termo da área da informática, a metáfora *hub*, gabinete de ligações onde todos os circuitos se encontram, usada para nos referirmos à recepção de um hotel, significa que o setor agrega informações que são transmitidas aos outros setores; portanto, fundamental em empresas hoteleiras.

Dentro do escopo da linguagem, por limitação de tempo e espaço, faremos outro recorte para estudar a competência comunicativa em idiomas dos trabalhadores do setor hoteleiro, cujo tema de pesquisa, desenvolvido em diferentes regiões do Brasil, vem indicando lacunas, tanto em português quanto em línguas estrangeiras, principalmente em inglês (a exemplo dos estudos de AMORIM, 2011; GOMES e SILVA, 2011; BLANCO *et al.*, 2013; SILVA e BONIFÁCIO, 2015; ABREU e SILVA, 2018; DA SILVA e CORDEIRO, 2018; LANZMASTER e SILVA, 2018; LAPORTE e DA SILVA, 2019). Assim, nosso objeto de estudo será a produção oral em inglês dos trabalhadores do setor de recepção em uma de suas funções laborais: os procedimentos operacionais padrão de *check-in* tendo em vista a importância do setor na empresa hoteleira.

Dessa forma, este estudo<sup>4</sup>, de natureza qualitativo-interpretativa, inserido na área de turismo, hospitalidade e lazer, com viés na área de linguagem, tem como objetivo identificar se o nível de competência oral em inglês desses trabalhadores, na perspectiva da gestão e do próprio trabalhador do setor, viabiliza o desenvolvimento de uma de suas funções: os procedimentos operacionais padrão (POP) de *check-in* em inglês, com o hóspede estrangeiro que apenas se comunica no idioma. O estudo ainda propõe o desenvolvimento de um produto tecnológico digital bilíngue/Português-Inglês, no formato de *Podcast*, com essa função específica: POP de *check-in*, a ser disponibilizado aos hotéis participantes, como uma microação de *endomarketing*: “ações gerenciadas de *marketing*, eticamente dirigidas ao público interno das organizações.” (BEKIN, 2004, p.49).

Esperamos que o estudo e o produto dele advindo possam contribuir para que o trabalhador do setor que não tenha conhecimento no idioma tenha condições de aprender e desenvolver um POP de *check-in* em inglês e em português de forma qualificada e autônoma. Além disso, esperamos que este estudo possa contribuir para as pesquisas na área onde se insere e ser usado como material de estudo e discussão para os interessados na temática.

Este artigo está organizado em cinco seções. A primeira apresentou brevemente o cenário onde o estudo se insere, a segunda descreve o suporte teórico no qual o estudo se apoia, a terceira

---

<sup>4</sup> Este estudo faz parte de um projeto de pesquisa mais amplo sobre o setor hoteleiro, autorizado sob o número PICTE1553-2019, IFSC/Câmpus Florianópolis-Continente.

descreve o percurso metodológico da pesquisa, a quarta analisa os dados do estudo, e a quinta apresenta as conclusões e algumas considerações finais do estudo.

## 2 Referencial teórico

### 2.1 Endomarketing e competência comunicativa em idiomas: ações convergentes no setor hoteleiro?!

Mais do que estratégias para seu consumidor externo, o *marketing*, o setor hoteleiro precisa avançar em ações que motivem seu consumidor interno - o colaborador - tendo em vista que ele é o elo de ligação entre a empresa e o consumidor externo. Castelli (2007) já afirmava que empresas da área hoteleira precisam investir na qualificação do trabalhador, no elemento humano que recebe os turistas, sejam eles estrangeiros ou nacionais. Isso significa dizer que há necessidade de esses trabalhadores terem conhecimento da área em que atuam, além de habilidades específicas para lidar com pessoas, o que inclui o domínio de diferentes idiomas.

Na mesma linha de argumentação de Castelli (2007), Lanznaster e Silva (2018) enfatizam que "[...] investir na qualificação dos colaboradores pode impactar positivamente a excelência do serviço prestado pelo hotel, que, por sua vez, pode vir a fidelizar o cliente e, como consequência, elevar o nível de competitividade da empresa num processo cíclico, espiral e contínuo." (LANZNASTER e SILVA, 2018, p. 8.) Nessa lógica, incentivo à formação continuada dos trabalhadores do setor, seja em cursos de idiomas, de graduação em tecnologia em hotelaria e áreas afins, passa a ser de relevância, uma ação estratégica de *endomarketing*.

O termo *Endomarketing* foi cunhado por Saul Faingaus Bekin, gerente de produtos da empresa Johnson e Johnson, na década de 1970, quando identificou problemas em compor as equipes de trabalho para atingirem o objetivo comum da empresa. José e Rosa (2012), em estudo sobre a influência do *endomarketing* como ferramenta para o desenvolvimento da gestão estratégica de pessoas, buscando a valorização e o comprometimento dos funcionários e a consequente melhoria na percepção dos clientes internos e externos, argumentam que "[...] o *endomarketing* visa [a] adequar a empresa às necessidades do mercado, tornando-a competitiva a partir do envolvimento de seus clientes internos." (JOSÉ e ROSA, 2012, p.146).

Ainda em relação ao conceito de *endomarketing*, segundo Carvalho (2007),

*Endomarketing* é um processo gerencial cíclico e contínuo, direcionado ao propósito da organização, que é integrado aos seus demais processos de gestão e utiliza eticamente ferramentas multidisciplinares de incentivo, com o objetivo

de promover a motivação das pessoas com seu trabalho e garantir seu compromisso com os objetivos estratégicos, contribuindo na obtenção de melhores resultados econômicos e humanos a partir de desempenhos superiores. (CARVALHO, 2007, p.25)

Ou seja, endomarketing é um processo gerencial continuado, cujo objetivo é tornar transparente aos trabalhadores os objetivos da organização, buscando harmonizar o objetivo do funcionário com o objetivo global da empresa e, assim, promover sua motivação para o trabalho e garantir os melhores resultados financeiros e humanos possíveis. Daí a necessidade de a gestão ter consciência do papel da linguagem na prestação dos serviços hoteleiros, para planejar ações estratégicas quando identificada uma lacuna de formação nessa área entre seus colaboradores.

No escopo do domínio de idiomas, há necessidade de os trabalhadores terem competência na língua inglesa, devido ao seu caráter de língua internacional, para que o setor hoteleiro de Florianópolis possa expandir serviços de qualidade também aos turistas estrangeiros, uma fatia do mercado em plena ascensão na capital do estado de Santa Catarina. Sobre essa questão, antes da pandemia do COVID-19, o Ministério do Turismo (2019) divulgou que, nos últimos 5 anos, Florianópolis teve um crescimento de 22,4% na sua rede de hospedagem, um salto de 254 para 311 hotéis, entre diversas categorias, como pousadas, pensões, apart-hotéis, albergues e motéis.

Assim, a capital do estado de Santa Catarina, seja pela diversidade e facilidade de deslocamento na sociedade globalizada, que deverá retomar suas atividades com intensidade no período pós-pandemia, seja pelas belezas naturais de Florianópolis, que convidam à curiosidade e experiências, que vão do mar às montanhas, precisa desse salto qualitativo no que se refere ao domínio de idiomas dos trabalhadores do setor, para qualificar sua escalada de desenvolvimento.

Ações dessa natureza podem motivar o cliente interno a se alinhar aos objetivos estratégicos da empresa e garantir ao cliente que o empreendimento está preparado para recebê-lo de forma qualificada, criando, assim, segurança na prestação de serviços essenciais e fortalecendo, ao mesmo tempo, a imagem de uma equipe preparada. Para Gomes, Brambilla e Farias (2017),

Colaboradores preparados, treinados, motivados e respeitados é a principal ou até mesmo a única forma de se obter resultados positivos no que se refere à satisfação dos clientes finais. O hotel que conseguir ofertar um ambiente de trabalho agradável, com gestores que interajam com seus subordinados, em que não existam barreiras de comunicação, está no caminho certo para a consecução dos seus propósitos de sucesso. (GOMES; BRAMBILLA; FARIAS, 2017, p.222.)

Reconhecido hoje pelo mercado como uma das mais atuais ferramentas da administração de pessoal, o *endomarketing* "é mais que desenvolver estratégias isoladas de comunicação com o público interno, é olhar e tratar os funcionários como clientes e fazer com que eles acreditem e creditem na organização." (JOSÉ e ROSA, 2012, p. 148).

Em estudo para identificar e avaliar as ações de comunicação interna e gestão de pessoas num *resort* na cidade de Foz do Iguaçu, Uez e Madureira (2013), asseveram que o *endomarketing* está diretamente relacionado a capacitar os colaboradores para obter um atendimento qualificado para o cliente. Entretanto, como mostram alguns estudos, parece que a transposição conceitual de *endomarketing* para a prática ainda não se efetivou, pelo menos no que se refere à necessidade de ações de capacitação em idiomas.

Estudos relacionados a línguas estrangeiras com viés na área do turismo (a exemplo de AMORIM, 2011; BLANCO *et al.*, 2013; DA SILVA e CORDEIRO, 2018; GOMES, 2003; LANZMASTER e SILVA, 2018; LAPORTE e SILVA, 2019; SILVA e BONIFÁCIO, 2015; RIBEIRO, 2004, entre outros), vêm revelando a falta de investimento em idiomas, principalmente em inglês, entre os trabalhadores do setor hoteleiro em diferentes regiões do Brasil. Tais estudos identificaram que a falta do domínio de idiomas entre os trabalhadores de empresas hoteleiras vem trazendo consequências negativas pessoais e profissionais para os trabalhadores e para as empresas, que perdem clientes, principalmente os estrangeiros, pela barreira linguística criada em decorrência da falta dessa competência entre seus colaboradores ao desenvolverem suas funções laborais (LAPORTE e SILVA, 2019). Ações de *endomarketing* nessa perspectiva poderiam minimizar os problemas identificados no estudo de Laporte e Silva (2019); mas os gestores parecem não ter ciência dessa necessidade ou desconhecem essa realidade.

O estudo de Gomes (2003) sobre as necessidades e situações-alvo da língua inglesa em hotéis de Sorocaba e região, identificou que hóspedes estrangeiros procuram saber mais sobre a língua do país onde estão, a cultura e a gastronomia brasileira, principalmente entre os hóspedes mais jovens, assim como informações sobre localidades, confirmações de passagens e serviços de manutenção (GOMES, 2003, p. 128). Nesse cenário, pode-se dizer que não apenas a compreensão em inglês é demandada do colaborador, mas também a produção de informações

no idioma para atender as diferentes necessidades e expectativas dos hóspedes, que implica conhecimento no idioma, pelo menos, em nível intermediário.

Pesquisando as principais necessidades e dificuldades linguísticas dos colaboradores de hotéis de grande porte, em relação ao inglês, em João Pessoa/PB, o estudo de Silva e Bonifácio (2015) identificou que a falta de vocabulário e de conhecimento de gêneros textuais específicos do setor são fatores que impedem uma comunicação eficaz entre o hóspede e o recepcionista. Para minimizar o impacto da falta desses conhecimentos, 65% dos recepcionistas usam tradutores *online*, recursos de elementos visuais em folhetos e a ajuda de colegas com conhecimento no idioma, que acreditamos não ser o ideal quando se busca qualificar o trabalhador do setor, pois são apenas paliativos circunstanciais.

Investigando o impacto da competência comunicativa em inglês na performance profissional do trabalhador do setor de recepção, em hotéis de diferentes tipologias em Florianópolis, o estudo de Da Silva e Cordeiro (2018) revelou que o nível de competência comunicativa em inglês dos trabalhadores participantes está entre ruim e regular, o que impacta diretamente em sua performance profissional e traz consequências para a gestão do setor. O estudo também revelou que, para minimizar o impacto da falta de competência no idioma, os trabalhadores também usam aplicativos de tradução na sua rotina profissional.

Ponderamos que o uso de recursos, como o de ferramentas de tradução, pode suprir momentaneamente a falta de conhecimento em inglês e dar conta de atender algumas necessidades pontuais do hóspede, mas não são desejáveis porque não mudam a condição do trabalhador, ele continua não sabendo se expressar no idioma. Além disso, aplicativos de tradução não dão conta, ainda, de toda a complexidade que envolve a escolha da palavra apropriada para uma determinada situação discursiva; uma escolha equivocada pode causar situações embaraçosas para ambos, o hóspede e o trabalhador, como mostra o estudo de Laporte e Silva (2019).

Em estudo sobre o impacto da competência comunicativa em inglês (ou da sua ausência) nas emoções dos trabalhadores do setor, em hotéis de lazer no norte da ilha de Florianópolis, Laporte e Da Silva (2019) identificaram 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 que as emoções positivas. As autoras enfatizam que as

emoções negativas afetam o desempenho profissional do trabalhador, que reverbera na sua autoestima, na experiência do hóspede e na gestão, tendo em vista que a falta de competência no idioma constrói uma barreira de comunicação entre o trabalhador e o hóspede.

Nesse cenário, o "conhecimento é uma *commodity* perecível e a capacidade de desaprender tornou-se tão importante quanto a de aprender continuamente" (RIBEIRO, 2004, p.58). Assim, investir no desenvolvimento da competência comunicativa em inglês parece-nos basilar se o setor busca retomar sua posição antes da pandemia e tem planos de internacionalização.

No entanto, como mostraram os estudos aqui revisados, a capacidade de compreender e de falar inglês está aquém das necessidades do setor. Recursos tecnológicos de tradução vêm sendo usados como paliativos para atender as necessidades básicas de comunicação, mas não geram crescimento pessoal ou profissional no trabalhador e abrem espaço para uma percepção negativa da imagem do hotel. Mas afinal, que conhecimentos constituem a competência comunicativa de um usuário de uma língua estrangeira?

Para Ribeiro (2004, p. 40), ter competência comunicativa significa saber compreender, processar e transmitir informações e conhecimentos, entender a mensagem do outro. Na hotelaria, coloca o autor, essa competência é essencial e ao mesmo tempo básica, de importância diferenciada e estratégica para uma vantagem competitiva nas empresas que buscam alcançar resultados de destaque no segmento.

Em relação aos conhecimentos para avaliar a competência comunicativa de um usuário de um idioma, o Quadro Europeu Comum de Referência para Línguas (QECL), um projeto de política linguística do Conselho da Europa (2001), vem orientando a elaboração de programas de línguas, de currículos, de exames de proficiência na Europa e em outros países, inclusive no Brasil. Assim, é sobre essa referência internacional que o estudo se apoia para identificar os conhecimentos relativos aos diferentes níveis de competência comunicativa em inglês dos trabalhadores do setor hoteleiro.

Embora o QECL (2001) detalhe à exaustão o que os usuários de uma língua devem aprender e quais os conhecimentos e capacidades devem desenvolver para se comunicar com eficiência, como o interesse deste estudo recai sobre a produção oral dos participantes, abordaremos apenas os conhecimentos apontados para a produção oral em cada nível de

proficiência em inglês. Nesse recorte, embora os níveis de proficiência em uma língua estrangeira sejam tradicionalmente conhecidos como básico (A), intermediário (B) e avançado (C), o QECRL (2001) os subdivide em seis níveis: A1 e A2, para o Básico; B1 e B2, para o Intermediário; C1 e C2, para o Avançado. O quadro 1 representa os níveis tradicionais e as respectivas (sub)divisões e nomenclaturas do QECRL(2001):

**Quadro 1:** Níveis gerais de proficiência e suas subdivisões

Básico <b>A</b>		Intermediário <b>B</b>		Avançado <b>C</b>	
<b>A1</b> Iniciação	<b>A2</b> Elementar	<b>B1</b> Limiar	<b>B2</b> Vantagem	<b>C1</b> Autonomia	<b>C2</b> Maestria

Fonte: Adaptado do Quadro Comum de Referência para Línguas (CONSELHO DA EUROPA, 2001, p. 48).

Já o quadro 2 traz as referências para a identificação do nível de produção oral e o conhecimento correspondente a cada nível, que serão usadas pelos participantes do estudo para se autoavaliarem em relação à sua produção oral em inglês.

**Quadro 2:** Referências para identificação da produção oral

Níveis	Produção oral
A1	Sou capaz de utilizar expressões e frases simples para descrever o local onde vivo e pessoas que conheço.
A2	Sou capaz de utilizar uma série de expressões e frases para falar, de forma simples, da minha família, de outras pessoas, das condições de vida, do meu percurso escolar e do meu trabalho atual ou do mais recente.
B1	Sou capaz de articular expressões de forma simples para descrever experiências e acontecimentos, sonhos, desejos e ambições. Sou capaz de explicar ou justificar opiniões e planos. Sou capaz de contar uma história, de relatar o enredo de um livro ou de um filme e de descrever as minhas reações.
B2	Sou capaz de me expressar de forma clara e detalhada sobre uma vasta gama de assuntos relacionados com os meus centros de interesse. Sou capaz de explicar um ponto de vista sobre um dado assunto, apresentando as vantagens e desvantagens de diferentes opções.
C1	Sou capaz de apresentar descrições claras e detalhadas sobre temas complexos que integrem subtemas, desenvolvendo aspectos particulares e chegando a uma conclusão apropriada.

C2

Sou capaz de, sem dificuldade e fluentemente, fazer uma exposição oral ou desenvolver uma argumentação num estilo apropriado ao contexto e com uma estrutura lógica tal que ajude o meu interlocutor a identificar e a memorizar os aspectos mais importantes.

Fonte: Adaptado do Quadro Comum de Referência (CONSELHO DA EUROPA, 2001, p. 53-54).

Como indicaram as pesquisas sobre a competência comunicativa no setor hoteleiro revisadas para este estudo, a tecnologia digital faz parte da rotina dos trabalhadores desse segmento. Sobre essa questão, Cerqueira (2019) afirma que o uso de recursos digitais como *smartphones* e de aplicativos diversos estão presentes no dia a dia do trabalhador do setor hoteleiro e ativamente entre os recepcionistas e aqueles que têm contato direto com o hóspede estrangeiro.

Assim, desenvolver um produto tecnológico digital para o segmento, como propõe este estudo, parece-nos uma alternativa bastante viável para qualificar o acolhimento do hóspede estrangeiro pelo trabalhador do setor de recepção que, por diferentes motivos, não pôde estudar inglês durante a sua vida escolar. Mas afinal, que procedimentos constituem o acolhimento inicial ao hóspede estrangeiro e qual sua importância para a gestão hoteleira?

O POP - Procedimento Operacional Padrão - de *check-in* é o procedimento inicial de acolhimento ao hóspede, um documento que especifica as tarefas repetitivas do colaborador conforme sua execução. A padronização das tarefas minimiza erros na rotina de trabalho e promove condições para o trabalhador executar sua tarefa autonomamente e com qualidade. Segundo Medeiros (2010, p.12.), em estudo sobre POP no setor de recursos humanos, na cidade de São Paulo, mostrou que as vantagens de aplicação de um POP estão na diminuição dos problemas de execução da rotina diária, sem que haja ordens do supervisor, e no aumento de confiança na forma de trabalhar do colaborador.

Na hotelaria, segundo Santos, Chehade e Guimarães Júnior (2010), são atribuições dos profissionais do setor de recepção: saber coordenar o fluxo de informações do setor, prestar atendimento, ser responsável pelo *check-in* e *check-out* dos hóspedes, efetuar reservas, fazer a contabilidade, elaborar as escalas, fazer controles, processos e procedimentos de recepção, respeitando a ética e a legislação vigente, de modo a garantir a excelência do atendimento. (SANTOS; CHEHADE; GUIMARÃES JÚNIOR, 2010, p.4). Assim, acreditamos que os POPs

na rotina desses profissionais podem levar à minimização de erros na execução de tarefas e proporcionar aos recepcionistas uma forma mais autônoma e qualificada de trabalhar.

Com relação às atribuições do setor de recepção, Amorim (2011), em pesquisa sobre as necessidades comunicativas profissionais do eixo tecnológico hospitalidade e lazer, na cidade de Florianópolis, identificou 144 tarefas atribuídas aos recepcionistas. Dentre elas, 72% envolvendo interação do profissional com o cliente, que podem ser entre cliente/hóspede com colaborador ou colaborador com colaborador, e 28% sem essa interação, como prover listas de *check-ins* e *check-outs* do dia, lançar comandas de estacionamento e restaurante, auditorias e fechamentos de caixa (AMORIM, 2011, p.89). Ao analisar essas tarefas, a autora classificou-as como tarefas-alvo, subtarefas e tarefas-tipo. Para este estudo, importa a tarefa-alvo: fazer *check in* e suas subtarefas, exclusivamente, retratadas no quadro 3.

**Quadro 3:** Tarefa-alvo "Fazer *check-in*" e suas subtarefas

<b>FAZER CHECK-IN</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Acolher o cliente.</li><li>● Providenciar a retirada da bagagem do carro/ táxi.</li><li>● Acertar detalhes sobre o quarto.</li><li>● Solicitar o preenchimento da ficha de registro de hóspede (FRNH) ou a conferência.</li><li>● Solicitar documentos.</li><li>● Informar ao hóspede o andar do seu quarto.</li><li>● Informar ao hóspede o número do seu quarto.</li><li>● Entregar a chave para o hóspede.</li><li>● Informar sobre os serviços de internet do hotel.</li><li>● Informar sobre os serviços a serem cobrados do cliente/hóspede de empresa.</li><li>● Informar sobre o funcionamento/ normas do hotel.</li><li>● Providenciar a bagagem até o quarto.</li><li>● Verificar a necessidade de garagem para o hóspede.</li><li>● Colocar-se à disposição do hóspede.</li></ul>

Fonte: Amorim (2011, p.92).

A tarefa-alvo, fazer *check-in*, e suas subtarefas descritas no quadro 3 serão usadas para embasar a elaboração do produto tecnológico digital proposto pelo estudo. A próxima seção descreve os procedimentos metodológicos da pesquisa.

### 3 Procedimentos Metodológicos

Este estudo, uma pesquisa de campo de natureza qualitativo-interpretativa, está inserido no setor hoteleiro de Florianópolis/SC, mais especificamente em hotéis do centro da cidade associados ao *Floripa Convention & Visitors Bureau*, e busca identificar o nível de competência oral em inglês de recepcionistas, na perspectiva da gestão e do próprio trabalhador do setor, para desenvolver uma de suas funções laborais: os procedimentos operacionais padrão (POP) de *check-in*. Como mencionado anteriormente, o estudo ainda propõe a elaboração e socialização de um recurso tecnológico digital, no formato de Podcast, com um POP Bilíngue de *check-in*, buscando contribuir para que o trabalhador do setor desenvolva esses procedimentos iniciais de acolhimento ao hóspede estrangeiro em inglês de forma autônoma e qualificada.

Para alcançar o objetivo proposto no presente estudo, decidiu-se por uma abordagem qualitativo-interpretativa dos dados, tendo em vista que o estudo se preocupa “[...] com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações de um grupo [...]” (CÓRDOVA e SILVEIRA, 2009, p. 31).

Assim, propôs-se as seguintes perguntas de pesquisa: *O nível de competência oral em inglês dos recepcionistas das empresas hoteleiras associadas ao Floripa Convention & Visitors Bureau viabiliza o desenvolvimento de um POP de check-in no idioma de forma autônoma e qualificada? Como os participantes percebem o desenvolvimento dessa função laboral em inglês em seu contexto de trabalho?*

No sentido de responder as perguntas deste estudo, a geração de dados foi estruturada em três etapas: (1) identificação do universo e recorte da amostra; (2) elaboração dos instrumentos de pesquisa, geração de dados e análise desses dados; e (3) elaboração do produto tecnológico digital com base nas necessidades identificadas.

Na primeira etapa, foi definido o recorte do estudo: empreendimentos hoteleiros associados ao *Floripa Convention & Visitors Bureau*, pela importância da associação para a rede hoteleira de Florianópolis. A associação, sem fins lucrativos, foi criada em 2003 e possui, na sua formação, empresas da iniciativa privada de Florianópolis e região que almejam o desenvolvimento socioeconômico do destino turístico. O *Floripa Convention* busca facilitar a vinda de turistas para a cidade, um instrumento de planejamento, promoção, apoio, captação e geração de eventos em diferentes segmentos, abrangendo o segmento de *visitors*, incentivando o

turismo de entretenimento e lazer. (Floripa Convention & Visitors Bureau, 2020). Dessa forma, justifica-se o recorte do estudo e a contribuição que se propõe a trazer para esse conjunto de empresas.

Na categoria de hospedagem, há 36 empreendimentos hoteleiros em Florianópolis associados ao *Floripa Convention*, dos quais, 11 na região central da Capital do Estado de Santa Catarina, que foram inicialmente selecionados e convidados para o presente estudo. No entanto, devido à pandemia do COVID-19, que também assolou o município, causando o fechamento parcial de alguns desses hotéis e a suspensão do contrato de alguns colaboradores, a amostra ficou reduzida a 08 hotéis, 03 gestores e 25 recepcionistas.

Cabe ressaltar que nos 08 hotéis selecionados, antes da pandemia do COVID-19, havia 73 recepcionistas trabalhando no setor investigado, já no período pós-pandemia, há apenas 49, e, em um dos hotéis participantes houve mudança de horários nas escalas 12x36. Nesse sentido, a amostra deste estudo corresponde a um pouco mais de 50% dos trabalhadores do setor atualmente; portanto os resultados se referem a essa amostra especificamente, sem pretensão de generalizar os resultados aos hotéis que não puderam participar do estudo.

Os empreendimentos que constituem a amostra deste estudo estão inseridos na tipologia de hotéis executivos. Para Da Silva e Cordeiro (2018), hotéis executivos caracterizam-se como:

[...] um estabelecimento com grande número de unidades habitacionais e que oferece acomodações confortáveis com um nível de luxo moderado e serviços diversos de alimentação, lojas, *concierge*, *fitness center* e espaço para convenções com entrada separada, cinemas e teatro. Este tipo de hotel às vezes também mantém um andar especial para hóspedes considerados muito importantes (VIP), não oferecendo, todavia, todos os serviços do hotel de luxo. É conhecido internacionalmente como *midscale-commercial* (DA SILVA e CORDEIRO, 2018, p. 223).

Esses empreendimentos têm como demanda turística negócios e possuem algumas características peculiares, como espaços para auditório, salas de reunião, *business center*, salas com computadores e colaboradores capacitados e treinados para receber seus hóspedes. Segundo Ribeiro (2011, p.83), o cliente potencial desses hotéis, os executivos, escolhem suas acomodações por sua localização, conforto nas instalações, excelência de serviços, praticidade, recursos tecnológicos, facilidades e preços justos. No caso dos hotéis participantes deste estudo, os hóspedes estrangeiros têm alta demanda, pois são redes hoteleiras já conhecidas no mercado,

além de estarem próximos do centro de eventos da cidade, do terminal rodoviário e de transporte público e do aeroporto internacional de Florianópolis.

A partir da seleção da amostra, em razão da pandemia, o convite aos participantes para a pesquisa foi feito inicialmente por *e-mail* e, em não havendo resposta em 15 dias, outras ferramentas de contato, como *Facebook*, *Linkedin*, *WhatsApp* e telefone, foram usadas. A partir do aceite, os instrumentos de geração de dados foram enviados pelas mesmas ferramentas e, na apresentação do questionário ao participante, foram apresentados os pesquisadores, explicados os objetivos da pesquisa, garantido o anonimato do participante e feito o pedido de permissão para uso dos dados exclusivamente para pesquisa, respeitando os procedimentos éticos básicos de uma pesquisa de natureza qualitativa.

Na segunda etapa, foram elaborados os instrumentos para a geração de dados: questionários *on-line* com perguntas abertas e fechadas, usando a ferramenta *Forms* do Google. Um dos questionários foi enviado aos 03 gerentes gerais das empresas hoteleiras selecionadas para o estudo, e o outro para os 25 colaboradores do setor de recepção, buscando duas perspectivas sobre o objeto de estudo: nível de competência oral em inglês dos recepcionistas, o da gestão (gerente geral) e da operação (recepcionista), como os gerentes gerais e recepcionistas percebem essa competência na função laboral de POP de *check-in*, e, paralelamente, se há investimento consciente (ação de *endomarketing*) das empresas nessa competência e seu impacto sobre ela.

O questionário, de acordo com Barbosa (2008), é uma técnica de custo razoável, apresenta-se às mesmas questões para todos, garantindo o anonimato e pode conter questões para atender a finalidades específicas de uma pesquisa. Quanto ao processo de elaboração das perguntas, dois tipos foram escolhidos: i) questões abertas para “[...] o informante responder livremente, da forma que desejar” (GERHARDT e SILVA, 2009, p.72): as perguntas subjetivas sobre as ações de *endomarketing* tomadas pelo hotel e seu impacto na empresa, e ii) as fechadas, para “[...] o informante escolher uma resposta entre as constantes de uma lista predeterminada [...], que favorece uma padronização e uniformização dos dados coletados” (GERHARDT e SILVA, 2009, p.72), cujo objetivo foi obter informações de cunho pessoal, como tempo de trabalho, escolaridade, entre outros.

Os procedimentos de geração de dados foram realizados entre os meses de abril e junho de 2020. Os dados das perguntas geraram alguns gráficos, que foram analisados qualitativamente à luz da teoria revisada para o presente estudo, buscando responder as perguntas de pesquisa.

Na terceira etapa, a partir da análise dos dados dentro do recorte proposto para a pesquisa, foi desenvolvido o produto tecnológico digital voltado para subsidiar as necessidades dos recepcionistas em relação à função laboral de POP de *check-in*. A próxima seção apresenta e discute os dados da pesquisa.

#### **4 Análise e discussão dos dados**

Esta seção está organizada em duas subseções. Na primeira, apresentamos os participantes do estudo, buscando caracterizar o perfil do trabalhador do setor de recepção e sua relação com a língua inglesa a partir da sua própria percepção e da percepção do gestor. Na segunda, buscamos identificar as necessidades linguístico-discursivas em inglês dos recepcionistas e discutir ações no sentido de atender essas necessidades.

##### **4.1 Os participantes do estudo e sua relação com o inglês**

Como mencionado anteriormente, participaram da pesquisa 03 gerentes gerais e 25 recepcionistas de 08 hotéis de tipologia executivo associados ao *Floripa Convention & Visitor Bureau*. No que tange ao tempo de trabalho dos gestores, 100% deles trabalham há mais de 5 anos nos hotéis estudados. Já entre os recepcionistas entrevistados, o cenário é diferente: 44% deles estão na função entre 6 meses a 1 ano, 28% de 1 a 3 anos, 12% de 3 a 5 anos e 16% mais de 5 anos. Esses resultados sinalizam a rotatividade dos profissionais do setor, corroborando o estudo de Lanznaster e Silva (2018, p. 236) sobre essa questão. No estudo, as autoras concluíram que “a rotatividade de funcionários, agregada à falta de valorização e de qualificação profissional em língua inglesa, pode fragilizar o estreitamento de laços com os clientes [...] e gerar frustração e propaganda boca a boca negativa sobre a imagem do hotel.” (LANZNASTER e SILVA, 2018, p. 236).

Quanto ao nível de instrução, 100% dos gerentes participantes possuem ensino superior completo nas áreas de hotelaria, turismo, administração e serviço social. Já entre os recepcionistas, 4% possuem pós-graduação, 60% têm ensino superior completo, 24% estão

cursando ensino superior e 12% têm somente a educação básica completa. No que se refere à área de formação superior dos participantes, foi identificada que a Hotelaria e áreas afins são a maioria; apenas 02 participantes são formados em radiologia.

Esses dados mostram que esses profissionais vêm investindo não apenas em sua formação acadêmica, mas também na área em que atuam, se compararmos aos achados do estudo de Da Silva e Cordeiro (2018). No estudo, as autoras identificaram um aumento no nível de educação formal dos recepcionistas entrevistados, porém apenas um participante tinha formação em Turismo; os demais, tinham formação nas áreas de Administração, Comunicação Social, Engenharia e Ciências Contábeis. (DA SILVA e CORDEIRO, 2019, p. 228).

Em relação ao conhecimento de outro idioma além do português, 68% dos recepcionistas informaram que falam e compreendem outro idioma e 32% que apenas falam e compreendem português. Por outro lado, entre os gestores, todos informaram que falam e compreendem outro idioma.

Já em relação ao inglês, os gestores afirmam que veem o idioma como muito importante, especialmente na recepção do hotel, e todos falam e compreendem inglês embora em diferentes níveis. Entre os recepcionistas, observou-se que 60% deles consideram o idioma importante para o setor, no entanto, apenas 52% deles falam e compreendem o idioma e 48% não falam e nem compreendem. Os resultados deste estudo em relação à percepção desses sujeitos sobre importância do inglês na recepção alinham-se aos achados do estudo de Laporte e Da Silva (2019):

[...] todos [os recepcionistas] 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, [...] 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 (LAPORTE e DA SILVA, 2019, p. 30-31).

Neste estudo, entre os recepcionistas que não falam o idioma, a falta de investimento nesse tipo de aprendizagem vai além do tempo disponível para tanto: a “situação monetária não favorecia no momento e a não obrigatoriedade [do idioma na contratação]” [Questionário, recepcionistas, 2020]. Já a consciência da importância do idioma e a curiosidade foram ações tomadas pelos participantes para aprender o idioma. Alguns deles fizeram cursos: “falo inglês... bem ruim, mas falo” [Questionário, recepcionistas, 2020]; outros precisam melhorar a fluência

para "ter mais oportunidade no mercado de trabalho" [Questionário, recepcionistas, 2020]. Por outro lado, entre os gerentes, apenas um afirmou que faltou "organização [pessoal]" para não investir no aprendizado do idioma.

Em face desse resultado, foi questionado aos participantes o que fazem quando o hóspede lhes solicita algo em inglês: "usamos o Google. Não tenho fluência, mas me comunico" [Questionário, gerentes, 2020]. A partir dessa resposta, foi perguntado aos gestores se consideram importante os recepcionistas aprenderem a fazer um *check-in* em inglês, e todos afirmaram que sim. Entre os recepcionistas que não falam o idioma, foi perguntado se gostariam de aprender a fazer um *check-in* em inglês. Diante da possibilidade, 60% dos recepcionistas disseram que gostariam de aprender, 24% talvez, e 16% não têm interesse.

Como demonstrado, a análise do perfil dos recepcionistas participantes deste estudo não diverge muito de estudos anteriores sobre a mesma temática: a rotatividade é alta no setor; o nível de educação formal vem subindo, e a maioria dos trabalhadores da área têm formação superior em hotelaria ou em áreas afins; a maioria também percebe a língua inglesa como importante para o setor, mas 48% dos participantes não falam e nem compreendem o idioma, pois a situação financeira tem sido um impedimento para investir na aprendizagem do idioma; os participantes que falam e compreendem o idioma, 52%, "precisam melhorar a fluência para ter mais oportunidade no mercado de trabalho"; e 60% dos que não falam ou compreendem o idioma gostariam de aprender a fazer um *check-in* em inglês.

Na próxima seção, a partir da percepção dos gerentes gerais e dos próprios recepcionistas participantes do estudo, buscamos identificar se o nível de competência oral em inglês dos recepcionistas viabiliza o desenvolvimento de POP de *check-in* de forma autônoma e qualificada.

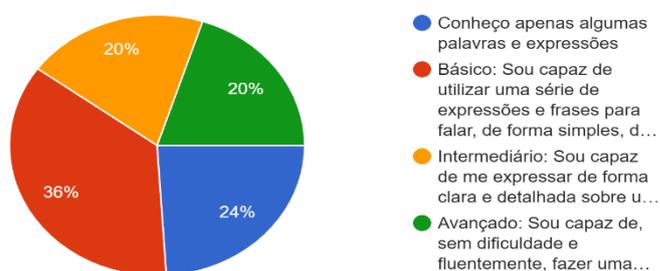
#### **4.2 A competência oral em inglês dos recepcionistas das empresas hoteleiras associadas ao *Floripa Convention & Visitors Bureau*: uma barreira a ser superada**

Visando a identificar se o nível de competência oral em inglês dos recepcionistas participantes do estudo viabiliza o desenvolvimento de POP de *check-in* de forma autônoma e qualificada, buscamos, primeiramente, a percepção dos gerentes gerais e dos recepcionistas participantes em relação ao nível destes no idioma, com base nas referências do QECRL (2001). Os dados revelaram que, na perspectiva dos gerentes, 66,7% dos recepcionistas têm nível básico e 33,3% nível intermediário. No entanto, na perspectiva dos próprios recepcionistas, os dados

revelaram que 24% deles conhecem apenas algumas palavras e expressões e 36% têm nível básico; os demais, 20% têm nível intermediário e 20% nível avançado. O Gráfico 3 espelha a percepção dos recepcionistas sobre seu nível no idioma.

**Gráfico 3:** Nível dos recepcionistas em inglês

25 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os dados sobre a percepção dos participantes em relação ao nível no idioma sugerem que, em tese, 24% dos recepcionistas não teriam condições de acolher com qualidade e de atender as necessidades de hóspedes estrangeiros que apenas se comunicam em inglês; 36% dariam “um jeitinho”, como apontado no estudo de Lanznaster e Silva (2018); os demais, 40% não teriam a barreira do idioma para desenvolver suas funções profissionais.

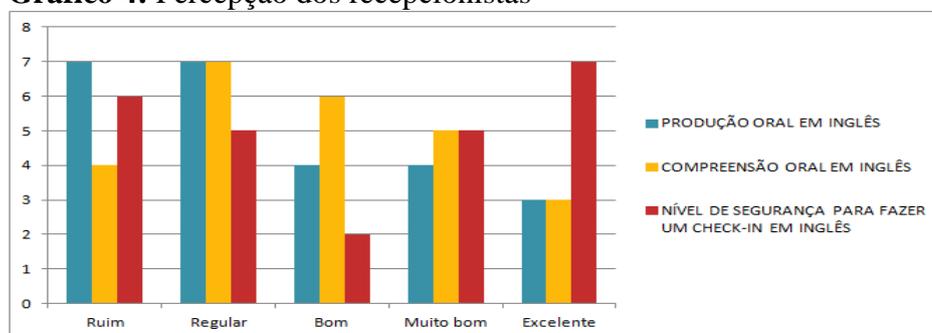
Em relação à produção oral em inglês, 14 recepcionistas consideram sua comunicação oral com o hóspede entre ruim e regular; 11 entre bom e muito bom; e 03 excelente. Já em relação à compreensão oral, 11 recepcionistas consideram sua habilidade de compreender o hóspede estrangeiro falante de inglês entre ruim e regular e a mesma quantidade entre bom e muito bom; apenas 03 consideram sua compreensão no idioma excelente.

Esses dados, agregados aos dados da percepção do nível no idioma, sugerem que há necessidade de investimento urgente na habilidade de produção oral em inglês dos recepcionistas, até porque o acolhimento inicial ao hóspede e o atendimento de suas necessidades são feitos oralmente pelos recepcionistas; contudo a habilidade de compreensão oral também precisa ser qualificada. Esses achados corroboram o estudo de Da Silva e Cordeiro (2019). No estudo, as autoras identificaram que “a maioria dos participantes se percebe entre regular e bom no que tange à produção oral em inglês, que não é a situação desejável para o setor de recepção de um

hotel” (p.231). E argumentam que “para manter um diálogo com o hóspede e/ou atendê-lo em situações linguisticamente mais complexas há necessidade de um nível de conhecimento em inglês entre médio e avançado, que não é a realidade dos contextos estudados.” (p.231).

Outro aspecto curioso nos dados surge ao se fazer a análise da percepção dos trabalhadores quanto ao seu nível de segurança para fazer um *check-in* em inglês. O gráfico 4 resume essas percepções.

**Gráfico 4:** Percepção dos recepcionistas



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

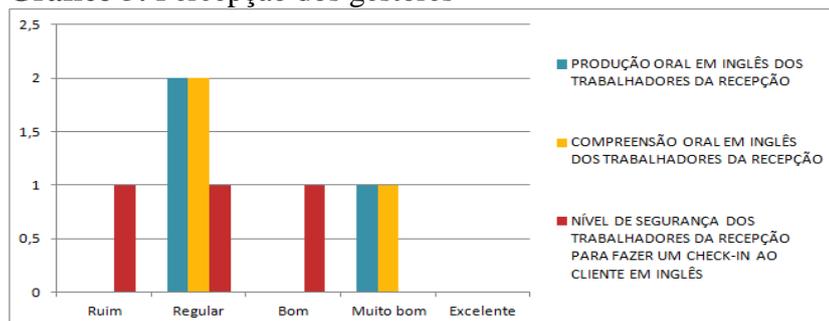
Como sinaliza o gráfico 4, apesar de 14 dos recepcionistas terem avaliado sua produção oral em inglês entre ruim e regular, 11 deles avaliaram seu nível de segurança para fazer um *check-in* em inglês entre ruim ou regular e 03 se sentem seguros para fazer o procedimento. Ainda, 11 recepcionistas avaliaram sua produção oral entre bom e excelente, portanto seguros para conduzir um *check-in* em inglês.

Embora o fato de 14 recepcionistas avaliarem sua produção oral em inglês entre ruim ou regular, mas 03 deles se sentirem seguros para fazer um *check-in* possa parecer inconsistente, o *check-in* segue um POP, que se repete a cada acolhimento do hóspede. Assim, a repetição de um procedimento pode levar a sua automatização, dando ao trabalhador a sensação de confiança no desenvolvimento desse procedimento específico; no entanto, isso não o qualifica para interagir com o hóspede em outras situações discursivas diferentes do POP. Nesse sentido, alertamos para a necessidade do estudo continuado no idioma, haja vista que as funções laborais do recepcionista não se limitam a procedimentos de *check-in*.

Quando se solicita a percepção dos gerentes sobre as habilidades de produção e compreensão oral dos recepcionistas e o nível de segurança destes para fazer um *check-in*, elas

não se alinham totalmente às percepções do próprio trabalhador sobre essas mesmas questões. O gráfico 5 resume essas percepções.

**Gráfico 5:** Percepção dos gestores



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Como sinaliza o gráfico 5, dois (02) gerentes consideram a habilidade de produção e compreensão oral dos recepcionistas regular e apenas um (01) muito boa. Já em relação a fazer um *check-in* em inglês, os gerentes avaliaram os recepcionistas entre ruim e bom.

Em suma, os dados sinalizam que os gerentes participantes do estudo desconhecem a realidade dos recepcionistas em relação às habilidades de produção e compreensão oral no idioma, seja em termos de necessidade de capacitação: 24% deles conhecem apenas palavras no idioma, que cria uma barreira linguística para o desenvolvimento das atividades profissionais, e 36% nível básico, que também não garante uma interação qualificada com o hóspede, já que o usuário nesse nível usa expressões e frases simples para falar, seja em termos de qualificação: 20% deles têm nível avançado no idioma, que favorece todo tipo de interação com o hóspede. O desconhecimento dessa realidade pode ser devido à falha de comunicação entre o supervisor do setor de recepção e o gerente geral sobre essa questão específica, que, seguramente, tende a impactar as ações e decisões da gestão em relação à promoção de ações de capacitação para o trabalhador.

Ao ser abordada a temática da capacitação, de forma geral, os incentivos à capacitação são percebidos como um diferencial para a permanência no emprego por parte de 84% dos recepcionistas participantes do estudo, e 66,7% dos gerentes também consideram a capacitação um fator relevante. No entanto, 56% dos recepcionistas afirmaram não haver oferta ou estímulo de ações de formação por parte da gestão, o que inclui a aprendizagem de idiomas; os demais informaram que são ofertados cursos relacionados à área, ajuda de custo, desconto de 50% em

cursos de idiomas, treinamentos por parte da rede, parcerias com escolas, além de treinamentos internos e externos.

Já na perspectiva dos gerentes, as empresas oferecem ações de capacitação aos trabalhadores de forma geral, entre elas foram citados cursos gratuitos ministrados pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH) e pelo sindicato, cursos *on line*, incentivos financeiros e flexibilização de horários para facilitar formação acadêmica dos funcionários. Esses dados sugerem que algumas empresas promovem ações de capacitação aos trabalhadores do setor, sinalizando que há políticas internas voltadas ao cliente interno: o *endomarketing*, ao passo que outras ou não oferecem e estimulam capacitação ou ações nesse sentido são desconhecidas dos participantes, indicando novamente um problema de comunicação interna entre a operação, supervisão, gestão. Uma questão de pesquisa que emerge para estudos futuros!

Nesse sentido, cabe ressaltar aqui que ações que olham e tratam os funcionários como clientes fazem com que eles acreditem e se engajem na organização (JOSÉ; ROSA, 2012). Ações que capacitam os colaboradores para obter um atendimento qualificado para o cliente Uez e Madureira (2013), fortalecem, ao mesmo tempo, “as relações internas da organização, transmitindo aos colaboradores uma visão holística do negócio, que compreende suas metas, objetivos, informações sobre o mercado em que atua, dentre outras [...]” (UEZ e MADUREIRA, 2013, p.41). Quando ações de *endomarketing* não existem ou não são explicitadas ou comunicadas ao trabalhador, estes podem se desmotivar e explicar a alta rotatividade no setor.

Abordando no questionário aos participantes especificamente experiências profissionais em inglês, 66,7% dos gerentes já presenciaram algum caso embaraçoso que poderia ter sido evitado se houvesse maior domínio da língua inglesa, e 72% dos recepcionistas entrevistados relataram ter passado por alguma situação constrangedora devido à limitação do seu conhecimento no idioma.

Ao se depararem com uma situação discursiva que demanda compreensão e/ou produção oral em inglês, os recepcionistas que não têm alguma dessas habilidades usam algum tipo de estratégia. Alguns recorrem a um colega que possui maior fluência no idioma, por exemplo. O lado positivo dessa iniciativa é que o hóspede é atendido; o lado negativo é a sobrecarga de demanda para aquele que domina o idioma. Já outros recepcionistas usam tradutores digitais, como o Google tradutor, para contornar situações discursivas no idioma que não dominam.

Esses resultados corroboram o estudo de Da Silva e Cordeiro (2018). No estudo, as autoras identificaram que o uso de aplicativos de tradução era recorrente nos hotéis estudados. No entanto, alertam que, apesar de serem estratégias que suprem momentaneamente uma necessidade: dar conta de atender o hóspede, o uso de ferramentas digitais para a comunicação não é a forma desejável de atendimento no setor, pois pode abrir espaço para uma percepção negativa da imagem do hotel. Além disso, argumentamos que aplicativos de tradução nem sempre dão conta de toda a complexidade que envolve a escolha da palavra apropriada a uma determinada situação discursiva, além de não gerarem crescimento pessoal ou profissional do trabalhador.

Ao serem questionados sobre a contribuição de *check-in* em inglês para o hotel: se contribui para que o hóspede tenha a sensação de que o serviço do hotel é de qualidade e se ajuda a manter o hotel competitivo no mercado, a maioria dos recepcionistas entrevistados, 88%, consideram que sim. Para os gerentes, o *check-in* em inglês também se mostrou valoroso: 66,7% deles afirmaram que o *check-in* em inglês contribui para que o hóspede tenha a sensação de que o serviço do hotel é de qualidade e mantém o hotel competitivo, que nos leva a concluir que a competência oral em inglês é um elemento de valor no setor: qualifica o serviço prestado, aumenta a competitividade da empresa e a satisfação do cliente externo e interno, caso sejam estimuladas ou viabilizadas ações de capacitação para aqueles que não dominam o idioma.

A partir desses dados, foi perguntado a todos os participantes se gostariam de aprender a fazer um *check-in* em inglês: 72% dos colaboradores demonstraram interesse em aprender, um aumento de interessados em relação a mesma pergunta para aqueles que não falam o idioma. Entre os gerentes, tal ação também se mostrou relevante uma vez que 66,7% deles consideram importante aprimorar essa competência em seus funcionários, abrindo, para ambos os grupos de participantes - gerentes e recepcionistas - uma demanda na busca de aprimoramento no idioma.

Assim, com base nos resultados, este estudo elaborou um POP bilíngue/Português e Inglês de *check-in*, no formato de *Podcast*, visando a contribuir para a formação daqueles interessados em aprimorar seus procedimentos de POP de *check-in* em inglês, daqueles que não sabem fazer esse procedimento no idioma, ampliando seu conhecimento na língua ou aprendendo funções específicas na língua, e de outros tantos que porventura venham a conhecer a ferramenta

com essa função para o setor de recepção e que, por diferentes motivos, não puderam estudar inglês durante a sua vida escolar.

Para a produção do *Podcast* com o POP Bilíngue de *check-in* elaboramos um roteiro constituído de três fases: Planejamento, Produção e Publicação. Na fase de planejamento, definimos o tema, criamos o roteiro, definimos o estilo, a duração, os participantes, o *software*, equipamentos, equipe de produção e tarefas. Na fase de produção, ensaiamos, gravamos o piloto, ajustamos o roteiro, gravamos o *Podcast*, fizemos a edição e finalizamos o arquivo de áudio. Na fase de publicação, exportamos o arquivo para plataformas abertas como a EduCAPES e o Spotify, mas também é possível publicar em *blogs*, redes sociais e canais institucionais, dando visibilidade ao produto e à instituição. O *Script* que foi gravado para o *Podcast* e pode ser ouvido nos endereços: <https://educapes.capes.gov.br/handle/capes/574547> ou <https://open.spotify.com/show/5hCgDwdCmFxDLDOFeEiUZtS>

## 5 Considerações Finais

O objetivo deste estudo foi identificar se o nível de competência oral em inglês de recepcionistas de hotéis do centro de Florianópolis associados ao *Floripa Convention & Visitors Bureau* viabiliza o desenvolvimento de um POP de *check-in* de forma autônoma e qualificada. De forma geral, o estudo identificou que um percentual expressivo (60%) dos recepcionistas participantes tem conhecimento de palavras ou expressões em inglês ou apenas o nível básico no idioma, que não os qualifica para desenvolver um POP em inglês de acolhimento ao hóspede estrangeiro; outro percentual (20%) fala e compreende o idioma, mas precisa melhorar a fluência; e outros (20%) falam e compreendem o idioma em nível avançado. Tais dados deram relevância e significado à elaboração do *Podcast* bilíngue de *check-in*, que foi socializado com os hotéis participantes do estudo e disponibilizado em plataformas de acesso livre.

O estudo também identificou que o perfil dos recepcionistas, no que tange à formação em nível superior, está aumentando e mais profissionais formados em hotelaria e áreas afins estão trabalhando no setor, achado este positivo em relação a estudos anteriores sobre a mesma temática e tipo de participante.

Este estudo ainda revelou que a percepção que os gerentes participantes têm da habilidade de produção e compreensão oral em inglês dos recepcionistas não é exatamente a mesma que

eles têm sobre suas habilidades. O estudo sinalizou que os gestores desconhecem a realidade dos recepcionistas em relação às habilidades de produção e compreensão oral no idioma, seja em termos de necessidade de capacitação, seja em termos de qualificação em nível avançado no idioma. O desconhecimento dessa realidade pode ser consequência de falha no fluxo da comunicação hierárquica dentro das empresas estudadas, que, seguramente, impacta nas ações e decisões do gestor em relação à capacitação do trabalhador, que impacta, por sua vez, na permanência e/ou rotatividade no emprego, como sugere este estudo.

Em suma, para a grande maioria dos trabalhadores do setor de recepção, o inglês ainda é uma barreira a ser superada; portanto, ações que estimulem a aprendizagem no idioma são urgentes para qualificar tanto o trabalhador quanto o serviço por ele prestado e todas as consequências que advêm dessas ações. Contudo, para que ações sejam planejadas e postas em prática, há necessidade de um diagnóstico mais preciso da competência comunicativa em inglês do trabalhador por parte da gestão. Dessa forma, durante a entrevista de emprego, essa temática poderia ser um aspecto a ser abordado pela gestão de Recursos Humanos, tendo em vista o papel que a linguagem desempenha na prestação de serviços hoteleiros. Afinal, reconhecido hoje pelo mercado como uma das ferramentas mais atuais da administração de pessoal, o *endomarketing* "é mais que desenvolver estratégias isoladas de comunicação com o público interno, é olhar e tratar os funcionários como clientes e fazer com que eles acreditem e creditem na organização" (JOSÉ e ROSA, 2012, p. 148).

Por fim, mas não menos importante, sugere-se que esta pesquisa seja replicada em outros hotéis e acomodações similares filiadas ou não à associação *Floripa Convention & Visitors Bureau*, ampliando-se o escopo e os resultados do estudo. Um entendimento mais amplo sobre o objeto de pesquisa pode ser utilizado pelas empresas para subsidiar decisões de capacitação futuras, a elaboração de proposta de curso direcionada às demandas de formação profissional para o eixo tecnológico e Turismo, Hotelaria e Lazer, que pode ser realizada em parceria com o IFSC, por exemplo, entre outras questões.

## Referências

ABIH. **O turismo representa 13% do nosso PIB, e precisa cada vez mais ser a prioridade nos investimentos de Santa Catarina**. Disponível em: <http://www.abih-sc.com.br/turismo-mais-forte/>. Acesso em: 26 abr. 2020.

AMORIM, T. P. P. **Uma análise de necessidades comunicativas de profissionais de eixo tecnológico hospitalidade e lazer**: subsídios para um programa de ensino de inglês baseado em tarefas. Florianópolis, SC, 2011. 219 p. Dissertação de (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Linguística.

BARBOSA, E. Instrumentos de coleta de dados em pesquisas educacionais. In: **Ser Professor Universitário**. dez. 2008. Disponível em: [http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino\\_2013\\_2/Instrumento\\_Coleta\\_Dados\\_Pesquisas\\_Educacionais.pdf](http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2013_2/Instrumento_Coleta_Dados_Pesquisas_Educacionais.pdf). Acesso em: 10 maio 2020.

BEKIN, Saul F. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2004.

CASTELLI, G. **Excelência em Hotelaria**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CARVALHO, V. **Endomarketing inteligente e criativo e as 25 leis do endomarketing**. Fundação Biblioteca Nacional sob o num. 409217 de 05 de setembro de 2007. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/EndoEngagement/ebook-endomarketing-inteligente-criativo-2007-20425954>. Acesso em: 18 jun. 2020.

CONSELHO DA EUROPA. **Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas**:

Ensino Aprendizagem e Avaliação. Portugal: ASA. 2001.

DA SILVA, M., CORDEIRO, A.B. "Falei: wait a minute e entrei no Google tradutor": O impacto da competência comunicativa em língua inglesa na performance profissional de trabalhadores do setor hoteleiro no centro de Florianópolis-SC. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, volume 15, n.02, p. 214-240, dezembro de 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n2.013>. Acesso em: 28 maio 2020.

FLORIANÓPOLIS E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU. **Quem Somos**. Disponível em: <https://www.floripaconvention.com.br/floripa-convention/quem-somos/>. Acesso em: 30 de maio 2020.

GOMES, F; BRAMBILLA, A; FARIAS, K. Endomarketing e hotelaria: um estudo aplicado ao setor de recepção dos hotéis de João Pessoa - PB. In: **Anais da Mostra de Pesquisa em Ciência e Tecnologia 2017**. Anais...Fortaleza(CE) DeVry Brasil - Damásio - Ibmecc, 2019. Disponível em: [https://www.academia.edu/37374860/HOT%C3%89IS\\_NA\\_ORLA\\_DE\\_JO%C3%83O\\_PESSOA\\_um\\_estudo\\_sobre\\_endomarketing](https://www.academia.edu/37374860/HOT%C3%89IS_NA_ORLA_DE_JO%C3%83O_PESSOA_um_estudo_sobre_endomarketing) . Acesso em: 29 maio 2020.

GOMES, L. F. Uso da Língua Inglesa nos Hotéis de Sorocaba e Região: um estudo das necessidades na situação-alvo. (UNISO-Universidade de Sorocaba), **The ESP**, São Paulo, vol. 24, nº 1 17-34.

GERHARDT, E.T; SILVEIRA, T. D. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/52806>. Acesso em: 31 maio 2020.

JOSÉ, B. L. C. S; ROSA, A. T. R. O. **O endomarketing como ferramenta estratégica de gestão**. **Revista de Ciências Gerenciais** p 145-159, 2012: Disponível em: <https://revista.pgskroton.com/index.php/rcger/article/view/1954>. Acesso em: 30 maio 2020.

LANZNASTER, L.; SILVA, M. da. "A gente dá um jeito!" : percepções do setor de recepção sobre a língua inglesa em hotéis de grande porte em Florianópolis. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 223-237, abr. 2018. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/326220635\\_A\\_gente\\_da\\_um\\_jeito\\_percepcoes\\_do\\_setor\\_de\\_recepcao\\_sobre\\_a\\_lingua\\_inglesa\\_em\\_hotéis\\_de\\_grande\\_porte\\_em\\_Florianópolis](https://www.researchgate.net/publication/326220635_A_gente_da_um_jeito_percepcoes_do_setor_de_recepcao_sobre_a_lingua_inglesa_em_hotéis_de_grande_porte_em_Florianópolis). Acesso em: 20 fev. 2020.

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.

Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/833/0>. Acesso em: 20 abr. 2020.

MEDEIROS, B. T. - **POP – Procedimento Operacional Padrão**. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA - Assis, 2010. 56p.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Cresce a participação do turismo no PIB nacional**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12461-cresce-a-participa%C3%A7%C3%A3o-do-turismo-no-pib-nacional.html>. Acesso em: 26 abr. 2020.

\_\_\_\_\_. **Em 5 anos, rede de hospedagem de Florianópolis cresce 22,4%**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7989-capitais-da-regi%C3%A3o-sul-ampliam-em-47-a-capacidade-de-hospedagem-em-cinco-anos.html>. Acesso em: 07 jun. 2020.

RIBEIRO, K. C.C. **A determinação das competências individuais para os bacharéis em turismo, segundo a percepção dos gestores da hotelaria e alunos do curso de turismo da faculdade alfa na cidade de Manaus**. Florianópolis, 2004. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/87282>. Acesso em: 24 mar. 2020.

\_\_\_\_\_. **Meios de hospedagem**. Manaus. 2011. Disponível em: [http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo\\_hosp\\_lazer/061112\\_meios\\_hosp.pdf](http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_meios_hosp.pdf). Acesso em: 30 maio 2020.

SANTOS, R. A.; CHEHADE, M. B.; GUIMARÃES JÚNIOR, S. P. Hotelaria: a operacionalidade de um hotel com ênfase na recepção. **Revista Científica Eletrônica de Turismo**. São Paulo. v. 7, n. 12, s/p. jan. 2010.

SILVA, J. C. DA; BONIFÁCIO, C. A. DE M. Inglês para hotelaria: análise das necessidades de aprendizado dos profissionais em hotéis de grande porte de João Pessoa/PB. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. XII, n. 1, p. 438- 462, jun. 2015.

SILVEIRA, D. F.; CÓRDOVA, F. P. (Coord.) In: GERHART, T. C.; SILVEIRA, D. F. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

UEZ, M; MADUREIRA, E. M. P. **Endomarketing: O estudo de caso em um resort de Foz do Iguaçu oeste do Paraná**. Disponível em:  
<https://www.fag.edu.br/upload/arquivo/1428928541.pdf>. Acesso em: 29 maio 2020.

**Artigo recebido em: 21/10/2020**

**Avaliado em: 13/11/2020**

**Aprovado em: 13/11/2020**