

“EU ERA A ÚNICA DAS CAMAREIRAS QUE FALAVA INGLÊS... DIZEM QUE CAMAREIRA É INVISÍVEL NO HOTEL... PORÉM NÃO É ASSIM QUE ACONTECE”¹: A COMPETÊNCIA COMUNICATIVA EM INGLÊS E SEU IMPACTO NAS EMOÇÕES DOS COLABORADORES DO SETOR HOTELEIRO

Catiane Teixeira da Silva² (IFSC)
Marimar da Silva³ (IFSC)

RESUMO: Estudos recentes na área de gestão argumentam que a língua(gem) constitui o mecanismo básico da comunicação empresarial, portanto uma ferramenta crítica para o sucesso das organizações. Apesar da reconhecida importância, ainda há poucos estudos que buscam entender a relação entre a competência linguística do colaborador e as experiências do hóspede no setor hoteleiro no Brasil. Visando contribuir para a área, este estudo buscou entender em que medida a competência comunicativa em inglês afeta o desempenho profissional do colaborador hoteleiro. Para o estudo, de natureza qualitativo-interpretativa, foram selecionados 2 hotéis em Florianópolis/SC e 22 colaboradores. Os dados foram obtidos por meio de questionário, entrevistas com os participantes, em 2017, e documentos dos hotéis, que foram categorizados e validados por confronto teórico. A análise dos dados revelou que ter competência comunicativa em inglês gera emoções positivas nos participantes e hóspedes e não a ter gera emoções negativas em maior número e intensidade que as positivas, afetando o desempenho profissional do colaborador e podendo impactar negativamente na experiência do hóspede e na imagem do hotel. Este estudo sugere a ampliação da população estudada, visando corroborar, refutar e/ou ampliar os resultados obtidos.

Palavras-chave: Gestão Hoteleira; Língua Inglesa; Competência Comunicativa; Emoção.

"I WAS THE ONLY CHAMBERMAID WHO COULD SPEAK ENGLISH... PEOPLE SAY THAT CHAMBERMAIDS ARE INVISIBLE IN HOTELS... BUT THAT'S NOT TRUE": THE COMMUNICATIVE COMPETENCE IN ENGLISH AND ITS IMPACT ON THE EMOTIONS OF HOTEL EMPLOYEES

ABSTRACT: Recent management studies argue that language is the basic mechanism of business communication, therefore a critical tool for the success of organizations. Despite its recognized importance, there are still few studies that seek to understand the relationship between employees' linguistic competence and guests' experiences in hotel industry in Brazil. Aiming at contributing to the area, this study sought to understand to what extent the communicative competence in English affects the professional performance of hotel employees. The study, qualitative-interpretative in nature, selected 2 hotels in Florianópolis/SC and 22 participants. Data was collected through a questionnaire and interviews with participants, in 2017, and hotel documents, which were categorized and

¹ Voz da Participante 10 (P10) durante a entrevista realizada com a pesquisadora, em 21 de Setembro de 2017, que inspirou o título deste estudo. Apesar da participante ser colaboradora do setor de governança, este estudo não se restringe a ele.

² Acadêmica do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria do Instituto Federal de Santa Catarina. *Email:* catianeifsc@gmail.com

³ Professora Doutora do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria do Instituto Federal de Santa Catarina e do Curso de Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica em Rede Nacional/IFSC. *Email:* marimar.silva@ifsc.edu.br

validated by theoretical comparison. Data analysis revealed that having communicative competence in English generates positive emotions in both, participants and guests, and that the opposite generates negative emotions in a greater number and intensity, which affect employees' professional performance, and can impact the guests' experience and the hotels' image negatively. The present study suggests to enlarge the population investigated in order to corroborate, refute and/or expand its results.

Keywords: Hotel Management. English Language. Communicative Competence. Emotion.

1 INTRODUÇÃO

Estudos recentes na área de gestão hoteleira, na qual o presente estudo se insere, argumentam que a língua(gem) constitui o mecanismo básico da comunicação empresarial, portanto uma ferramenta crítica para o sucesso das organizações. Apesar da reconhecida importância, ainda há poucos estudos⁴ que buscam entender a relação entre a competência linguística do colaborador e as experiências do hóspede, tanto no setor hoteleiro no Brasil quanto no exterior.

No Brasil, os estudos de Ritter (1997); Gomes (2001); Blanco; Leão; Guzzo (2010); Amorim (2011); Silva; Bonifácio (2015), com foco no ensino de língua(gens) e interface na área de Turismo, têm evidenciado a falta de competência comunicativa não apenas em línguas estrangeiras, mas também em língua portuguesa, no desenvolvimento das atividades profissionais dos colaboradores do setor hoteleiro, em diferentes regiões do nosso país, apesar de a língua inglesa ser considerada uma ferramenta de trabalho indispensável no setor nos dias de hoje.

No exterior, os estudos sobre a língua(gem) na gestão empresarial, especialmente na Alemanha, vêm ganhando evidência, apesar de recentes ainda. A pesquisa bibliográfica realizada por Tenzer e Schuster (2017) sobre a língua(gem) em negócios internacionais e o comportamento organizacional sinaliza que diferentes áreas de conhecimento vêm investindo esforços para entender a complexa influência da língua(gem) sobre o comportamento no trabalho. Por exemplo, buscam entender as emoções que a língua(gem) provoca nos funcionários de empresas multinacionais; a influência da língua(gem) sobre a construção da

⁴ Uma rápida busca na base de dados *Scopus* (um dos maiores bancos de dados em publicações científicas nos campos da medicina, da tecnologia, das ciências sociais e humanas), entre 2009 e 2017, mostrou apenas seis estudos relacionados à língua inglesa e hotelaria, mas nenhum deles no Brasil. Disponível em: <<http://www.elsevier.com/solutions/scopus>>. Acesso em: 16 nov. 2017. Já no banco de teses e dissertações da CAPES (acrônimo para Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior), entre 2009 e 2017, cinquenta e seis estudos foram identificados, mas nenhum abordava o tema língua inglesa na hotelaria. Disponível em: <[http://www.periodicos-capes.gov-br.ez130.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com_pcollection&Itemid=104](http://www.periodicos-capes.gov.br.ez130.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com_pcollection&Itemid=104)>. Acesso em: 16 nov. 2017.

identidade social dos funcionários das organizações; e as barreiras linguísticas na construção da confiança nas empresas e nas distorções na relação de poder dentro das organizações. Assim, visando a contribuir para a área, o presente estudo busca entender em que medida a competência comunicativa em inglês afeta o desempenho profissional do colaborador do setor hoteleiro.

Este artigo está organizado em cinco seções. A primeira apresentou o cenário onde o estudo está inserido; a segunda apresenta o referencial teórico que deu apoio ao estudo; a terceira, o percurso metodológico; a quarta, a análise dos dados; e a quinta, a conclusão e considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Começamos por um lugar-comum: o mundo contemporâneo é o mundo da globalização. E a globalização declina-se preferencialmente em inglês. Digo, preferencialmente, pois a presença de outros idiomas é constitutiva de nossa contemporaneidade, mesmo assim, uma única língua, entre tantas, detém uma posição privilegiada. (ASSIS-PETERSON; COX, 2007, p. 6)

Esta seção traz a revisão dos estudos teóricos que dão suporte à presente pesquisa. Didaticamente, a seção foi organizada em três subseções. A primeira aborda questões como globalização, língua franca e competência comunicativa. A segunda traz estudos empíricos sobre a competência comunicativa em inglês no setor hoteleiro. E a terceira aborda o conceito de hotelaria e emoções no contexto hoteleiro.

2.1 SOBRE A GLOBALIZAÇÃO, LÍNGUA FRANCA E COMPETÊNCIA COMUNICATIVA

O fenômeno da globalização é definido por Steger (2003) como:

uma série multidimensional de processos sociais que criam, multiplicam, dilatam e intensificam interdependências e trocas sociais no nível mundial [...] ao mesmo tempo [que] desenvolve nas pessoas uma consciência crescente das conexões profundas entre o local e o distante (STEGER, 2003, p. 13 apud KUMARAVADIVELU, 2006, p. 130)

O mundo dos negócios não ficou indiferente aos efeitos do fenômeno da globalização. Ao contrário, as pessoas passaram a ter uma consciência mais ampla das relações entre o local e o global, e os processos sociais se alargaram e intensificaram, como bem aponta a definição de Steger (2003). Ainda, a globalização dos negócios e o aumento do número de viagens

internacionais acentuou significativamente a importância de falar outros idiomas. Muitas empresas de hospitalidade exigem que seus executivos aprendam uma segunda e, às vezes, uma terceira língua. Nesse sentido, Chon e Sparrowe (2003 p. 22 apud GOMES; SILVA, 2011, p.151) se posicionam: “[...]. Para muitos, lançar um programa de estudo de um segundo idioma vale qualquer custo, pois levanta o moral dos funcionários, melhora as relações empresariais e o serviço ao consumidor”. Mas que idioma tem esse papel na sociedade contemporânea?

Como sinaliza a epígrafe desta seção, apesar de a “presença de outros idiomas [ser] constitutiva da contemporaneidade, mesmo assim, uma única língua, entre tantas, detém uma posição privilegiada” - a língua inglesa -, que, motivada pelo poder tecnológico, econômico e político-ideológico dos Estados Unidos após a Segunda Grande Guerra, tornou-se uma língua franca⁵. Em outras palavras, o inglês atravessou as barreiras geográficas do próprio país e passou a ser visto não como propriedade de um país, mas como uma língua que promove a construção global de significados (JENKINS; COGO; DEWEY, 2011).

Assim, entendido atualmente como língua franca, o inglês transformou-se no idioma comum ao redor do planeta, mediando interações das mais variadas naturezas, inclusive o acolhimento de turistas estrangeiros que visitam nosso país, tanto daqueles que têm o inglês como língua materna⁶ quanto daqueles que a usam como língua franca ou segunda língua, cujo percentual não é insignificante.

Como pontuaram Pillati e Santos (2008 apud GOMES; SILVA, 2011, p.152), o movimento de globalização demanda fluência em inglês. Isso significa dizer que os usuários desse idioma precisam ter competência linguística para que a comunicação de ideias e sentidos possam ser efetivas.

De acordo com Hymes (1972, p. 282, apud BARBOSA, 2007, p. 42), competência comunicativa:

⁵ Língua Franca “é aquela que é praticada por grupos de falantes de línguas maternas diferentes, e que são falantes dessa língua para o intercuro comum” (GUIMARÃES, 2005, s/p apud GOMES; SILVA, 2011, p.152).

⁶ Segundo Schütz (2009 apud GOMES; SILVA, 2011, p.152), o idioma inglês é a língua materna de cerca de 400 milhões de pessoas no mundo inteiro, falado por 800 milhões de pessoas em todos os continentes. Ianni (2003, p. 218 apud GOMES; SILVA, 2011, p.152) apresenta algumas estatísticas sobre o referido idioma: [...] 85% das ligações internacionais são conduzidas em inglês, 75% da correspondência mundial é em inglês e mais de 80% dos livros científicos publicados são em inglês. Os executivos japoneses conduzem suas negociações globais em inglês e contam com mil escolas só em Tóquio. No Japão, o inglês é matéria obrigatória por seis anos. Em Hong Kong, nove de cada dez alunos estudam inglês. Na China, 250 milhões de pessoas estudam inglês. Até mesmo na França, onde há pouco interesse por idiomas estrangeiros, a *École des Hautes Commerciales* agora oferece seu clássico curso de gerenciamento comercial em inglês. Na Europa, aliás, em recente pesquisa encomendada pela Comissão do Mercado Comum Europeu, o Inglês apareceu como segundo idioma mais falado e ensinado, com 51% contra 42% do francês, 33% do alemão, 21% do italiano e 18% do espanhol.

[é] a capacidade do sujeito circular na língua-alvo apropriadamente em diversos contextos sociais de comunicação humana. As capacidades de uma pessoa que dependem tanto do conhecimento gramatical - *usage* - quanto do conhecimento do contexto - *use*. (BARBOSA, 2007, p. 282).

Em outras palavras, para ter competência comunicativa, um indivíduo precisa saber não apenas falar uma língua de forma gramaticalmente correta, mas também saber transmitir significado compreensível de acordo com a situação e o contexto social em que se insere, saber seu turno de fala, com quem fala e como fala e/ou não fala.

Transpondo o conceito para a área de gestão, Gil (2000 apud BLANCO; LEÃO; GUZZO, 2013) assevera que a comunicação dentro de qualquer empreendimento é essencial para que seja possível a fluidez dos serviços. Essa capacidade de se comunicar deve fazer parte das habilidades dos colaboradores, principalmente os que estão em cargos de gerência. Ampliando o tema, Ismail (2010) alerta para a necessidade de os colaboradores de empresas hoteleiras terem habilidades em línguas estrangeiras. Para o autor, ter competência em idiomas é um dos pré-requisitos para o exercício da função profissional no setor, pois é por meio de diferentes idiomas que os colaboradores interagem com os hóspedes com mais naturalidade, sugerindo certo grau de respeito à sua cultura, podendo fidelizá-lo.

A partir das considerações de Gil (2000 apud BLANCO *et al.*, 2013) e de Ismail (2010), pode-se inferir que o mesmo é esperado do colaborador em relação à competência comunicativa em inglês como língua franca. No entanto, Silva e Bonifácio (2015) sinalizam que a realidade brasileira, mais especificamente em João Pessoa, é bastante preocupante no que tange à competência comunicativa em inglês no setor hoteleiro. A próxima seção aprofunda essa questão.

2.2 SOBRE ESTUDOS EMPÍRICOS RELACIONADOS À COMPETÊNCIA COMUNICATIVA EM INGLÊS

Estudos atuais, com foco no ensino de línguas estrangeiras e com interface na área de Turismo (a exemplo dos estudos de RITTER, 1997; GOMES, 2001; BLANCO; LEÃO; GUZZO, 2010; AMORIM, 2011; SILVA; BONIFÁCIO, 2015; LANZNASTER; DA SILVA, mimeo, entre outros), têm evidenciado a falta de competência comunicativa não apenas em línguas estrangeiras, mas também em língua portuguesa, no desenvolvimento das atividades profissionais dos colaboradores do setor hoteleiro. Evidência essa, que ocorre em diferentes regiões do Brasil, apesar de a língua inglesa ser considerada uma ferramenta de trabalho indispensável no setor nos dias de hoje.

Em estudo visando a identificar as principais necessidades dos colaboradores de hotéis de grande porte, mais especificamente recepcionistas, mensageiros e gestores, em relação ao uso da língua inglesa e às principais dificuldades linguísticas enfrentadas no exercício da sua função profissional, Silva e Bonifácio (2015) concluíram que, dentre as rotinas hoteleiras, a língua inglesa precisa ser bastante utilizada em conversas espontâneas, em telefonemas, em e-mails e na tradução de cardápios de restaurantes. Ademais, constataram que o profissional hoteleiro formado na área e fluente em inglês ainda não é valorizado pela gestão dos grandes hotéis de João Pessoa, além de terem de disputar espaço no mercado de trabalho com profissionais sem qualificação e sem domínio do idioma.

Nessa mesma linha de investigação, o estudo de Blanco *et al.* (2013), sobre o setor de reservas em hotéis de Porto Alegre, revelou um baixo índice nos retornos dos e-mails de reserva feitas em espanhol, inglês e português, dificuldades gerais nos idiomas, no conteúdo das informações e na cordialidade das respostas.

O estudo de Lanznaster e Da Silva (não publicado), sobre a percepção dos colaboradores do setor de recepção, em hotéis de porte internacional, no município de Florianópolis, revelou que estes percebem a competência comunicativa na língua inglesa como uma ferramenta básica em sua rotina profissional. No entanto, apesar de fundamental, a competência comunicativa em língua inglesa entre os colaboradores do setor ainda está aquém das necessidades. O estudo ainda mostrou uma lacuna na formação profissional específica em hotelaria entre os participantes da pesquisa, além de uma rotatividade significativa de profissionais no setor, corroborando estudos anteriores conduzidos no Brasil.

No mesmo contexto, mas com foco em análise de necessidades comunicativas no setor de recepção e de alimentos e bebidas, o estudo de Amorim (2011) identificou que, no setor investigado, saber falar fluentemente a língua inglesa possibilita não somente a interação do recepcionista com clientes de nacionalidades diferentes, mas também maiores oportunidades de emprego e de salários melhores. Na perspectiva dos participantes, para se conseguir um emprego na hotelaria, o domínio do inglês pode, inclusive, superar a importância dada à formação de nível superior na área, evidenciando, assim, o papel de destaque do idioma nesse contexto profissional. Além disso, identificou que a interação dos recepcionistas e garçons/garçonetes com os clientes/hóspedes, envolvendo o uso da língua estrangeira (espanhol, inglês etc.), tem sido cada vez mais comum no local de trabalho, pois a média de clientes estrangeiros, geralmente da América Latina, da Europa e Norte Americanos, vem aumentando no setor da hotelaria

Os estudos de Amorim (2011), de Blanco *et al.* (2013), de Silva e Bonifácio (2015) e de Lanznaster e Da Silva (mimeo), entre outros, alertam que a indústria hoteleira no Brasil necessita de investimento em larga escala no elemento humano para se alinhar às novas demandas do setor, que não são poucas ou simples. Os referidos estudos também alertam para a necessidade de se investigar com mais profundidade as necessidades linguísticas dos colaboradores de cada setor, devido às suas especificidades do setor, a partir da observação das atividades profissionais *in loco*, além de entrevistas e questionários, que têm sido regularmente usados para coleta de dados, com vistas a propor um desenho de currículo para o ensino da língua inglesa mais alinhado às necessidades dos profissionais do setor hoteleiro, tendo em vista o crescente fluxo de turistas estrangeiros que procuram o Brasil para lazer⁷.

Em contrapartida, no exterior, os estudos sobre a língua(gem) na gestão empresarial vêm ganhando evidência. A pesquisa bibliográfica de Tenzer e Schuster (2017) sobre a língua(gem) em negócios internacionais e o comportamento organizacional sinaliza que diferentes áreas de conhecimento vêm investindo esforços para entender a complexa influência da língua(gem) sobre o comportamento no trabalho, com metodologias e abordagens teóricas diferentes. Alguns dos estudos revisados por Tenzer e Schuster (2017), a citar: Feely e Harzing (2003) e Barner-Rasmussen e Björkman (2007) identificaram que as barreiras linguísticas são obstáculos para a construção da confiança em empresas multinacionais que adotaram o inglês como língua oficial para comunicação empresarial. Mais especificamente, a pesquisa de Feely e Harzing (2003 apud TENZER; SCHUSTER, 2017) chama a atenção para a competência comunicativa em inglês em empresas multinacionais que usam esse idioma como a língua oficial para a comunicação empresarial. Para os autores, as diferenças no nível de competência comunicativa em inglês podem distorcer e prejudicar relações interpessoais e gerar insegurança e falta de confiança entre os colaboradores e clientes. Já o estudo de Barner-Rasmussen e Björkman (2007 apud TENZER; SCHUSTER, 2017) revelou uma forte conexão entre fluência na língua e percepção de confiança na relação entre diferentes unidades de uma empresa multinacional. A próxima subseção aprofunda essa temática.

⁷ Segundo dados da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas e do Ministério do Turismo (2012 apud NASCIMENTO, 2016), o Brasil recebeu 6.305.838 estrangeiros, dos quais 2.079.823 vieram da Argentina, o que equivale a 33% do total, 575.796 dos Estados Unidos e 306.331 do Chile. Além disso, os dados indicam que essa é uma tendência crescente, haja vista a divulgação que o país teve devido à Copa Mundial de Futebol, em 2014, aos Jogos Olímpicos, em 2016, e os efeitos advindos desses e de outros eventos esportivos que colocaram o Brasil em evidência internacional.

2.3 SOBRE AS EMOÇÕES NO CONTEXTO HOTELEIRO

A hospitalidade é uma característica básica dos meios de hospedagem. Na perspectiva de Simoni e Bandeira (2012), os hóspedes avaliam a qualidade dos serviços hoteleiros prestados por meio das experiências vivenciadas em sua estada. Já para Dias (2002 apud SIMONI; BANDEIRA, 2012), a hospitalidade é, em si mesma, um acontecimento maior do que a oferta de abrigo e alimentação ao visitante; é a atitude de acolher em toda a sua plenitude, um envolvimento, sem dúvida, extenso, pois trata-se de produtos tangíveis e intangíveis que impactam diretamente no bem-estar do hóspede.

Nesse sentido, Lima e Neto (2013) asseveram que a percepção emocional do hóspede em um meio de hospedagem, influencia diretamente as experiências e o nível de satisfação dos serviços oferecidos ao longo de sua permanência no estabelecimento. Em conformidade, o estudo de Manosso, Gândara, Souza e Bógea (2012) sobre a gestão das emoções dos hóspedes sugere que elas influenciam de maneira direta não apenas a satisfação do cliente, mas também seu retorno ao empreendimento. Ademais, para os autores, “as emoções podem ser analisadas como um episódio de inter-relacionamento e também como uma maneira de reagir afetivamente ao que se refere à percepção de situações” (p.360).

No que tange à emoção, Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) a percebem como um estado mental de alerta que emerge de considerações cognitivas a respeito de eventos ou pensamentos. Ainda, para esses autores, as emoções são acompanhadas por processos fisiológicos e expressas, geralmente, por meio de gestos, da postura dos indivíduos e de características faciais, e podem resultar de ações específicas ou não, dependendo da natureza e do significado para a pessoa que a sente.

Em sua revisão de literatura, o estudo de Lima *et al.* (2013) traz alguns estudos sobre emoções, como os de Mehrabian e Russell (1974); Russell (1979); Watson e Tellegen (1988); Westbrook (1987). Tais estudos demonstraram que as emoções possuem duas dimensões independentes: as emoções positivas e as emoções negativas. Outros, como o de Ortony, Clore e Collins (1988 apud LIMA; NETO, 2013, p.6), avançaram no tema e identificaram que as emoções positivas são aquelas que envolvem atração, aproximação ou comportamento positivo; já as emoções negativas, as que envolvem fuga, recuo ou comportamento negativo a eventos, agentes e objetos.

Nessa mesma linha de investigação, o estudo de Lord e Kanfer (2002 apud MANOSSO; GÂNDARA; SOUZA; BOGEA, 2012) salienta que as emoções positivas e negativas impactam de maneira direta no desempenho do trabalho, refletindo no atendimento

ao público. O estudo de Lashley (2004 apud MANOSSO *et al.*, 2012), por sua vez, destaca a relevância das emoções na motivação dos colaboradores. Para o autor, os indivíduos possuem diferenças, tanto no aspecto emocional quanto nos seus objetivos de vida; portanto, é necessário que suas individualidades sejam analisadas para que se crie um ambiente próspero na prestação dos serviços.

Nesse sentido, o estudo de Macdermid; Serry; Weiss (2002 apud MANOSSO *et al.*, 2012) aborda as diferenças emocionais nos serviços prestados ao hóspede. Para os autores, elas são relevantes e consideram necessária uma visão mais apurada dessas diferenças por parte dos colaboradores, pois cada hóspede possui uma percepção diferente daquilo que lhe é oferecido; portanto, suscitam emoções distintas em cada um.

Ampliando a temática, Bigné, Ros e Andreu (2004 apud MANOSSO *et al.*, 2012) argumentam que o entendimento mútuo entre os colaboradores e os clientes é relevante na melhoria da qualidade na prestação dos serviços e pode proporcionar uma experiência construtiva para ambos. Ainda, os autores alertam que a análise das emoções dos colaboradores pode ser um instrumento relevante para a gestão das emoções dos hóspedes. Afinal, elas podem contribuir para fidelizar o cliente e trazer sucesso e lucratividade, que é o propósito principal do setor hoteleiro, na perspectiva de Ismail (2006).

Nessa mesma linha de raciocínio, Pimenta (2006 apud MANOSSO *et al.*, 2012) destaca que uma gestão que busca um maior aproveitamento e a melhoria dos recursos humanos disponíveis pode ser considerada um dos grandes segredos das organizações. E Chiavenato (2010) assevera que a gestão de recursos humanos é a função que permite a colaboração eficaz das pessoas para alcançar objetivos, tanto organizacionais quanto individuais.

Assim, visando a ampliar as discussões na área, este estudo busca compreender em que medida a competência comunicativa em língua inglesa impacta o desempenho profissional de colaboradores do setor hoteleiro em dois hotéis em Florianópolis/SC. A próxima seção detalha o percurso metodológico desta pesquisa.

3 O PERCURSO METODOLÓGICO DO ESTUDO

Este estudo parte do pressuposto de que um colaborador do setor hoteleiro comunicativamente competente em língua estrangeira/inglês tem potencial para atender ao hóspede estrangeiro com mais qualidade do que aquele não a tem, gerando experiências positivas no hóspede, que podem impactar positivamente (ou não) a gestão hoteleira, por conseguinte. Assim, esta pesquisa busca compreender o efeito da competência comunicativa

em língua estrangeira/inglês (ou a falta dela) no desempenho profissional do colaborador do setor hoteleiro.

Para atingir o objetivo deste estudo, propôs-se a seguinte pergunta geral de pesquisa: A competência comunicativa em língua inglesa (ou a falta dela) impacta o desempenho profissional do colaborador do setor hoteleiro? Em que medida? Visando a responder a esta pergunta geral, elaborou-se as seguintes perguntas específicas: i) Os participantes do estudo têm competência comunicativa em língua inglesa? Em que nível: básico, intermediário ou avançado⁸?; ii) Que experiências relacionadas à língua inglesa os participantes vivenciaram no contexto profissional?; e iii) O que essas experiências vividas pelos participantes geraram?

Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativo-interpretativa, pois preocupa-se “[...] com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações de um grupo [...]” (CÓRDOVA; SILVEIRA, 2009, p. 31). Os dados foram coletados de diferentes fontes, a citar, dados bibliográficos e documentais dos hotéis participantes; dados gerados por um questionário eletrônico, com algumas perguntas fechadas e outras abertas, desenvolvido na plataforma Google, que foi compartilhado com os participantes para ser respondido eletronicamente, gerando alguns dados estatísticos iniciais; e dados proveniente de entrevistas semiestruturadas com os participantes, que foram conduzidas presencialmente no mês de setembro de 2017.

Os dados gerados pelo questionário e pelas entrevistas com os participantes foram analisados qualitativamente, usando a técnica de comparação e agrupando-os por semelhanças e diferenças. Mais especificamente, os dados do questionário serviram para construir o perfil dos participantes, no que concerne a informações pessoais, profissionais e em relação ao seu conhecimento na língua inglesa. Além disso, identificar se haviam ou não passado por situações exitosas e/ou embaraçosas no atendimento ao hóspede estrangeiro devido à sua competência comunicativa em inglês (ou à falta dela). Em sendo identificadas experiências exitosas e/ou embaraçosas no questionário, os participantes foram entrevistados para que narrassem suas histórias sobre essas situações. Os dados das histórias narradas foram lidos e categorizados. Da primeira leitura, emergiram duas grandes categorias e várias subcategorias, que foram organizadas em dois grandes temas: Histórias de Aprendizagem de Língua Inglesa (HALI) e Histórias Profissionais Relacionadas à Língua Inglesa (HPRLI), as quais abrigaram várias outras subcategorias e serão apresentadas na Seção 4. A partir desse cenário, foi possível desvelar o impacto da competência comunicativa em inglês (ou a falta dela) no

⁸ Confira Anexo 1 sobre os níveis de competência comunicativa em línguas.

contexto profissional dos participantes, cujos resultados foram validados por confronto teórico. A próxima subseção apresenta o contexto do estudo.

3.1 O CONTEXTO

Do contexto hoteleiro de Florianópolis, foram selecionados dois hotéis de gestão familiar⁹ de um único proprietário, aqui nominados Hotel (A) e Hotel (B). Estes hotéis foram escolhidos por localizarem-se em praias altamente frequentadas por turistas estrangeiros¹⁰, além de abrigarem os participantes e entusiastas do evento internacional *Ironman*¹¹. Ambos os hotéis estão localizados no norte da ilha de Florianópolis, Santa Catarina, porém em bairros diferentes. Cabe salientar ainda que, por pertencerem a um mesmo proprietário, os setores de Recursos Humanos (RH doravante), Reservas, Financeiro e Gerência Geral são os mesmos.

No que tange à infraestrutura, o Hotel (A) tem ampla e completa área de lazer, localização privilegiada, frente ao mar, e 90 Unidades Habitacionais (UH doravante) nas seguintes categorias: suítes com dois ambientes; apartamentos de luxo com vista para o mar; e apartamentos superiores com vista para piscina, disponibilizados em uma estrutura horizontal de quatro andares. O Hotel (A) ainda oferece salas para eventos e um espaço externo bem amplo, onde acontecem eventos como casamentos, formaturas, entre outros. Já o Hotel (B) tem uma estrutura de mais de 7.600 m² e 60 UH amplas, que acomodam hóspedes em busca de atividades variadas de lazer e oferece espaço para eventos corporativos e sociais de grande porte, além de um *business center*. A próxima subseção apresenta o perfil dos participantes.

3.2 OS PARTICIPANTES

Participaram do estudo 22 colaboradores¹² dos 2 hotéis selecionados, que, para fins deste estudo, serão denominados de P1 até P22, visando preservar suas identidades. Entre os

⁹ Segundo Werner (2004 apud PEREIRA, 2013, p. 28) a gestão familiar de hotéis “está diretamente vinculada com o controle acionário”, onde a gestão é assegurada por um ou vários elementos da família proprietária do hotel e onde podem existir mais elementos da família entre os colaboradores. Disponível em: <<https://www.iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/1087>>. Acesso em 03 de dez. 2017.

¹⁰ Apenas a título de ilustração, um total de 419 estrangeiros falantes de língua inglesa hospedaram-se no Hotel A, em 2016, no referido evento, e entre 01/01/2017 a 10/11/2017 620 estrangeiros. (DOCUMENTO INTERNO/HOTEL A, 2017).

¹¹ Florianópolis é sede do *Ironman*/Brasil há 15 anos e considerada a capital mais importante do percurso no Brasil. Em Florianópolis, o *Ironman* é uma prova de *triathlon* com as distâncias: 3,8 km de natação, 180,2 de ciclismo e 42.2 km de corrida. Disponível em: <<http://www.ironmanbrasil.com.br/2017/fln/br/faq.php>>. Acesso em: 10 out. 2017.

¹² Por questões práticas, este estudo não fará, na escrita, a distinção de gênero.

participantes estão: 1 supervisor de hospedagem; 1 supervisor de RH, 1 supervisor comercial; 1 supervisor de administração financeira; 1 gerente de alimentos bebidas (A&B); 1 governanta; 2 camareiras; 7 recepcionistas; 2 garçons; 1 executivo de eventos; 1 assistente financeiro; 1 supervisor operacional; 1 executivo de contas; e 1 coordenador de eventos, que assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, no qual foi explicado o objetivo do estudo e solicitado a autorização para o uso dos dados.

Curiosamente, o questionário aplicado aos participantes mostra que eles vêm de diferentes regiões do Brasil, a citar, 1 participante da Região Norte, do Estado do PA; 3 participantes da Região Nordeste, dos Estados da BA e PE; 2 participantes da Região Sudeste, dos Estados de SP e RJ; e 15 participantes da Região Sul, dos Estados de PR, SC, RS. Além desses, há também um participante estrangeiro, de Montevideú/Uruguai.

Esses dados evidenciam que a grande massa trabalhadora do setor hoteleiro investigado vem de diferentes cidades do Estado de Santa Catarina e apenas 3 participantes são de Florianópolis. Os demais participantes vêm de outras regiões brasileiras, sinalizando um movimento interno de brasileiros à busca de trabalho e/ou de melhores condições de vida na Capital do Estado de Santa Catarina. De acordo com Pati (2017), palavras como empregos, carreira e qualidade de vida têm feito da cidade de Florianópolis um dos destinos que mais atraem profissionais, principalmente os que estão à procura de inovação. Ademais, a cidade tem o terceiro maior Índice de Desenvolvimento Humano¹³ (IDHM) do Brasil. (ABRANTES, 2016, p. 1).

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

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

¹³ Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM) do Brasil, índice que mensura a renda, longevidade e educação de uma dada população” (ABRANTES, 2016, p. 1).

Observando-se os dados sobre o percentual de homens e mulheres em cargo de gerência (18% e 27%, respectivamente), percebe-se que, no contexto estudado, há um predomínio de mulheres neste cargo. Esse dado corrobora o estudo de Silva e Bonifácio (2015) sobre o setor hoteleiro na cidade de João Pessoa/PB. No referido estudo, 60% dos cargos de gerência também são ocupados por mulheres. Já ao se comparar a formação escolar em nível superior dos participantes homens (18%) com as participantes mulheres (27%), os dados sugerem que as mulheres estão investindo mais do que os homens em sua formação superior, o que poderia justificar um maior percentual de mulheres em cargos de gerência no contexto investigado neste estudo.

A próxima seção, descrição e análise de dados, aborda a relação dos participantes com a língua inglesa: Ter, ou não ter competência comunicativa, essa é a questão!¹⁴

4 OS PARTICIPANTES E SUA RELAÇÃO COM A LÍNGUA INGLESA: DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Esta seção está dividida em duas subseções. A primeira subseção (4.1) aborda a competência comunicativa dos participantes na língua inglesa, o quanto investiram no conhecimento da língua, e o nível de competência comunicativa que acreditam ter: se avançado, intermediário ou básico. A segunda subseção (4.2) aborda as experiências dos participantes provocadas pela competência comunicativa em inglês e o que ela gerou. Por sua complexidade, a subseção (4.2) foi subdividida em cinco subtópicos: (4.2.1) emoções positivas na função profissional, (4.2.2) emoções negativas na função profissional, (4.2.3) emoções negativas sobre o aprendizado na língua inglesa, (4.2.4) emoções positivas geradas pelo hóspede no colaborador e (4.2.5) emoções negativas geradas pelo hóspede no colaborador.

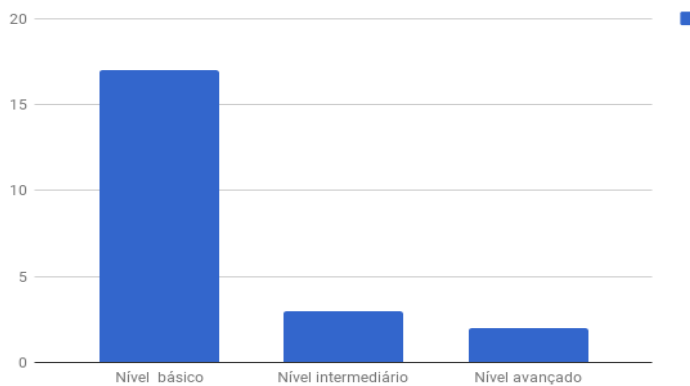
4.1 SOBRE A COMPETÊNCIA NA LÍNGUA INGLESA

No que se refere ao nível de competência comunicativa na língua inglesa e o quanto investiram em seu aprendizado, 81,8% dos participantes disseram que fizeram curso de idiomas e 18,2% que nunca investiram em cursos dessa natureza. No entanto, 50% deles informaram que a língua inglesa é muito importante em seu contexto de trabalho, 45,5% que é importante, e apenas 5% responderam que ela é pouco importante. Ainda, dos 22

¹⁴ Trocadilho com a famosa frase da peça A tragédia de Hamlet, príncipe da Dinamarca, de William Shakespeare: *To be, or not to be, that is the question.*

participantes, apenas 2 têm nível avançado, 3 têm nível intermediário e 17 têm nível básico. O Gráfico 1 ilustra essa situação.

Gráfico 1: Nível de competência em língua inglesa



Fonte: Dados da pesquisa (A autora, 2017)

Apesar da discrepância de nível de competência no idioma entre os participantes, 100% deles informaram que necessitam usar a língua inglesa para desenvolver suas funções profissionais, embora também haja variedade de frequência de uso. Ou seja, 27,3% dos participantes usam inglês “com frequência”, 36,4% “às vezes”, 31,8% “raramente”, e 4,5% muito raramente. Ademais, frisaram que a frequência de uso varia entre os diferentes setores do hotel. Para 68,2% dos participantes, o setor que mais necessita usar o idioma é o de recepção, 22,7% o de atendimento telefônico, 18,2% o de governança, 22,7% o de restaurante, e 18,2% dos participantes informou que o uso do idioma pode acontecer em qualquer lugar do hotel.

Para as interações com os hóspedes estrangeiros nos diferentes setores, 63,6% dos participantes informaram que precisam falar inglês com fluência, 45,5% compreender bem e 9,1% escrever corretamente. Em outras palavras, com maior ou menor frequência, todos os participantes usam inglês em seu contexto de trabalho, seja para compreender ou produzir a língua oralmente ou pela escrita no atendimento ao hóspede estrangeiro.

Em relação ao êxito na interação com o hóspede estrangeiro em inglês, 68,2% dos participantes informaram que conseguiram se comunicar com sucesso, 22,7% responderam que não conseguiram, e 9,1% responderam que buscaram ajuda em aplicativos, como o Google tradutor.

Já em relação a terem vivenciado alguma situação embaraçosa ao se comunicar com os hóspedes estrangeiros em inglês, 90,9% dos participantes responderam afirmativamente e 9,1% negativamente. Dessas situações, 68,2% ocorreram no atendimento de recepção, 31,8% no serviço de atendimento telefônico, 22,7%, no serviço de governança, 18,2% no serviço de restaurante e 13,6% em outros serviços como eventos.

Como sinalizam os dados, a maioria dos participantes da pesquisa já fez algum curso de inglês, mas tem apenas competência em nível básico. No entanto, consideram o idioma importante em seu local de trabalho, pois precisam usá-lo com frequência, com variação de uso entre os setores, para a compreensão e/ou produção oral ou escrita na interação com o hóspede estrangeiro. Entretanto as interações variam entre exitosas e embaraçosas, dependendo do nível de competência linguística do participante, e podem ocorrer em qualquer tipo de serviço e setor do hotel. Esses dados alinham-se à literatura da área.

O estudo de Silva e Bonifácio (2015) sinaliza na mesma direção: 80% dos recepcionistas participantes do estudo fizeram curso de inglês, porém apenas 20% deles têm fluência no idioma; 40% dos mensageiros fizeram curso de inglês, mas não se julgam competentes para manter uma conversa informal com os hóspedes estrangeiros; e entre os gestores, todos fizeram algum curso de inglês, entretanto 60% não são fluentes na língua. No que tange à compreensão e produção oral na língua inglesa no atendimento ao hóspede estrangeiro, o estudo de Silva e Bonifácio (2015) revelou que as dificuldades dos participantes (mensageiros, recepcionistas e gestores) englobam o desconhecimento da linguagem técnica de hotelaria em inglês, dificuldades na conversação e na interpretação, além do desconhecimento da gramática do idioma.

Ismail (2010) já alertava para a necessidade de os colaboradores de empresas hoteleiras terem habilidades em línguas estrangeiras. Para o autor, ter competência em idiomas é um dos pré-requisitos para o exercício da função profissional no setor, pois é por meio de diferentes idiomas que os colaboradores interagem com os hóspedes com mais naturalidade, sugerindo certo grau de respeito à sua cultura, podendo fidelizá-lo. No entanto, o presente estudo sugere que, apesar de passados quase 10 anos, pouco se tem avançado na conscientização dessa necessidade e no investimento do aprendizado de idiomas no setor.

Com o intuito de entender que experiências em relação à língua inglesa os participantes deste estudo vivenciaram e o que essas experiências geraram, os participantes foram estimulados a narrar suas histórias de vida, que serão descritas e analisadas na próxima subseção.

4.2 SOBRE AS EXPERIÊNCIAS VIVIDAS E O QUE ELAS GERARAM

As experiências narradas pelos participantes em relação à sua competência em inglês na interação com o hóspede estavam repletas de emoções: umas alegres e divertidas; outras, nem tanto. Devido à quantidade e intensidade das emoções identificadas nas narrativas dos participantes, estas foram, guiadas pela teoria, agrupadas em duas grandes categorias: emoções positivas e emoções negativas. Um estudo mais minucioso dessas categorias levou a dois grandes temas: Histórias de Aprendizado em Língua Inglesa (HALI) e Histórias Profissionais Relacionadas à Língua Inglesa (HPRLI). Dentro desses dois grandes temas, foram identificadas memórias de emoções positivas e/ou negativas relacionadas direta ou indiretamente à competência em língua inglesa (ou a falta dela). No tema HALI, foi identificado apenas 1 tipo de emoção: i) memórias de emoções negativas em relação ao aprendizado da língua inglesa. Já no tema HPRLI, foram identificados 5 tipos de emoções: i) memórias de emoções positivas geradas nos hóspedes; ii) memórias de emoções negativas geradas nos hóspedes; iii) memórias de emoções negativas geradas pela gestão; iv) memórias de emoções negativas na função profissional; e v) memórias de emoções positivas na função profissional.

A tabela 1 apresenta os dois temas que emergiram da análise das narrativas e o resumo das memórias das emoções experienciadas pelos participantes em cada um dos temas.

Tabela 1: Tipos de Emoções

Histórias de Aprendizado	Histórias Profissionais				
	Memórias de Emoções Positivas geradas nos hóspedes	Memórias de Emoções Negativas geradas nos hóspedes	Memórias de Emoções Negativas geradas pela gestão	Memórias de Emoções Negativas na função profissional	Memórias de Emoções Positivas na função profissional
Caro	Paciência	Nervosismo	Indignação	Frustração	Empoderamento
Demorado	Felicidade	Indignação	Insatisfação	Pavor	Satisfação
Difícil	Acolhimento	Rispidez	Desmotivação	Medo	Alívio
Causa aversão		Decepção	Desgosto	Fuga	
				Insatisfação	
				Incompletude profissional	

Fonte: Dados da pesquisa (A autora, 2017)

Como mostra a tabela 1, as emoções que emergiram das narrativas das experiências vividas pelos participantes em relação à sua competência em língua inglesa (ou a falta dela), independentemente do tema gerador ou do tipo de emoção, são predominantemente negativas, tanto em quantidade quanto em intensidade, quando comparadas às positivas. A descrição e interpretação das emoções serão abordadas na sequência.

4.2.1 Emoções positivas na função profissional

No que tange às emoções positivas, pode-se dizer que a sensação de empoderamento aparece nas histórias profissionais dos participantes estão intimamente relacionadas ao nível de competência que estes têm na língua inglesa. As histórias narradas pelos participantes P10, P20, e P14¹⁵ referem-se à solução de situações conflitantes no contexto profissional que exigem competência na língua para solucioná-las. Por exemplo, P20, colaborador do setor de recepção, por causa da sua competência comunicativa em língua inglesa em nível avançado, era chamado para atender situações de outros setores que demandavam conhecimento em inglês. Esse movimento de deslocamento do seu setor para atender necessidades de outros setores deu para P20 a sensação de poder para resolver conflitos e lhe trouxe satisfação pessoal e profissional, como mostra o excerto abaixo:

Nos hotéis que trabalhei era praticamente **eu que atendia os hóspedes falantes do inglês** no meu horário de trabalho, como **também atendia todo serviço** que os hóspedes faziam de *room service*. **A cozinha sempre me passa essas ligações por não terem nenhum funcionário que fale o idioma** (P20. Entrevista, 21 Set. 2017).

Situação semelhante passou P10, colaborador do setor de governança. Por causa da sua competência comunicativa em língua inglesa em nível intermediário, ele pôde atender a um casal estrangeiro no setor de recepção, como apresenta o excerto abaixo:

[...] fui almoçar e quando voltei ao passar pela recepção eles [um casal estrangeiro] ainda estava no mesmo lugar [recepção]. Perguntei para a recepcionista se tinha acontecido alguma coisa [...] e ela disse que eles falavam inglês e queriam informações que ela não conseguia entender. Aí fui até lá e os cumprimentei em inglês [...] Eles só queriam saber como chegar ao shopping, **eu os ajudei falando do shopping** mais próximo, e possibilidades **de ônibus e táxi**. Em uma outra situação, estava acontecendo um congresso que envolvia todos os países e muitos ficaram hospedados nesse hotel, **eu era a única das camareiras que falava inglês**, então todas perguntas que os hóspedes faziam para as camareiras elas iam atrás de mim para que eu pudesse ajudá-las. **Dizem que camareira é invisível no hotel** e que o

¹⁵ Por limitação de espaço, foram selecionados apenas alguns excertos para ilustrar as situações abordadas.

hóspede nunca encontra com ela, **porém não é assim que acontece** (P10. Entrevista, 21 Set. 2017).

Como mostram os excertos acima, ter competência comunicativa em nível intermediário e/ou avançado em inglês dá aos participantes condições de resolverem diferentes situações no contexto profissional. Eles conseguem solucionar problemas da rotina hoteleira como solicitação de *room service* e de informações sobre locais ou transporte, podendo potencializar emoções positivas, tanto pessoal como profissional, e a satisfação do hóspede, por conseguinte. Além dessas situações interativas rotineiras, a competência comunicativa em inglês torna visível um profissional do setor de governança - camareira - considerada “invisível”, empoderando aqueles que têm essa competência.

O estudo de Manosso; Gândara; Souza; Bógea (2012) sobre a gestão das emoções dos hóspedes sugere que as emoções influenciam de maneira direta a satisfação do cliente e, conseqüentemente, seu retorno ao empreendimento. Embora o presente estudo não seja uma investigação sobre as emoções dos hóspedes, ele sinaliza a importância das emoções do colaborador, tendo em vista que é ele quem interage com o hóspede. Emoções positivas como satisfação e empoderamento por parte do colaborador pode levar a emoções positivas como a satisfação, podendo fidelizar o cliente e trazer sucesso e lucratividade, que é propósito principal do setor hoteleiro, na perspectiva de Ismail (2006).

Curiosamente P18, supervisor operacional, apesar de ter informado que possui nível básico em inglês conseguiu êxito na sua interação com o hóspede. Quando a situação comunicativa com o hóspede envolve apenas conhecimento de nível básico, a sensação é de satisfação. No entanto, quando a situação comunicativa exige um conhecimento um pouco mais amplo na língua, o participante tem sensação oposta, ou seja, de frustração. O excerto que segue retrata essa situação:

Minha familiaridade com o inglês é de **nível básico** [...] tenho dificuldades [...] já aconteceram algumas situações tranquilas ao informar sobre a hospedagem [...] **ao falar no idioma a sensação de satisfação** é enorme [...] hoje eu **consegui atender muito bem** um hóspede em inglês, **mas quando não acontece** [a comunicação] **dá frustração**, eu **fico doido que o hóspede vá embora** [...] pela minha dificuldade [com o inglês]. Quando o hóspede pergunta sobre um bom restaurante para comer uma comida gostosa, aí já dificulta a comunicação. **Não fica legal essa dificuldade de se comunicar**. Os **aplicativos de celulares** ajudam, **mas não é um bom atendimento** (P18 Entrevista, 21 Set. 2017).

Como mostra o excerto acima, o nível de competência comunicativa na língua inglesa parece ser o divisor de águas entre as emoções experienciadas pelo participante (P18) na

interação com o hóspede estrangeiro e o sucesso ou insucesso no atendimento às necessidades deste. Em uma primeira análise do excerto, parece que a ferramenta de tradução dá conta de prosseguir com o atendimento e gerar uma emoção positiva (satisfação) no participante. Porém, a emoção positiva se transforma em negativa (frustração) à medida que é exigido dele um pouco mais de conhecimento na língua. Tal fato leva a supor que ter ou não competência comunicativa na língua parece ser uma variável importante na geração de emoções positivas ou negativas, impactando não apenas a performance profissional, mas também as relações profissionais e pessoais.

Estudos vêm identificando que as barreiras linguísticas são obstáculos para a construção da confiança em empresas multinacionais que adotaram o inglês como língua oficial para comunicação empresarial (FEELY; HARZING, 2003; BARNER-RASMUSSEN; BJÖRKMAN, 2007). O primeiro estudo sugere que as diferenças no nível de competência comunicativa em inglês podem distorcer e prejudicar relações interpessoais e gerar insegurança e falta de confiança entre os colaboradores e clientes, como sugere o presente estudo. O segundo estudo revelou uma forte conexão entre fluência na língua e percepção de confiança na relação entre diferentes unidades de uma empresa multinacional.

Embora o presente estudo não tenha sido desenvolvido em uma empresa hoteleira multinacional, a análise dos dados sugere que o nível de competência comunicativa em inglês faz a diferença na geração de emoções e nas relações interpessoais com o hóspede estrangeiro que usa a língua inglesa para se comunicar. A descrição e interpretação das emoções negativas na performance profissional serão abordadas na sequência.

4.2.2 Emoções negativas na função profissional

No que se refere a emoções negativas, pode-se dizer que a incompletude profissional motivada pela falta de competência comunicativa em inglês, causou emoções do tipo frustração (P12, P13, P14, P18), desconforto (P6, P17, P9) e insatisfação (P5, P8, P13, P18) no atendimento às necessidades do hóspede. Os excertos a seguir trazem alguns exemplos dessas emoções:

[...] as vezes **preciso chamar alguém de outro setor para me ajudar com o atendimento, me sinto muito mal** quando isso acontece, **me sinto incapazes** de realizar meu trabalho como deveria ser feito, eu gostaria de conseguir entrar em contato com o hóspede, de conseguir compreendê-lo e **atender** seu pedido **sem constrangimentos** de ambas as partes, é muito complicado quando o funcionário não entende um pouco do inglês. (P17. Entrevista 21 Set. 2017)

[...] quando **não acontece** [um bom atendimento] **dá uma frustração, eu fico doido que o hóspede vá embora**, pela [minha] dificuldade [em inglês]. (P18. Entrevista 21 Set. 2017)

[...] eu conseguia compreender o que era falado, entendia o cenário que era apresentado, mas **não conseguia devolver** [responder ao hóspede] **de forma desejada**. A situação era **frustrante** (P14. Entrevista 21 Set. 2017).

A falta de competência comunicativa em inglês no atendimento ao hóspede gera a sensação de pavor e medo em alguns participantes (P2, P5, P9, P10). Para lidar com a dificuldade linguística, os participantes tendem a direcionar a situação problema para colegas com mais competência, gerando uma ação de fuga desta. Os excertos abaixo ilustram algumas dessas situações:

[...] No setor em que trabalho [reservas] é muito difícil de atender o hóspede pessoalmente, isso acontece mais por telefone, onde sempre **peço para o hóspede ligar mais tarde para falar com uma pessoa fluente** (P5. Entrevista 21 Set. 2017)

[...] se eu pudesse me comunicar com o hóspede, pois quando eles chegam **eu fico apavorada**. Porém, já deixo claro que não falo inglês, sempre **chamo alguém para me socorrer** ou lanço mão do Google e, muitas das vezes eles me ajudam com o celular deles. Tenho muita dificuldade com o inglês (P9. Entrevista 21 Set. 2017).

[...] uma hóspede que falava o inglês britânico, que eu achava mais difícil de compreender, então, toda vez que eu via essa hóspede **eu fugia dela, entrava em qualquer lugar**, para **impedi-la de me fazer qualquer pergunta**. (P10. Entrevista 21 Set. 2017).

Como sugerem esses excertos, as emoções negativas geradas pela falta de competência linguística dos colaboradores são bastante intensas: incapacidade, frustração, constrangimento, desejo de fuga da situação embaraçosa e pavor. Nesse sentido, este estudo sugere que quanto mais intensas são as emoções negativas, maior tenderá ser o impacto negativo no desempenho profissional do colaborador. Tal hipótese reforça a argumentação de Lashley (2004 apud MANOSSO *et al.*, 2012). Para o autor, os indivíduos possuem diferenças, tanto no aspecto emocional quanto em seus objetivos de vida. Por isso, suas individualidades precisam ser analisadas para que se crie um ambiente mais propício para a prestação de serviços.

A descrição e interpretação das emoções negativas a respeito do aprendizado de inglês serão abordadas na sequência.

4.2.3 Emoções negativas sobre o aprendizado na língua inglesa

Em relação ao aprendizado na língua inglesa, os participantes: P3, P4, P5, P6, P9, P17, P22, informaram que consideram o idioma difícil de aprender; outros: P2, P10, P13, P15, disseram que o investimento é caro e/ou demorado para adquirir fluência. Como proposta para

resolver tal impasse, a grande maioria dos participantes sugere que os gestores abram espaço no próprio empreendimento para cursos de formação específica em inglês aplicado à hotelaria ou parceria com cursos de idiomas com este mesmo fim; outros sugerem que seja elaborada uma cartilha com termos em inglês (P10); e outros ainda sugerem que sejam confeccionadas placas explicativas em inglês sobre as políticas do hotel (P6), disponibilizadas nos locais de trânsito dos hóspedes. Além disso, o gestor do Hotel A, mais especificamente P14, sugere que os colaboradores do setor hoteleiro invistam em intercâmbio no exterior: “se alguém tiver uma oportunidade de fazer intercâmbio [como eu fiz], “vá sem medo de ser feliz””. Porém para alguns participantes a solução proposta não é tão simples assim.

Na narrativa de suas experiências, P2 informou ter aversão à língua inglesa: “Só tive inglês na minha vida escolar. Tenho aversão à língua. Não adianta. Eu não aprendo. Não entra na minha cabeça” (P.2. Entrevista 21 Set. 2017). Como P2 trabalha no setor financeiro de um dos hotéis estudados, o contato com o hóspede estrangeiro é acidental, mas quando acontece, devido à sua aversão ao idioma, “pass[a] para o setor de reservas sem dar tempo de o hóspede se prolongar” (P.2. Entrevista 21 Set. 2017). Tal comportamento direto pode ser interpretado como ríspido e “a percepção da hospitalidade pode ser reduzida” (SILVA; BONIFÁCIO, 2015, p. 447), indo de encontro à ideia de que a hospitalidade está ligada à ideia de bem receber, de acolher os turistas de diferentes idiomas (DENCKER; BUENO, 2003 apud SILVA; BONIFÁCIO, 2015, p. 447).

O estudo de Manosso et al. (2012) investiga a gestão das emoções dos hóspedes. Para os autores “as emoções podem ser analisadas como um episódio de inter-relacionamento e também como uma maneira de reagir afetivamente ao que se refere à percepção de situações” (p. 360). Nesse estudo, os autores alertam que a execução dos serviços prestados pelos colaboradores afeta diretamente a experiência emocional vivida pelo hóspede. Dessa forma, um ato de rispidez do colaborador em relação à solicitação do hóspede, como no caso de P2: “passo para o setor de reservas sem dar tempo de o hóspede se prolongar”, pode gerar uma emoção negativa neste, impedindo o surgimento de emoções positivas e a consequente não fidelização do cliente.

Embora Manosso et al. (2012) façam esse alerta em relação ao hóspede, o presente estudo indica que o mesmo cuidado deve ser tomado em relação às emoções dos colaboradores. Colaboradores frustrados, insatisfeitos, desconfortáveis, com pavor ou medo de atender ao hóspede estrangeiro, emoções estas motivadas pela falta de competência comunicativa em inglês, tendem a gerar emoções negativas nas relações interpessoais no contexto de trabalho. Porém o contrário também é possível. Os estudos de Barsky e Nash

(2004) e de Bigné, Ros e Andreu (2004 apud MANOSSO *et al.*, 2012) concluíram que um comportamento positivo por parte dos colaboradores pode gerar uma percepção positiva no hóspede. A descrição e interpretação das emoções positivas geradas pelo hóspede serão abordadas na sequência.

4.2.4 Emoções positivas geradas pelo hóspede

Como afirmado anteriormente, emoções positivas no colaborador podem gerar emoções igualmente positivas no hóspede. Tal fato pôde ser identificado nas entrevistas quando os colaboradores narraram suas histórias com hóspedes estrangeiros. Participantes com nível básico de inglês (a exemplo de P1, P3, P6, P9, P11, P12, P13, P17, P18) e com emoções negativas sobre sua competência profissional, por falta de conhecimento em inglês, ao perceberem que o hóspede se esforçava para ajudar ou era paciente, eles se sentiam acolhidos por ele (em vez de acolhê-lo), o que gerou emoções do tipo felicidade, satisfação e alívio, como mostram os excertos que seguem:

A reação do hóspede é sempre de ajudar [quando percebe que o colaborador não fala inglês] (P1. Entrevista 21 Set. 2017).

[...] Nunca fiz nenhum curso voltado para o idioma. A minha dificuldade é grande. Se eu soubesse falar inglês ficaria mais feliz. Estava tendo um evento no hotel do lado [...] com muitos participantes de fora do Brasil. Uns **coreanos** se hospedaram no hotel [...] passaram na recepção para perguntar onde era o restaurante, eu entendi a palavra restaurante, mas eles **já vieram com o celular na mão**, mostrando o que eles queriam. Nesse caso, **ficou fácil**, pois o próprio **hóspede ajudou** a obter informação, acho que ele já veio preparado para o caso de encontrar alguém que não soubesse o inglês. (P6. Entrevista 21 Set. 2017).

[...] chegou no hotel um casal falante de inglês. Os próprios **hóspedes, percebendo a minha dificuldade com a língua, falaram calmamente** usando algumas palavras em português para que eu os compreendesse. **Pela ajuda dos hóspedes deu tudo certo**. Eu pedi desculpas pela dificuldade com a língua. **Eles responderam que eu só precisava perder o medo e deixar fluir**. Essa situação foi muito agradável. (P3. Entrevista 21 Set. 2017).

Com base nos excertos acima, este estudo sugere que a falta de competência comunicativa em língua inglesa não é a única variável que pode impactar a relação hóspede-colaborador. A forma positiva como o primeiro percebe a limitação linguística do segundo pode gerar emoções positivas em ambos, estabelecendo-se uma relação de solidariedade e confiança, que pode ser propícia à imagem do hotel. Entretanto o oposto também é possível, como sugerem os dados que seguem.

4.2.5 Emoções negativas geradas pelo hóspede

O estudo de Manosso *et al.* (2012) alerta que a execução dos serviços prestados pelos colaboradores afeta diretamente a experiência emocional vivida pelo hóspede. A falta de competência comunicativa em inglês do colaborador pode gerar emoções do tipo indignação, rispidez, decepção e nervosismo no hóspede, como mostram os excertos a seguir:

[...] eu presenciei um **hóspede muito nervoso**, falando que era **inaceitável não ter um falante de língua inglesa** em uma recepção de hotel, uma vez que o **inglês é um idioma universal** (P4. Entrevista 21 Set. 2017).

[...] **não consegui falar** com o **hóspede em inglês, travei e o diálogo não aconteceu**. O hóspede tinha duas garrafas de água para fazer acerto [*check out*] ele disse que já tinha pago uma, [...] queria que tirasse notas separadas [...] com toda dificuldade no idioma tentei explicar a situação, mas **o hóspede estava irredutível, ele foi bem rude** (P3. Entrevista 21 Set. 2017).

[...] umas hóspedes alemãs falantes do inglês reclamaram sobre o quarto, disseram que as fotos estavam diferentes do que esperavam. Tudo isso em inglês. **Eu não conseguia compreender tudo** o que era dito. **As hóspedes ficaram muito zangadas [...] foram embora** porque disseram que **o hotel não estava à altura delas**. (P12. Entrevista 21 Set. 2017).

Os excertos corroboram os achados do estudo de Manosso *et al.* (2012), porém em direção inversa: do hóspede para o colaborador. Em outras palavras, a reação negativa do cliente frente à falta de qualidade no serviço prestado, provocada pela falta de competência para se comunicar em inglês com o cliente, gera no colaborador uma reação emocional igualmente negativa.

A próxima seção retoma a pergunta que guiou este estudo para respondê-la e traça algumas considerações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta seção visa responder a pergunta geral de pesquisa: A competência comunicativa em língua inglesa (ou a falta dela) impacta o desempenho profissional do colaborador do setor hoteleiro? Em que medida?

De forma geral, pode-se dizer que a competência comunicativa, em inglês, dos participantes (ou a falta dela) impacta, sim, o desempenho profissional dos participantes, tanto de forma positiva quanto de forma negativa. O impacto, seja positivo ou negativo, é gerado por diferentes experiências e estas não se limitam apenas ao contexto de trabalho. Elas abrangem experiências de aprendizado relacionadas à língua inglesa e experiências da rotina profissional vividas com colegas de trabalho e com hóspedes estrangeiros que demandam o uso de inglês.

Em relação às experiências de aprendizado relacionadas à língua inglesa, o estudo identificou que a maioria (81,8%) dos participantes já fez algum curso de inglês e que, dos 22 participantes, 17 consideram ter nível básico no idioma. O estudo também identificou que todos os participantes (100%) necessitam usar inglês no contexto profissional e o setor que mais demanda essa competência é o de recepção. Nesse setor especificamente, os participantes precisam ser fluentes e compreender bem o hóspede. Ismail (2010) já alertava para a necessidade de os colaboradores de empresas hoteleiras terem habilidades em línguas estrangeiras. Para o autor, ter competência em idiomas é um dos pré-requisitos para o exercício da função profissional no setor, pois é por meio de diferentes idiomas que os colaboradores interagem com os hóspedes com mais naturalidade, sugerindo certo grau de respeito à sua cultura, podendo fidelizá-lo. No entanto, o presente estudo sugere que, apesar de passados quase 10 anos, pouco se tem avançado na conscientização dessa necessidade e investimento no aprendizado de idiomas para o setor.

Em relação às experiências vividas com os colegas de trabalho e com os hóspedes estrangeiros, devido ao fato de a maioria dos participantes ter apenas nível básico em inglês, estes, inevitavelmente, passaram por algum tipo de experiência emocional (exitosa e/ou embaraçosa), que gerou emoções negativas e/ou positivas. Nesse sentido, o estudo sinaliza que a competência comunicativa em língua inglesa não é a única variável que impacta as emoções dos participantes, a forma como o hóspede acolhe a limitação da competência comunicativa do colaborador pode gerar emoções, tanto positivas quanto negativas. Em outras palavras, se a percepção do hóspede for de acolhimento/entendimento da limitação do outro - emoção positiva -, esta gerará uma emoção positiva no colaborador. Tais emoções englobam sensações de alívio, satisfação, empoderamento e felicidade. Em contrapartida, se a percepção do hóspede for de indignação pela limitação de competência comunicativa em inglês do outro - emoção negativa -, esta gerará uma emoção negativa no colaborador. Tais emoções englobam sentimentos de frustração, medo, pavor, fuga, insatisfação, incompletude profissional, desmotivação e desgosto.

O presente estudo também identificou que as emoções negativas são quantitativamente maiores e mais intensas que as positivas, independentemente do tema gerador: Histórias de Aprendizado de Língua Inglesa ou Histórias Profissionais Relacionadas à Língua Inglesa. Esses resultados sinalizam que há necessidade de investimento na formação dos colaboradores no que tange à competência comunicativa em língua inglesa, não apenas pelo nível de competência identificado (básico), mas também porque este nível gera mais emoções negativas do que positivas nos participantes, impactando o desenvolvimento das atividades

profissionais, da percepção que o próprio participante tem de si mesmo e da percepção que o hóspede, os colegas e o gestor têm dele. Por conseguinte, tais essas percepções podem afetar - positivamente ou negativamente - a imagem do hotel, tendo em vista que o colaborador é o agente que media a venda e pós-venda dos produtos/serviços hoteleiros, o que sugere a importância do estudo das emoções na gestão hoteleira.

Os estudos bibliográficos de Tanzer e Schuster (2017) e de Feely e Harzing (2003) também chamava a atenção para a competência comunicativa em inglês em empresas multinacionais que adotaram esse idioma como a língua oficial para a comunicação. Para os autores, as diferenças no nível de competência comunicativa em inglês podem distorcer e prejudicar relações interpessoais e gerar insegurança e falta de confiança entre os colaboradores e clientes.

Embora este estudo não tenha sido desenvolvido em uma empresa hoteleira multinacional, e nem estudado a relação entre os setores do Hotéis A e B, a análise dos dados sugere que o nível de competência comunicativa em inglês faz a diferença na qualidade da geração de emoções e impactam as relações interpessoais com o hóspede estrangeiro, podendo se alargar para as relações com colegas e com gestores, como sugere o estudo de Tenzer e Schuster (2017).

O estudo de Manosso et al. (2012) sobre a gestão das emoções faz o alerta em relação às emoções dos hóspedes, e o estudo de Barsky e Nash (2004) e Bigné, Ros e Andreu (2004 apud MANOSSO *et al.*, 2012) concluíram que um comportamento positivo por parte dos colaboradores pode gerar uma percepção positiva no hóspede. Adicionalmente, o estudo de Bagozzi, Gopinath e Nyer, (1999 apud ILMA; NETO, 2013, p. 6) alerta para a influência das emoções no processamento das informações e na mensuração dos efeitos dos estímulos vindos do marketing e do bem-estar do consumidor, tendo em vista que o consumidor busca por serviços e produtos que superem suas expectativas, ou seja, que não o decepcione. Dessa forma, concluem os autores, as emoções devem ser consideradas objeto central das ações dos gestores.

Seguindo o raciocínio desses estudos, os resultados da análise dos dados do presente estudo indicam que o mesmo cuidado em relação às emoções deve ser tomado com os colaboradores. Colaboradores frustrados, insatisfeitos, desconfortáveis, com pavor ou medo de atender ao hóspede estrangeiro, emoções estas motivadas pela falta de competência comunicativa em inglês, podem gerar emoções negativas nas relações interpessoais no contexto de trabalho.

Assim, considerando que o colaborador é o mediador dos produtos e serviços ofertados pelo hotel, este estudo sinaliza que as emoções dos colaboradores, sejam elas positivas ou negativas, não podem ser desconsideradas, quando se fala de marketing e gestão hoteleira. Nesse sentido, a gestão das emoções dos colaboradores precisa também ser gerenciada pelo RH das empresas hoteleiras, desde o processo de seleção à formação continuada dos colaboradores. Pimenta (2006) destaca que uma gestão que visa a promover um maior aproveitamento e melhoria dos recursos humanos disponíveis pode ser considerada um dos grandes segredos das organizações. Chiavenato (2010 apud MANOSSO et al., 2012) reforça que a gestão de recursos humanos é a função que permite a colaboração eficaz das pessoas para alcançar objetivos, tanto organizacionais quanto individuais.

Por fim, embora este estudo tenha se limitado a investigar as emoções geradas pelos colaboradores por meio da narrativa de suas experiências interativas com os hóspedes, considera-se importante que se investigue também momentos de interação *in loco* com os hóspedes, e que a voz dos hóspedes seja igualmente analisada para que os achados deste estudo possam ser corroborados, refutados e/ou ampliados.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, Talita. AS MELHORES E PIORES GRANDES CIDADES PARA CRIAR SEUS FILHOS: Florianópolis encabeça a lista de melhores cidades para crianças no Brasil, segundo ranking exclusivo da Delta Economics & Finance. Florianópolis: **Exame**, 13 set. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/as-melhores-e-piores-cidades-do-pais-para-criar-seus-filhos/>>. Acesso em: 17 out. 2017.

AMORIM, Telma Pacheco. **Uma análise de necessidades comunicativas de profissionais do eixo tecnológico hospitalidade e lazer** [dissertação]: subsídios para um programa de ensino de inglês baseado em tarefas. Florianópolis, SC, 2011. 219 p.

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

BARBOSA, Selma Maria Abdalla Dias. **Perfis variados de competência lingüístico-comunicativa numa LE (inglês) e seu impacto no ensino de línguas**. 2007. 153 f. Dissertação (Mestrado) (Curso de Mestre em Lingüística Aplicada)- Universidade de Brasília Instituto de Letras, Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução, Brasília, 2007.

BLANCO, Luiz Alonso de Oliveira; LEÃO, Terezinha Soares; GUZZO, Renata Fernandes. Atendimento do Setor de Reservas em relação aos idiomas na rede hoteleira de Porto Alegre, 2013. **Convibra 2013** - online conference, 2013. X Congresso Online de Administração 7 a 9 de novembro de 2013.

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

CORDOVA, F.P. e SILVEIRA, D.T. A pesquisa Científica. In: **Métodos de Pesquisa**. (orgs.) Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tofo Silveira. UAB/UFRGS. Porto Alegre. Editora da UFRGS, 2009. 120 p.

GOMES, Clarissa; SILVA, Liliam Ramos da. LÍNGUAS ESTRANGEIRAS EM SITES DE HOTÉIS DA REGIÃO SUL DO BRASIL: LENGUAS EXTRANJERAS EN SITIOS DE HOTELES DE LA REGIÓN SUR DE BRASIL. **Competência**, Porto Alegre, v. 4, n. 1, p.145-160, dez. 2011.

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

IRONMAN. Brasil. Florianópolis 2017. Uma prova de triathlon com as distâncias: 3,8 km de natação, 180,2 de ciclismo e 42.2 km de corrida. Disponível em: <<http://www.ironmanbrasil.com.br/2017/fln/br/faq.php>>. Acesso em: 10 out. 2017.

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

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

ISMAIL. Ahmed. Hospedagem: Front office e governança / tradução técnica: Gleide Regina Guerra. **São Paulo**. Thomson Learning. 2006.

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

LANZMASTER, Luciane. DA SILVA, Marimar, “**A gente dá um jeito**”: Percepções do setor de recepção sobre a língua inglesa em hotéis resort em Florianópolis. Mimeo.

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

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

NASCIMENTO, L. **Mais de 6 milhões de estrangeiros visitaram o Brasil em 2015.**

Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/6131-maisde-6-milh%C3%B5es-de-estrangeiros-visitaram-o-brasil-em-2015.html>>. Acesso em: 15 out. 2017.

PATI, Camila. FLORIPA, A ILHA DO SILÍCIO, TEM VAGAS E QUER ATRAIR MAIS GENTE: Com o segmento de tecnologia em ebulição, Florianópolis tem "importado" profissionais qualificados. Confira onde estão as oportunidades e como conseguir uma. Florianópolis: **Exame**, 06 abr. 2017. Disponível em:

<<https://exame.abril.com.br/carreira/florianopolis-vagas/>>. Acesso em: 17 out. 2017.

PEREIRA, Luís Miguel Martins Vieira. **O MARKETING E A COMUNICAÇÃO NA HOTELARIA: O ESTUDO DE CASO DE HOTEL FAMILIAR E GRUPO HOTELEIRO.** 2013. 208 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing e Promoção Turística, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria, Leiria, 2013. Disponível em: <<https://www.iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/1087>>. Acesso em: 03 dez. 2017.

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

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

SIMONI, Catiane Cristina; BANDEIRA, Milena Berthier. **Atendimento na hotelaria-Um Estudo de Caso.** 2012. Disponível em: <https://www.uces.br/site/midia/arquivos/atendimento_na_hotelaria.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2017.

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

ANEXO 1: Níveis de competência e descrição das habilidades para cada nível

A = Básico; B = Intermediário; C = Avançado

Nível	Descrição
A1	Entender e utilizar expressões familiares do dia a dia, bem como frases básicas direcionadas a satisfazer necessidades concretas. Apresentar-se e responder perguntas sobre detalhes de sua vida pessoal como, por exemplo: onde vive, pessoas que conhece ou coisas que possui. Interagir de maneira simples com nativos desde que estes falem pausadamente, de maneira clara e que estejam

	dispostos a ajudar.
A2	Entender frases e expressões relacionadas a áreas familiares ao usuário, como informações pessoais e familiares básicas, compras, geografia local, emprego. Comunicar de maneira simples em situações familiares que requerem troca de informações curtas e precisas. Descrever de maneira superficial aspectos sobre seus conhecimentos, ambiente onde vive e necessidades imediatas.
B1	Entender os pontos principais sobre assuntos do dia a dia como trabalho, escola e lazer. Pode lidar com situações cotidianas no país onde a língua é falada (viagem de turismo). Produzir textos simples sobre áreas familiares e de interesse. Descrever experiências, eventos, sonhos, desejos e ambições. Opinar de maneira limitada sobre planos e discussões.
B2	Entender ideias principais de textos complexos que tratem de temas tanto concretos como abstratos, inclusive textos de caráter técnico se forem de sua área de especialização. Interagir com falantes nativos com um grau suficiente de fluência e naturalidade de forma que a comunicação ocorra sem esforço por parte de nenhum dos interlocutores. Produzir textos claros e detalhados sobre temas diversos, assim como defender um ponto de vista sobre temas gerais, indicando vantagens e desvantagens das várias opções.
C1	Compreender uma ampla variedade de textos extensos e com certo nível de exigência, assim como reconhecer nestes sentidos e ideias implícitas. Expressar-se de forma fluente e espontânea sem demonstrar muitos esforços para encontrar uma palavra ou expressão adequada. Fazer uso efetivo do idioma para fins sociais, acadêmicos e profissionais. Produzir textos claros, bem estruturados e detalhados sobre temas de certa complexidade, mostrando uso correto dos mecanismos de organização, articulação e coesão do texto. Entender por completo um filme sem legendas.
C2	É capaz de compreender com facilidade praticamente tudo que ouve e lê. Reconstruir a informação e os argumentos procedentes de diversas fontes, seja em língua falada ou escrita, e apresentá-los de maneira coerente e resumida. Expressar-se espontaneamente com grande fluência e com um grau de precisão que lhe permita diferenciar pequenos matizes de significado, inclusive em situações de maior complexidade.

Fonte: Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas: Aprendizagem, Ensino e Avaliação. (CONSELHO DA EUROPA, 2001, p. 49)