

**PRODUÇÃO ORAL EM INGLÊS DOS TRABALHADORES DO SETOR DE RECEPÇÃO:
UM ESTUDO DE CASO EM HOTÉIS ASSOCIADOS AO CONVENTION & VISITORS
BUREAU DE FLORIANÓPOLIS-SC**

Lúcia Helena Monteiro
Marimar da Silva (Orientadora)

RESUMO: Este estudo, de natureza qualitativo-interpretativo, buscou identificar as necessidades linguístico-discursivas em inglês de recepcionistas de hotéis do centro de Florianópolis associados ao *Floripa Convention & Visitors Bureau*, para, a partir dos resultados, propor um produto tecnológico digital que subsidie as necessidades identificadas. Para tanto, foram coletadas as percepções dos recepcionistas e de seus gestores sobre essas necessidades, por meio de questionário *online*, respondido por uma amostra de 8 hotéis, 3 gestores e 25 recepcionistas. A análise dos dados revelou que boa parcela dos 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; alguns falam e compreendem o idioma, mas precisam melhorar a fluência; e bem poucos falam e compreendem o idioma em nível avançado. A partir dos resultados, produziu-se um POP bilíngue de *check-in*, no formato de *Podcast*, que foi compartilhado com os hotéis participantes do estudo. Sugere-se ações estratégicas voltadas ao *endomarketing*, visando contribuir para a transformação do cenário atual no que tange à competência oral em inglês dos trabalhadores do setor. Por fim, alerta-se para a necessidade de ampliação do escopo do estudo, visando expandir seus resultados.

Palavras-chave: POP de *Check-in* em Hotéis. Competência Oral em Inglês. Florianópolis.

***FRONT OFFICE WORKERS ORAL COMPETENCE IN ENGLISH: A CASE STUDY IN
HOTELS ASSOCIATED TO THE CONVENTION & VISITORS BUREAU OF
FLORIANOPOLIS-SC***

ABSTRACT: This study, qualitative-interpretative in nature, sought to identify front desk workers' linguistic-discursive needs in English, in hotels at the city center of Florianopolis associated with the *Floripa Convention & Visitors Bureau*, to develop a digital technological product based on those needs. To do so, the perceptions of 25 front desk workers and 3 managers from 8 hotels were collected through an online questionnaire. Data analysis revealed that a significant amount of the participants has 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 to welcome foreign guests. Some of them speak and understand the language, but they need to improve fluency in the language. And very few of them speak and understand the language at an advanced level. Based on the results, the study developed a bilingual check-in standard procedure, in a *Podcast* format, which was shared with the participants of the study. The study suggests strategic endomarketing actions to the hotel managers in order to contribute to the transformation of the current scenario regarding front desk workers' oral competence. It also suggests enlarging the scope of the study in order to expand its results.

Keywords: Hotel Check-in Standard Procedures. English Oral Competence. Florianópolis.

1 INTRODUÇÃO

Antes da pandemia causada pelo COVID-19 que assolou o mundo no fim de 2019 e se alastrou 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 acadêmicos (BRASIL, 2018).

A partir desse cenário, impactos econômicos e sociais de proporções ainda não mensuradas com exatidão caíram sobre o eixo tecnológico de turismo, hospitalidade e lazer. 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 pela vocação do setor: prestação de serviços mediados por trabalhadores que usam a linguagem para esse fim.

Além do mais, dentro do escopo da linguagem, faremos outro recorte para estudar a competência comunicativa dos colaboradores do setor hoteleiro, cujo tema vem indicando lacunas na competência oral em inglês em estudos conduzidos em diferentes regiões do Brasil (a exemplo dos estudos de AMORIM, 2011; GOMES; SILVA, 2011; BLANCO *et al.*, 2013; SILVA; BONIFÁCIO, 2015; ABREU; SILVA, 2018; DA SILVA; CORDEIRO, 2018; LANZMASTER; SILVA, 2018; LAPORTE; DA SILVA, 2019).

A literatura vem sinalizando, desde o início deste século, que ações de marketing externo usadas pelas empresas para conquistar clientes não bastam para se manter competitivo no mercado, e vem sugerindo novas estratégias: “ações gerenciadas de *marketing*, eticamente dirigidas ao público interno das organizações: o *endomarketing*” (BEKIN, 2004, p. 47). O objetivo do *endomarketing* é “tornar transparente aos funcionários os objetivos da organização, harmonizar o objetivo do funcionário com o objetivo global da empresa” (BEKIN, 2004, p.49). 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.

Assim, visando ampliar o escopo dos estudos já conduzidos sobre a competência comunicativa em inglês, este estudo, de natureza qualitativo-interpretativa, inserido na área de turismo, hospitalidade e lazer, com viés na área de linguagem, tem como objetivo identificar as necessidades linguístico-discursivas em inglês de recepcionistas de hotéis do centro de Florianópolis associados ao *Floripa Convention & Visitors Bureau* para, a partir dos resultados, propor um produto tecnológico digital a ser disponibilizado aos hotéis participantes da pesquisa. Espera-se que esta ação possa contribuir para que o trabalhador do setor desenvolva procedimentos de acolhimento ao hóspede estrangeiro em inglês de forma qualificada e para as pesquisas na área onde o estudo se insere.

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 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 ENDOMARKETING E COMPETÊNCIA COMUNICATIVA EM IDIOMAS: AÇÕES CONVERGENTES NO SETOR HOTELEIRO?!

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. De acordo com 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 adequar a empresa às necessidades do mercado, tornando-a competitiva a partir do envolvimento de seus clientes internos” (JOSÉ; ROSA, 2012. p.146).

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).

Mais do que estratégias para seu consumidor externo, 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.

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, seja pela diversidade e facilidade de deslocamento na sociedade globalizada, seja pelas belezas naturais de Florianópolis, que convidam à curiosidade e experiências, que vão do mar às montanhas. 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.

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; 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 estratégia de *endomarketing*. 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; 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. Para os autores, o objetivo principal do *endomarketing* “[...] é fortalecer 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; MADUREIRA, 2013, p.41).

Para isso, é importante que “[...] as empresas conquistem seus funcionários nas ações do dia a dia, nos pequenos gestos, na convivência, no que possa demonstrar respeito e consideração ao elemento humano” (BRUM, 1998, apud UEZ; MADUREIRA, 2013, p.41). Entretanto, como mostram alguns estudos, parece que a transposição do conceito para a prática ainda está distante, pelo menos no que se refere a 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; CORDEIRO, 2018; GOMES, 2003; LANZMASTER; SILVA, 2018; LAPORTE; SILVA, 2019; SILVA; 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, que vêm trazendo consequências negativas pessoais e profissionais para o setor.

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.

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 qualidade no serviço do setor.

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. As autoras ponderam que o uso de estratégias que supram a lacuna da produção oral em inglês, como o uso de ferramentas de tradução, pode dar conta de atender algumas das atividades do setor de recepção, embora não seja a forma desejável, até porque aplicativos de tradução não dão conta de toda a complexidade que envolve a escolha da palavra apropriada a uma determinada situação discursiva.

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* precíval 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 (QECRL), 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 QECRL (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, tendo em vista a intenção de identificar as necessidades dos participantes em relação a essa habilidade, abordar-se-á apenas os conhecimentos apontados no QECRL (2001) 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 A		Intermediário B		Avançado C	
A1 Iniciação	A2 Elementar	B1 Limiar	B2 Vantagem	C1 Autonomia	C2 Maestria

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

E 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, devido à defasagem de conhecimento em inglês.

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 que se comunica apenas em inglês 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. (SENAC, 2009, apud SANTOS; CHEHADE; GUIMARÃES JÚNIOR, 2010, p.4). Assim, acreditamos que 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.

Sobre as 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, importam as tarefas-alvo: fazer *check in* e suas subtarefas, exclusivamente, retratadas no quadro 3.

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

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

Fonte: Amorim (2011, p.92).

A próxima seção descreve os procedimentos metodológicos do estudo, que visam à identificação das necessidades linguístico-discursivas dos recepcionistas em inglês para, então, elaborar um produto tecnológico digital que subsidiem essas necessidades.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo, uma pesquisa de campo de natureza qualitativo-interpretativa, está inserido no setor hoteleiro de Florianópolis, Capital do Estado de Santa Catarina, e busca identificar as necessidades linguístico-discursivas em inglês de recepcionistas de hotéis do centro de Florianópolis associados ao *Floripa Convention & Visitors Bureau* e, a partir dos resultados, propor um recurso tecnológico digital, visando contribuir para que o trabalhador do setor desenvolva os 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; SILVEIRA, 2009, p. 31).

Assim, propôs-se a seguinte pergunta de pesquisa: *Que necessidades linguístico-discursivas em inglês os recepcionistas das empresas hoteleiras associadas ao Floripa Convention & Visitors Bureau têm para poderem desenvolver um POP de forma autônoma e qualificada?*

No sentido de responder a pergunta 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 8 hotéis, 3 gestores e 25 recepcionistas.

Os empreendimentos que constituem a amostra deste estudo estão inseridos na tipologia de hotéis executivos. 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.

Para Campos (2005, apud DA SILVA; 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* (CAMPOS, 2005, p. 72 apud DA SILVA; CORDEIRO, 2018, p. 223).

A partir da seleção da amostra, em razão da pandemia, o convite para participar da pesquisa foi feito por *e-mail*, *Facebook*, *Linkedin*, *WhatsApp* e telefone. A partir do aceite, os instrumentos de geração de dados foram enviados pelas mesmas ferramentas de contato 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 gerentes gerais das empresas hoteleiras selecionadas para o estudo, e o outro para os colaboradores do setor de recepção, buscando as duas perspectivas - gestão (gerente) e operação (recepcionista) - sobre as necessidades linguístico-discursivas em inglês e sobre o investimento (ação de *endomarketing*) das empresas nessas necessidades e seu impacto sobre elas.

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; 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; 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 2020. Os dados das perguntas geraram alguns gráficos, que foram analisados qualitativamente à luz da teoria revisada para o presente estudo, buscando responder a pergunta 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 linguístico-discursivas identificadas no estudo. A próxima seção apresenta e discute os dados da pesquisa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

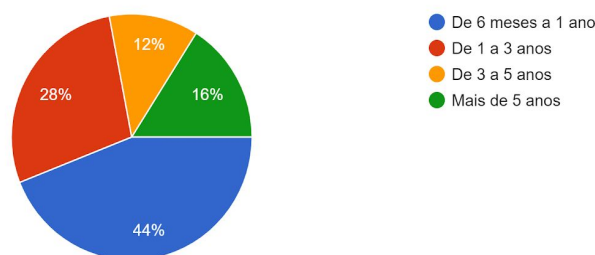
Esta seção está organizada em duas subseções. Na primeira, apresentamos os participantes do estudo, buscando caracterizar o perfil do trabalhador do setor de recepção e sua relação com a língua inglesa a partir da sua própria percepção e da percepção do gestor. Na segunda, buscamos identificar as necessidades 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 3 gerentes gerais e 25 recepcionistas de 8 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; SILVA, 2018, p. 236). O Gráfico 1 retrata os dados descritos.

Gráfico 1: Tempo de trabalho

25 respostas

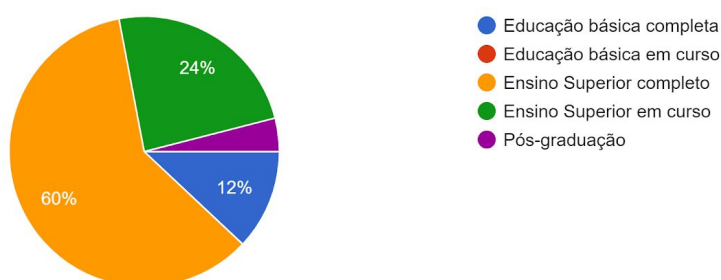


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Quanto ao nível de instrução, 100% dos gerentes 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 educação básica completa. Quanto à área de formação superior dos participantes, foi identificada que a Hotelaria e áreas afins são a maioria; apenas 2 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. (CORDEIRO; DA SILVA, 2019, p. 228). O Gráfico 2 espelha os dados da formação dos recepcionistas participantes do estudo.

Gráfico 2: Nível de instrução dos recepcionistas

25 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

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 à importância do inglês, os gestores 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 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; DA SILVA, 2019, p. 30-31).

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, 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]”, como fator para não falar e não investir no aprendizado do idioma.

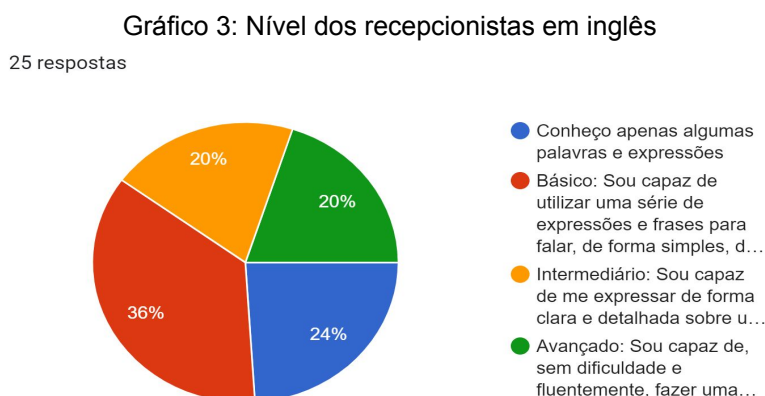
Em face desse resultado, foi questionado aos participantes o que fazem quando o hóspede lhes solicita algo em inglês: “usamos o Google. Não tenho fluência, mas me comunico” [Questionário, gerentes, 2020]. A partir dessa resposta, foi perguntado aos gestores se consideram importante os recepcionistas 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, abordamos as necessidades linguístico-discursivas em inglês dos recepcionistas participantes do estudo.

4.2 QUE NECESSIDADES LINGUÍSTICO-DISCURSIVAS EM INGLÊS OS RECEPCIONISTAS DAS EMPRESAS HOTELEIRAS ASSOCIADAS AO *FLORIPA CONVENTION & VISITORS BUREAU* TÊM PARA DESENVOLVER SUAS FUNÇÕES PROFISSIONAIS NO SETOR?

Visando identificar as necessidades linguístico-discursivas dos participantes em inglês, buscou-se, primeiramente, a percepção dos gestores e dos recepcionistas em relação ao nível no idioma com base nas referências do QECRL (2001). Os dados revelaram que, na perspectiva dos gestores, 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, 40% estão entre o nível intermediário e avançado. O Gráfico 3 espelha a percepção dos recepcionistas sobre seu nível no idioma.



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

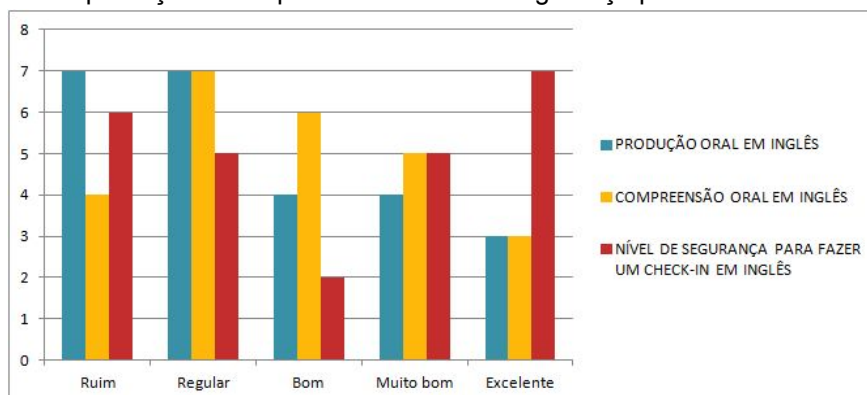
Os dados sobre a percepção dos participantes em relação ao nível no idioma sugerem que, teoricamente, 24% dos recepcionistas não teriam condições de acolher com qualidade e de atender as necessidades de hóspedes estrangeiros que apenas se comunicam em inglês; 36% dariam “um jeitinho”, como apontado no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

Em relação à produção oral em inglês, 14 recepcionistas consideram sua comunicação oral com o hóspede entre ruim e regular; 8 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 os recepcionistas têm necessidade de investimento urgente na habilidade de produção oral, 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 dados corroboram o estudo de Da Silva e Cordeiro (2019). No estudo, as autoras identificaram que “a maioria dos participantes percebe-se 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. Apesar de a maioria dos recepcionistas (14) 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 14 deles entre bom e excelente. Embora esse dado possa parecer discrepante, 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 daquele procedimento específico; no entanto, isso não o qualifica para interagir com o hóspede em outras situações discursivas diferentes do POP. O Gráfico 4 espelha os dados aqui apresentados.

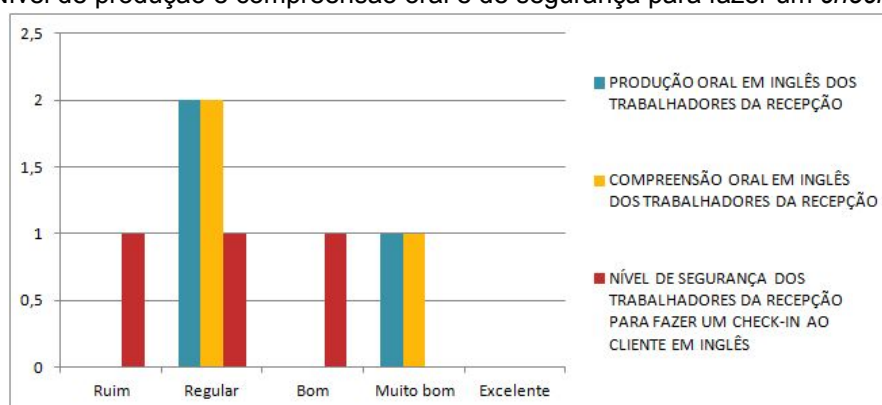
Gráfico 4: Nível de produção e compreensão oral e de segurança para fazer um *check-in* em inglês



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Quando se solicita a percepção dos gestores sobre as habilidades de produção e compreensão oral dos recepcionistas e o nível de segurança destes para fazer um *check-in*, as percepções do gestor não se alinham totalmente às percepções do próprio trabalhador sobre as mesmas questões. Dois gestores consideram a habilidade de produção e compreensão oral dos recepcionistas regular e apenas um muito boa. Já em relação a fazer um *check-in* em inglês, os gestores avaliaram os recepcionistas entre ruim e bom. O Gráfico 5 retrata esses dados.

Gráfico 5: Nível de produção e compreensão oral e de segurança para fazer um *check-in* em inglês



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Em suma, os dados sinalizam 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: 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 da língua 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 seguramente impacta nas ações e decisões do gestor 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 gestores 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 gestores, as empresas oferecem ações de capacitação aos trabalhadores de forma geral, entre elas foram citados cursos gratuitos ministrados pela ABIH (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis) e pelo sindicato, cursos *on line*, incentivos financeiros e flexibilização de horários para facilitar formação acadêmica por parte dos funcionários.

Esses dados sugerem que, embora algumas empresas não ofereçam ou estimulem capacitações, outras promovem ações de capacitação aos trabalhadores do setor, sinalizando que há, por parte dessas, políticas internas voltadas para o cliente interno: o *endomarketing*. 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; MADUREIRA, 2013, p.41).

Abordando especificamente as experiências sobre a falta de competência oral em inglês, 66,7% dos gestores 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 de sua competência no idioma.

Ao se depararem com uma situação discursiva que demanda competência oral em inglês, os recepcionistas que não têm essa competência 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. Outros 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. Além disso, 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 no trabalhador e de abrirem espaço para uma percepção negativa da imagem do hotel.

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 gestores, o *check-in* em inglês também se mostrou valioso: 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 gestores, 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 - gestores e recepcionistas - uma demanda na busca de aprimoramento no idioma.

Assim, com base nos resultados, este estudo propõe um POP (Procedimento Operacional Padrão) bilíngue (Português e Inglês) de *check-in*, no formato de *Podcast*, visando 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. O *Podcast* com o POP Bilíngue de *check-in* produzido por este estudo pode ser encontrado no endereço: **Como o Podcast está em elaboração, o endereço será inserido posteriormente).**

5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi identificar as necessidades linguístico-discursivas em inglês de recepcionistas de hotéis do centro de Florianópolis associados ao *Floripa Convention & Visitors Bureau* para, a partir dos resultados, propor um recurso tecnológico digital para dar conta de parte das necessidades identificadas. Para tanto, foram coletadas as

percepções dos recepcionistas e de seus gestores, por meio de questionário *online*, respondido por uma amostra de 8 hotéis, 3 gestores e 25 recepcionistas.

Tendo como objeto de estudo a competência comunicativa em inglês dos trabalhadores do setor de recepção das empresas hoteleiras selecionadas, para dar conta do estudo, no prazo previsto de um semestre letivo, 2020.1, além da limitação causada pela pandemia, foi feito um recorte nas necessidades discursivas da competência oral dos participantes.

Dentre as necessidades, identificou-se que uma boa parcela dos participantes tem conhecimento de palavras ou expressões em inglês ou apenas o nível básico no idioma, que não os qualifica para desenvolver um POP de acolhimento ao hóspede estrangeiro que se comunica apenas em inglês; portanto, precisam desenvolver a produção e a compreensão oral em inglês para, minimamente, conduzirem os procedimentos iniciais de acolhimento ao hóspede. Foi para essa amostra de participantes, a partir do interesse identificado no estudo, que se investiu na produção de um POP Bilíngue de *check-in*, no formato de *Podcast*, a ser compartilhado com os hotéis participantes do estudo.

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.

Quanto à relação da língua inglesa com o setor de recepção, o estudo identificou que a maioria dos participantes, corroborando os estudos aqui revisados, percebe-a como importante apesar de uma parcela significativa dos participantes não falarem e nem compreenderem o idioma para dar conta de todas as suas atribuições profissionais, que pode parecer uma contradição, mas a situação financeira foi apontada como o maior impedimento para esse investimento. Alguns participantes até falam e compreendem o idioma, mas precisam melhorar a fluência para ter mais oportunidade no mercado de trabalho, e bem poucos falam e compreendem o idioma em nível avançado.

Este estudo também revelou que a percepção que os gestores têm da habilidade de produção e compreensão oral 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 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 mostrou 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 dessas ações advêm. 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; 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. Tal entendimento pode ser utilizado pelas empresas para subsidiar decisões futuras quanto à elaboração de propostas acadêmicas direcionadas às demandas de formação profissional para o mercado hoteleiro.

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: 26 abr. 2020.

Amorim, Telma Pires Pacheco - **Uma análise de necessidades comunicativas de profissionais de eixo tecnológico hospitalidade e lazer [dissertação]: 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 >. Acesso em: 10 maio, 2020.

BEKIN, Saul F. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso.** São Paulo: Editora Prentiel. 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: 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: 28 de maio, 2020.

FLORIANÓPOLIS E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU. **Quem Somos.**

Disponível em: <https://www.floripaconvention.com.br/floripa-convention/quem-somos/> . Acesso: 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 - Ibmec, 2019. Disponível em:

https://www.academia.edu/37374860/HOT%C3%89IS_NA_ORLA_DE_JO%C3%83O_PESSOA_um_estudo_sobre_endomarketing . Acesso em: 29 de 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: 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.pgsskroton.com/index.php/rcger/article/view/1954> . Acesso: 30 de mai. 2020.

LANZMASTER, 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_Florianopolis . Acesso : 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: 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: 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: 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 .

Acesso: 30 mai. 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: 29 maio, 2020.

Anexo 1: Script para o Podcast

Título: POP Bilíngue de *Check-in* em Português e Inglês para o Setor de Recepção de Hotéis Executivos

Estudante: Lúcia Helena Monteiro (IFSC)

Participação especial: Allan Wilson Gonçalves Júnior (IFSC)

Orientadora: Professora Dra. Marimar da Silva (IFSC)

Instituição: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC)/Câmpus Florianópolis-Continente

APRESENTAÇÃO DO PODCAST

Lúcia: Olá, caro ouvinte. Eu me chamo Lúcia Helena Monteiro e sou aluna do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria do Instituto Federal de Santa Catarina, do Câmpus Florianópolis-Continente.

Allan: E eu me chamo Allan Wilson Gonçalves Júnior, aluno do mesmo curso e instituição.

Lúcia: Este *podcast* contém um POP bilíngue de *check-in* em português e inglês para o setor de recepção de hotéis executivos, que vamos apresentar a você!

Allan: Mas antes vamos contar como surgiu a ideia do *podcast*!

(som)

O POP de *check-in* é um procedimento operacional padrão utilizado em hotéis para acolher o hóspede. Como a quantidade de procedimentos operacionais varia dependendo da tipologia do hotel, optei seguir os procedimentos operacionais de um hotel executivo, com base no estudo de Amorim (2011).

(som)

Este recurso tecnológico digital foi criado a partir dos resultados da minha pesquisa intitulada: PRODUÇÃO ORAL EM INGLÊS DOS TRABALHADORES DO SETOR DE RECEPÇÃO: UM ESTUDO DE CASO EM HOTÉIS ASSOCIADOS AO *CONVENTION & VISITORS BUREAU* DE FLORIANÓPOLIS-SC, como demanda para a obtenção do título de Tecnóloga em Hotelaria, e foi orientada pela Professora Dra. Marimar da Silva, pesquisadora da área.

(som)

Nessa pesquisa, busquei identificar as necessidades linguístico-discursivas em inglês de recepcionistas de hotéis do centro de Florianópolis, em SC, para, a partir dos resultados, propor um produto tecnológico digital que subsidiasse as necessidades identificadas.

(som)

O estudo identificou que um percentual expressivo dos 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 fala e compreende o idioma, mas precisa melhorar a fluência; e bem poucos falam e compreendem o idioma em nível avançado.

(som)

Assim, a partir desses resultados, produzi um POP bilíngue de *check-in*, no formato de *Podcast*, como uma ação estratégica voltada ao endomarketing empresarial, para contribuir com o recepcionista que precisa desenvolver procedimentos de acolhimento ao hóspede estrangeiro em inglês, mas não tem esse conhecimento, para aquele que deseja aperfeiçoar esses procedimentos no idioma e para aquele que tem interesse no assunto.

(som)

Portanto, com esse recurso de áudio, você pode aprender a fazer um POP bilíngue, praticando as frases dos procedimentos operacionais em português e inglês dentro do seu ritmo e tempo. São, ao todo, dez procedimentos operacionais para o *check-in*.

Vamos lá?!

(som)

Procedimentos Operacionais para o Check-in

- O 1º é acolher o hóspede.
 - Em Português, você pode dizer: Boa tarde, Sr. Bem-vindo ao Hotel Floripa. Me chamo Lúcia. Como posso ajudá-lo?
 - In English, you can say: Good afternoon, Sir. Welcome to Floripa Hotel. My name is Allan. How can I assist you?
- O 2º é providenciar a retirada da bagagem do carro.
 - Em Português, você pode dizer: Este é o nosso mensageiro, Flávio. Ele irá retirar suas bagagens do carro, Sr.
 - In English, you can say: This is our messenger, Flavio. He will take your luggage from the car, Sir.
- O 3º é acertar detalhes sobre o quarto, quando for identificada a reserva.
 - Em Português, você pode dizer: Sr., sua reserva inclui um apartamento de categoria luxo para duas pessoas.
 - In English, you can say: Sir, your reservation includes a double luxe room for two people.
- O 4º é preencher a ficha de registro do hóspede (a FRNH) ou a sua conferência.
 - Em Português, você pode dizer: Esta é a sua ficha de registro, Sr. Preencha os campos solicitados e a assine na última linha, por favor.
 - In English, you can say: This is your registration form, Sr. Fill in the blanks with your personal data, and sign on the last line, please.
- O 5º é solicitar documentos para registro no sistema.
 - Em Português, você pode dizer: Necessito seu passaporte, por favor.
 - In English, you can say: I need your passport, please.
- O 6º é informar ao hóspede o número do andar, do quarto e entregar a chave.
 - Em Português, você pode dizer: Sr., seu quarto é no 8º andar, saindo do elevador à direita, nº 806, e aqui está sua chave.
 - In English, you can say: Sir, your room is on the 8th floor, at the right of the elevator, number 80. Here's your key.
- O 7º é informar ao hóspede os serviços inclusos do hotel, como *wi-fi* e café da manhã, e os horários.

- Em Português, você pode dizer: Sr., sua senha para acesso de wi-fi é nº 1010, o café da manhã é servido em nosso restaurante, das 6h às 10h.
- In English, you can say: Sir, your wifi access is number 1010, breakfast is served in our restaurant, from 6am to 10am.
- O 8º é informar os serviços cobrados, como frigobar, almoço e jantar, horários de funcionamento e as normas do hotel.
 - Em Português, você pode dizer: O frigobar, almoço e jantar são cobrados à parte. As refeições são servidas no restaurante das 12h às 23h, e o *room service* é 24h. O horário de funcionamento da piscina e academia é das 7h às 22h. Não é permitido fumar no quarto ou em áreas fechadas do hotel.
 - In English, you can say: Minibar, lunch, and dinner will be charged separately. Meals are served in our restaurant, from 12pm to 12am, and room service is available 24h. The pool and the gym are open at 7am and close at 10pm. Smoking is not permitted in the room or in the closed areas of the hotel.
- O 9º é providenciar a bagagem até o quarto e verificar a necessidade de garagem para o hóspede.
 - Em Português, você pode dizer: Sr., o mensageiro Flávio irá levar suas bagagens até o seu quarto. Solicitarei ao manobrista que leve seu veículo até a garagem.
 - In English, you can say: Sir, Flávio, the messenger, will take your luggage to your room. The valet parking service will take your car to the garage.
- O 10º é último passo é colocar-se à disposição do hóspede e informar o número da recepção, caso necessite de alguma informação.
 - Em Português, você pode dizer: Caso o Sr. tenha alguma dúvida ou necessite informações sobre a cidade será um prazer ajudá-lo. Para ligar para a recepção, basta discar o número 9 no telefone do seu quarto. Muito obrigada. Tenha uma boa estada.
 - In English, you can say: If you have any question or need any information about the city, you can call the reception desk by dialing 9 on the phone in your room. Thank you very much. Have a good stay, Sir.

Em muitos casos, esses procedimentos podem ser alterados, pois alguns dependem das necessidades do hóspede, mas esperamos que com este *podcast* você possa escutar e usar esses procedimentos, qualificando, assim, sua produção oral em inglês e colaborando para uma boa avaliação dos serviços prestados pelos hotéis do centro de Florianópolis. Eu me chamo Lúcia Helena Monteiro, e eu me chamo Allan Wilson Gonçalves Júnior. E este foi um POP de *check-in* em um hotel executivo.

