

“Comparado a Hannover, Frankfurt oferece mais oportunidades e chances de melhorar minhas habilidades e idiomas”: um estudo do uso da língua inglesa em um hotel internacional

Acadêmico: William Mehler Hoffmann

Orientadora: Prof^ª. Dra. Marimar da Silva/IFSC

RESUMO

Este estudo tem como objetivo compreender como o inglês é utilizado na prática profissional de trabalhadoras não nativas da Alemanha, buscando identificar os sentidos atribuídos ao idioma ao tentarem se adaptar linguisticamente às necessidades do hóspede internacional e do contexto profissional pluricultural. A pesquisa, de natureza qualitativa e fundamentada nos procedimentos técnicos da pesquisa de campo, foi realizada com quatro trabalhadoras do setor de Alimentos e Bebidas de um hotel de rede internacional, em Frankfurt. Os dados foram gerados por meio de entrevistas e analisados qualitativamente. A análise dos dados indicou que, em contexto cultural e linguístico diverso, o inglês é a língua do trabalho, o meio para enfrentar desafios linguísticos e culturais, a estratégia para superar barreiras profissionais, o fio condutor da mediação cultural e linguística entre os trabalhadores e os hóspedes e entre os próprios trabalhadores; portanto, de (re)construção identitárias nesse contexto específico também. O estudo concluiu que o inglês não é apenas um recurso ou ferramenta auxiliar ou, ainda, uma ponte, mas também um elemento vital para a prática profissional na hotelaria internacional, especialmente em destinos cosmopolitas. Ao mesmo tempo que viabiliza a operação e a qualidade do atendimento, o inglês simboliza a inserção dos trabalhadores em um espaço globalizado, no qual identidades, culturas e práticas se encontram, se negociam e se transformam continuamente. Por fim, ressalta-se a necessidade de ampliar este tema de pesquisa para outros contextos e participantes, visando aprofundar a compreensão do uso do idioma em meios de hospedagem.

Palavras-chave: Hotelaria. Cultura. Identidade. Língua inglesa. Língua Franca.

"Compared to Hannover, Frankfurt offers more opportunities and chances to improve my skills and language proficiency": a study on English language use at an international hotel

ABSTRACT

This study aims to understand how English is used in the professional practice of non-native German workers, seeking to identify the meanings attributed to the language as they attempt to linguistically adapt to the needs of international guests and the multicultural professional context. The research, qualitative in nature and based on the technical procedures of field research, was conducted with four waitresses from the Food and Beverage sector of an international hotel chain in Frankfurt. Data were generated through interviews and analyzed qualitatively. The data analysis indicated that, in a diverse cultural and linguistic context, English is the language of work, the means to face linguistic and cultural challenges, the

strategy to overcome professional barriers, the guiding thread of cultural and linguistic mediation between workers and guests and among the workers themselves; therefore, also a means of (re)constructing identities in this specific context. The study concluded that English is not merely a resource or auxiliary tool, or even a bridge, but also a vital element for professional practice in international hospitality, especially in cosmopolitan destinations. While enabling operations and ensuring quality service, English symbolizes the integration of workers into a globalized space where identities, cultures, and practices meet, negotiate, and continuously transform. Finally, the study emphasizes the need to expand this research theme to other contexts and participants, with a view to deepening the understanding of the English language use in hospitality settings.

Keywords: Hospitality. Culture. Identity. English language. *Lingua Franca*.

1 INTRODUÇÃO

O avanço da globalização e o intenso fluxo migratório nas últimas décadas vêm transformando profundamente as cidades e, nelas, o setor de hospitalidade, tornando os ambientes de trabalho cada vez mais diversos culturalmente e, por consequência, plurilíngues. Em hotéis internacionais, especialmente na Europa, o contato diário entre trabalhadores e visitantes de diferentes nacionalidades e culturas exige, dos primeiros, competências linguísticas e culturais para a execução técnica das funções profissionais.

Nesse contexto, o inglês tem se destacado como língua franca ou internacional. Nessa linha, Seidelhofer¹ (2001, p. 138, Tradução nossa) argumenta que:

[...] é importante perceber que o uso da língua [inglesa] por falantes nativos é apenas um tipo de realidade, e uma de relevância bastante duvidosa para contextos de língua franca. Além disso, enquanto todo o esforço descritivo estiver voltado para capturar o uso da língua materna, a atenção da área se desvia das questões cada vez mais urgentes relativas ao uso do inglês como língua franca, e atitudes antipáticas ao Inglês como Língua Franca (ELF) são reforçadas. No entanto, eu argumentaria que, agora que o direito a descrições em seus próprios termos foi finalmente reconhecido para as variedades nativizadas do inglês, já passou da hora de concedermos o mesmo direito ao ELF. Minha tese, então, é que devemos superar a suposição (explícita ou implícita) de que o ELF possa ser uma cópia globalmente distribuída e licenciada do Inglês como Língua Nativa (ENL), e adotar a noção de que ele está sendo disseminado, desenvolvido independentemente, com muita variação, mas com estabilidade suficiente para ser viável para a comunicação em língua franca.

A autora ainda argumenta que as batalhas intelectuais travadas em torno de questões enraizadas em posições ideológicas, interesses comerciais, preocupações ecológicas e

¹ No original: [...] it is important to realize that native-speaker language use [of English] is just one kind of reality, and one of very doubtful relevance for lingua franca contexts. Moreover, as long as all the descriptive effort is geared to capturing L1 language use, the profession's attention is deflected from the increasingly urgent issues concerning the use of English as a lingua franca, and attitudes are reinforced which are antipathetic to ELF. However, I would argue that now that the right to descriptions in their own terms has finally been recognized for nativized varieties of English, it is high time that we granted the same right to ELF. My contention, then, is that we must overcome the (explicit or implicit) assumption that ELF could possibly be a globally distributed, franchised copy of ENL, and take on board the notion that it is being spread, developed independently, with a great deal of variation but enough stability to be viable for lingua franca communication.

identidades sociais passam praticamente despercebidas pelo maior grupo de usuários do inglês, ou seja, aqueles para quem o inglês serve diariamente como língua franca para conduzir seus negócios, na maioria das vezes exclusivamente entre os chamados falantes “não nativos” do idioma, sem a presença de falantes nativos. Essas são pessoas que aprenderam inglês como língua adicional e para quem o idioma serve como o instrumento mais útil para a comunicação que não pode ser realizada na língua materna, seja nos negócios, em conversas informais, na ciência ou na política, em conversas na imprensa, na televisão ou na internet. Independentemente de onde essas interações ocorram e das motivações e usos específicos do inglês como língua franca internacional, as principais preocupações dos falantes de inglês como língua franca são a eficiência e a relevância na aprendizagem e no uso da língua.

Ainda, segundo Câmara (2013), o inglês é indubitavelmente um idioma dominante e hegemônico e opera como meio comum para a comunicação internacional devido aos seguintes fatores:

- (1) possuir um grande número de falantes que envolve cerca de 1,5 bilhões de pessoas,
- (2) ser o idioma oficial de 62 nações, (3) ser a língua dominante na comunicação científica englobando 70-80% das publicações acadêmicas, (4) ser a língua oficial de trabalho na maior parte das organizações internacionais e (5) ser a língua estrangeira mais ensinada em todo o mundo (Câmara, 2013, p. 30).

Nessa linha de pensamento, Assis-Peterson e Cox (2007), Seidlhofer (2011) e Jenkins (2015) defendem a necessidade de uma língua comum nos encontros globais, como meio principal de comunicação entre pessoas que não compartilham a mesma língua materna. Da mesma forma, Siqueira (2015) e Archanjo (2015) entendem o inglês como língua franca em âmbitos econômicos, científicos e culturais, desempenhando papel central na interação humana.

No setor de Alimentos e Bebidas (A & B) de redes hoteleiras internacionais na Europa, essa necessidade torna-se ainda mais evidente, uma vez que a comunicação direta com o hóspede é parte fundamental da experiência de hospitalidade. Entretanto, o contato com idiomas diversos, somado às diferenças culturais entre hóspedes e trabalhadores, pode gerar desafios comunicativos que afetam a clareza, a empatia e a eficiência² do serviço. Diante desse cenário, torna-se relevante investigar como a língua inglesa, aqui concebida como uma língua franca, é usada por profissionais com diferentes línguas maternas, nacionalidades e culturas em hotéis internacionais. Mais especificamente, este estudo investiga com trabalhadoras do setor de A & B, de um hotel de rede internacional em Frankfurt, Alemanha, usam o inglês no contexto de trabalho.

A justificativa deste estudo está na crescente demanda do domínio da língua inglesa como competência essencial para o exercício da hospitalidade nas atividades da área do Turismo, que inclui o setor hoteleiro, como demonstram estudos conduzidos no Brasil, a exemplo de Silva e Bonifácio (2013), Da Silva e Cordeiro (2017), Braga e Paulo (2024), Costa e Silva (2024), Andrade e Dias (2025), entre outros, e no exterior, como de Burkiewicz e Knap-Stefaniuk (2022), Skordoulis *et al.* (2024), para citar alguns.

² Segundo Drucker (1967), eficácia é um conceito relevante a nível institucional-estratégico, enquanto a eficiência é mais relevante a nível operacional. Em outras palavras, eficácia tem a ver com "o que fazer", enquanto eficiência tem a ver com "como fazer".

Assim, compreender como o inglês é utilizado na prática profissional de trabalhadoras não nativas da Alemanha pode contribuir para aprimorar tanto a formação profissional em cursos técnicos e tecnológicos em hotelaria, ofertados pelos Institutos Federais (IFs) no Brasil, quanto as práticas de gestão de equipes culturalmente diversas. Para tanto, a pesquisa, de natureza qualitativa, gerou dados por meio de entrevistas semiestruturadas com quatro trabalhadoras de diferentes nacionalidades, trabalhadoras de um hotel de rede internacional em Frankfurt, buscando identificar os sentidos atribuídos ao idioma no contexto profissional ao tentarem se adaptar linguisticamente às necessidades do hóspede e do contexto profissional pluricultural.

Este artigo está organizado em cinco seções. Primeiramente, apresentou-se o contexto do estudo na introdução. Em seguida, será descrita a fundamentação teórica que embasa a pesquisa. Depois, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na execução da pesquisa. Posteriormente, apresenta-se e discute-se os resultados obtidos a partir das entrevistas. Por fim, são tecidas as considerações finais, que sintetizam as conclusões e as implicações do estudo para o campo da hospitalidade contemporânea.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção apresentamos o referencial teórico que embasa este estudo. Trazemos o conceito de cultura adotado no estudo, discutimos a diversidade cultural no eixo da hospitalidade e apresentamos alguns estudos empíricos sobre o inglês no setor hoteleiro.

2.1 Cultura

Os estudos sobre cultura na contemporaneidade perpassam vários autores, mas talvez um dos mais expressivos tenha sido Stuart Hall (2006). Conforme discutido pelo autor em sua obra ‘A identidade cultural na pós-modernidade’, o conceito de cultura assume um papel central para a compreensão das identidades, das diferenças e das transformações sociais na contemporaneidade. O autor propõe uma compreensão crítica da cultura como processo dinâmico, em constante produção e disputa de significados, rejeitando uma visão essencialista ou fixa. Segundo Hall (2006, p. 69-70),

A cultura não é uma prática, nem simplesmente a descrição da soma dos hábitos e costumes de uma sociedade. A cultura é uma produção. [...] As culturas são o lugar onde os sentidos são constantemente produzidos e reproduzidos; onde se dá a constante luta pela significação.

Ainda, para o autor, a cultura é o campo no qual as identidades se constroem e se transformam, as identidades culturais não são fixas, mas sempre provisórias e mutáveis: “As identidades culturais surgem de alguma ‘posição de enunciação’. [...] Não são fixas, mas estão sempre em processo de formação e transformação” (Hall, 2006, p. 68). Assim, a identidade deve ser entendida como resultado de processos culturais de significação, sempre em diálogo com os contextos históricos e sociais.

Outro aspecto fundamental do conceito de cultura em Hall (2006) é sua relação com a diferença. A construção de significado não se dá de forma isolada, mas na relação com o outro: “A cultura só adquire significado por meio da diferença. É na relação com o outro que os sistemas de representação produzem sentido” (Hall, 2006, p. 73). Portanto, é pela diferença que

as identidades se constituem, revelando que o 'eu' só pode ser compreendido em relação ao 'outro'.

Hall (2006) descreve a globalização como um complexo de processos que "atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo mais interconectado, em realidade e em experiência" (p. 67). Um aspecto crucial da globalização, segundo o autor, é a "compressão espaço-tempo", no qual "o espaço se encolhe para se tornar uma aldeia 'global' de telecomunicações e uma 'espaçonave planetária' de interdependências econômicas e ecológicas" (p. 68). Essa compressão significa que "o mundo é menor e as distâncias mais curtas e que os eventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância" (p. 69). Para Hall, essa mudança nas coordenadas de tempo e espaço afeta profundamente a forma como as identidades são localizadas e representadas.

Em síntese, Hall (2006) concebe a cultura como um campo de produção de significados, sempre marcado pela diferença, pela identidade e pela disputa simbólica. Longe de ser estática, a cultura está em constante processo de transformação, sendo atravessada por dinâmicas locais e globais. Essa perspectiva crítica permite compreender a centralidade da cultura na constituição das identidades e na organização social contemporânea no mundo globalizado.

Em linha com Hall, a literatura continua a explorar como a globalização (migrações, fluxos culturais, tecnologias de comunicação) (re)define o conceito de cultura. A discussão se aprofunda na fluidez das identidades, na formação de novos "hibridismos" e nos desafios de governança de sociedades cada vez mais interconectadas e diversas. A próxima subseção aborda a diversidade cultural na área da hospitalidade.

2.2 Diversidade Cultural e Hospitalidade

A diversidade cultural constitui um eixo essencial para compreender a dinâmica social e comunicativa que permeia o setor hoteleiro contemporâneo. Hall (2006) entende a cultura como o conjunto de significados que orientam a vida social, ou seja, como o modo pelo qual as pessoas dão sentido ao mundo e às suas relações. Nesse sentido, a hospitalidade, entendida como o acolhimento ao outro, ultrapassa a dimensão técnica da prestação de serviços, configurando-se como uma prática cultural em que diferentes identidades, valores e tradições se encontram (Camargo, 2004; Castelli, 2005). Assim, o espaço hoteleiro pode ser visto como um microcosmo pluricultural, onde o contato entre hóspedes e profissionais de diversas origens cria oportunidades de troca simbólica e de aprendizagem cultural.

Larrosa (2001) reforça essa perspectiva ao afirmar que a linguagem é o lugar onde a experiência se torna comunicável. No contexto da hospitalidade, cada ato de comunicação, seja uma saudação, um atendimento ou uma orientação ao hóspede, envolve não apenas a transmissão de informações, mas a construção de sentidos e representações culturais. A interação entre visitantes e anfitriões, em nosso caso o setor de A & B do hotel em tela, é, portanto, também uma interação entre sistemas simbólicos distintos, em que cada interlocutor traz consigo sua própria forma de perceber e expressar o mundo. Esse processo de trocas linguísticas e culturais transforma a experiência da viagem em algo mais do que consumo: torna-a vivência e aprendizado mútuo.

A comunicação é um elemento-chave para a mediação dessas experiências. Kramersch (2013) destaca que o ensino e o uso de línguas estrangeiras devem ser compreendidos como espaços de construção cultural, nos quais a língua não é apenas um meio de comunicação, mas um produto e um produtor de cultura. Byram (1997), ao desenvolver o conceito de *Intercultural Communicative Competence*, amplia essa discussão ao propor que a competência comunicativa deve incluir não apenas o domínio linguístico, mas também atitudes de curiosidade, empatia e respeito às diferenças. Transposta para a hotelaria, essa perspectiva indica que o atendimento ao hóspede de forma eficaz depende tanto da proficiência em línguas quanto da capacidade de reconhecer e valorizar a diversidade cultural dos hóspedes.

Em ambientes de hospitalidade, o domínio de diferentes línguas especialmente do inglês, na condição de língua franca, possibilita a inclusão e a comunicação eficaz entre pessoas de distintas origens. O plurilinguismo, nesse sentido, não é apenas uma habilidade técnica, mas um meio de promover equidade comunicativa, permitindo que o hóspede estrangeiro se sinta acolhido e respeitado, independentemente de sua nacionalidade.

Gumperz (1982) também contribui para essa reflexão ao definir a alternância conversacional de uma língua por outra (*code switching*³) como a justaposição de trechos de fala pertencentes a diferentes sistemas linguísticos em uma mesma interação. No ambiente hoteleiro internacional, a alternância de idiomas para adaptar o atendimento às necessidades dos hóspedes e pode demonstrar flexibilidade e sensibilidade cultural, uma manifestação da pluralidade cultural em ação, um gesto de hospitalidade que busca aproximar mundos simbólicos distintos.

A literatura brasileira reforça essa conexão entre pluriculturalismo, linguagem e qualidade no atendimento. Nunes e Ribeiro (2019) evidenciam que a excelência no serviço hoteleiro é um diferencial competitivo diretamente relacionado à capacidade de fazer o cliente sentir-se único. Esse princípio, conforme as autoras, está intimamente ligado à prática pluricultural e plurilíngue, pois reconhecer e valorizar a identidade do outro é, em última instância, o que define o verdadeiro espírito da hospitalidade. Assim, a integração entre sensibilidade cultural e competência comunicativa consolida-se como um pilar da gestão hoteleira contemporânea, capaz de transformar a diversidade em vantagem competitiva e em experiência de acolhimento genuíno.

Dessa forma, a diversidade cultural, ao ser incorporada à prática hoteleira, assume um caráter não apenas descritivo, mas transformador. Ela oferece uma lente para compreender como o contato entre culturas, mediado pela linguagem, pode enriquecer o atendimento, ampliar a empatia e fortalecer os vínculos humanos. Essa perspectiva serve de base para a discussão que se seguirá sobre o papel do inglês na construção de uma hospitalidade eficiente, eficaz e culturalmente sensível.

2.3 A língua inglesa no setor hoteleiro

Como mencionado anteriormente, Hall (2006) entende a cultura como o conjunto de significados que orientam a vida social. Nesse sentido, as atividades do setor hoteleiro podem ser analisadas não apenas como prestação de serviço, mas como prática cultural marcada pelo

³“*Conversational code-switching can be defined as the juxtaposition within the same speech exchange of passages of speech belonging to two different grammatical systems or subsystems*” (Gumperz, 1982, p. 16).

encontro entre identidades diversas. A linguagem, nesse contexto, não apenas transmite informações, mas também constrói sentidos, narrativas e representações sobre a experiência de viagem (Larrosa, 2001).

A hospitalidade, entendida nessa perspectiva, envolve mais do que o cumprimento de protocolos técnicos: trata-se de uma prática social que integra acolhimento, comunicação e trocas culturais (Camargo, 2004). Cada interação entre visitantes e anfitriões carrega o potencial de gerar experiências memoráveis, nas quais aspectos como idioma, símbolos e expressões locais desempenham papel fundamental. Assim, ao escolher um destino e um meio de hospedagem, o visitante não consome apenas serviços, mas também elementos culturais que enriquecem sua vivência. A interação com diferentes línguas e identidades amplia a percepção do viajante sobre o mundo, tornando a viagem uma experiência única e transformadora.

A literatura recente sobre hotelaria evidencia que a gestão da diversidade cultural e o domínio da língua inglesa são essenciais para a competitividade e eficiência organizacional. Burkiewicz e Knap-Stefaniuk (2022), por exemplo, destacam que trabalhadores que exercem a função de liderança em hotéis contemporâneos precisam desenvolver habilidades de inteligência cultural, adaptabilidade e sensibilidade intercultural para gerenciar equipes multiculturais, cujas próprias demandas exigem flexibilidade, e atender clientes de diferentes nacionalidades. Nesse contexto, os autores observaram que os funcionários também se adaptam continuamente às situações, reforçando a ideia de que a diversidade cultural não é mais vista apenas como um desafio, mas como uma oportunidade estratégica, capaz de gerar vantagem competitiva, inovação e satisfação dos hóspedes.

Ainda no contexto internacional, Skordoulis *et al.* (2024) demonstraram que a gestão em contextos culturalmente diversos e a comunicação efetiva em inglês contribuem para um clima organizacional saudável, melhorando a colaboração, resolução de conflitos e desempenho organizacional em hotéis de Atenas, Grécia. O estudo também evidenciou que treinamento em competências interculturais e a superação de barreiras linguísticas são essenciais para a qualidade do serviço e a satisfação de hóspedes de diversas nacionalidades.

No Brasil, a pesquisa conduzida por Da Silva e Cordeiro (2017), com a intenção de compreender o impacto da competência comunicativa em inglês na performance profissional de trabalhadores do setor hoteleiro do centro de Florianópolis, Santa Catarina, investigou trabalhadores da recepção de três hotéis de diferentes tipologias, por meio de questionários e entrevistas. Os dados analisados revelaram que o nível de proficiência em inglês exerce influência direta sobre a performance profissional, afetando a qualidade do atendimento e a experiência do hóspede estrangeiro. Além disso, o estudo indicou que características de personalidade dos colaboradores, como iniciativa e proatividade, podem mitigar lacunas linguísticas, mas não substituem o investimento em competências culturais e linguísticas. O estudo alertou, ainda, a importância de se considerar a competência comunicativa como elemento estratégico na gestão hoteleira, reforçando a necessidade de formação prática e contextualizada em língua inglesa, visando preparar profissionais para atuar de forma eficiente e culturalmente sensível em ambientes culturalmente diversos.

Visando identificar as necessidades no uso da língua inglesa no setor hoteleiro do município de João Pessoa, Paraíba, a pesquisa de Silva e Bonifácio (2013) buscou mapear os empreendimentos hoteleiros de grande porte da cidade, os gêneros linguísticos mais recorrentes na utilização do idioma e as dificuldades enfrentadas pelos trabalhadores do setor no exercício

de suas funções. Os dados analisados revelaram que a língua inglesa é necessária para conversas espontâneas, telefonemas, e-mails e tradução de cardápios, mostrando que seu domínio impacta diretamente a eficiência no atendimento. Mostraram, também, que o ensino da língua inglesa na educação superior ainda se encontra centrado no aprendizado teórico do idioma, em detrimento do seu uso em diferentes práticas sociais, o que gera lacunas significativas na formação de profissionais aptos a interações internacionais. Além disso, o estudo evidenciou que a perspectiva do dialogismo bakhtiniano, que entende a linguagem como construção social e mediadora das relações humanas, reforça a importância do uso da língua como ferramenta de interação social, capaz de formar profissionais preparados para atuar de forma crítica, reflexiva e culturalmente sensível em ambientes culturalmente diversos.

A relação entre pluriculturalismo e inglês também foi investigada por Abreu e Silva (2018), que argumentam que, mesmo em *hostels* altamente frequentados por jovens estrangeiros, a proficiência em inglês dos trabalhadores é necessária, embora não suficiente, para interações eficazes, já que conhecimentos técnicos do setor também são exigidos. Similarmente, Lanznaster e Silva (2018) verificaram que recepcionistas de *resorts* em Florianópolis reconhecem a proficiência em inglês como ferramenta básica dos trabalhadores, embora muitas vezes insuficiente frente às demandas do setor.

Outros estudos realizados no Brasil também demonstram que a competência comunicativa em inglês é central para a operação hoteleira. Laporte e Silva (2019) evidenciaram que a ausência de competência em inglês gera frustração e afeta a autoestima dos trabalhadores, a experiência do hóspede e a gestão do hotel. O estudo de Silva e Ramos (2021) observou divergências entre o nível de inglês declarado pelos funcionários e o efetivamente identificado em entrevistas, evidenciando a necessidade de programas de treinamento contínuos. O estudo de Monteiro e Silva (2021) complementam esses achados, mostrando que apenas uma parte dos recepcionistas de hotéis do centro de Florianópolis possui fluência em inglês para conduzir de forma apropriada os Procedimentos Operacionais Padrão (POP) no idioma. Em paralelo, o estudo de Costa e Silva (2024) mostrou que, tanto em hotéis quanto em cursos de graduação em turismo e hotelaria, há lacunas significativas na proficiência em inglês, impactando diretamente a qualidade do serviço oferecido a hóspedes internacionais. Os estudos de Braga e Paulo (2024) e Andrade e Dias (2025) também apontam que a qualificação linguística dos profissionais é insuficiente, destacando que hotéis em Mossoró e Manaus ainda carecem de profissionais bilíngues capazes de atender às demandas de comunicação com clientes estrangeiros, comprometendo a experiência do hóspede e a competitividade da empresa.

Pelo exposto, pode-se dizer que a literatura converge para a ideia de que, no setor hoteleiro, sensibilidade cultural e domínio da língua inglesa estão interconectados pela condição de língua franca que o idioma assume na contemporaneidade: líderes e equipes precisam ser capazes de compreender diferenças culturais, adaptar comportamentos e comunicar-se eficientemente em inglês (ou em múltiplos idiomas), garantindo atendimento de qualidade e fortalecendo a vantagem competitiva do hotel. Segundo Nunes e Ribeiro (2019, p. 16), “Os clientes buscam adquirir bens e serviços que os façam sentir-se únicos; portanto, a busca por serviços de qualidade é um fator decisivo quando da escolha de produtos de bens e serviços”. Nesse contexto, a linguagem emerge como meio para atingir esse fim. Em nosso caso o inglês, como língua franca, assume esse papel, pois é através do idioma que o

trabalhador desenvolve suas funções profissionais, transpondo para a sua prática o conceito de hospitalidade como um serviço de pessoas para pessoas realizado por pessoas e mediado pela linguagem (Costa; Silva, 2024).

O conjunto de estudos revisados na presente pesquisa evidencia, ainda, que a falta de investimento em formação intercultural e linguística pode comprometer a atuação profissional, a experiência do cliente e o sucesso organizacional. Ademais, os estudos selecionados para esta revisão forneceram subsídios relevantes para compreender os desafios e as potencialidades da comunicação em contextos culturalmente diversos, especialmente em setores que dependem do contato direto entre pessoas de diferentes origens, como a hotelaria. As obras consultadas convergem ao apontar que o desenvolvimento de competências interculturais é um processo contínuo e essencial, capaz de transformar a diversidade em vantagem competitiva e em fonte de inovação social e profissional. Na próxima seção serão apresentados os procedimentos metodológicos do estudo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção apresenta o caminho metodológico desenhado para o presente estudo. Descreve-se o método da pesquisa, as participantes e o contexto, assim como os instrumentos para a geração e análise dos dados.

3.1 Método da pesquisa

O objetivo principal deste estudo foi compreender como a língua inglesa é utilizada na prática profissional por trabalhadoras não nativas da Alemanha, buscando identificar os sentidos atribuídos ao idioma no contexto profissional ao tentarem se adaptar linguisticamente às necessidades do hóspede e do contexto profissional pluricultural. Mais especificamente, como trabalhadoras de diferentes culturas e idiomas, do setor de A & B de um hotel de rede internacional em Frankfurt, usam o inglês em um contexto de trabalho plurilíngue.

Para alcançar o objetivo da pesquisa, considerou-se desenhar um estudo de caráter qualitativo, fundamentado em procedimentos de pesquisa de campo, por meio de entrevistas semiestruturadas. Conforme Gil (2002, p. 34), “a pesquisa qualitativa é adequada para compreender fenômenos sociais complexos, valorizando o contexto e as narrativas dos participantes”, o que se mostra essencial para entender o uso do inglês em ambientes hoteleiros culturalmente diversos. Já a pesquisa de campo, segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 59):

[...] é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual procuramos uma resposta, ou de uma hipótese, que queiramos comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que presumimos relevantes, para analisá-los.

A partir dessas definições, foram selecionados o contexto e os participantes do estudo, descritos na próxima subseção.

3.2 Contexto e Participantes

Em relação ao contexto da pesquisa, pode-se dizer que o mercado hoteleiro de Frankfurt

vem passando por transformações significativas nos últimos cinco anos, especialmente no período pós-pandemia. Após a queda drástica da ocupação registrada em 2020 e 2021, em decorrência das restrições impostas pela COVID-19, a cidade apresentou uma trajetória de recuperação a partir de 2022. Em 2024, o destino alcançou aproximadamente 11,1 milhões de pernoites e 6,4 milhões de chegadas, números que superaram os anos anteriores, e estabeleceram um novo recorde histórico (Hotelvor9, 2024; Tageskarte, 2024).

Os indicadores de desempenho do setor também demonstraram melhora consistente. O preço médio diário (ADR) e a taxa de ocupação cresceram cerca de 4,3% em 2024, refletindo um aumento de 8,5% no RevPAR (receita por quarto disponível), evidenciando a retomada da rentabilidade do setor (Hotelvor9, 2024). Esses resultados foram impulsionados pela retomada das feiras e eventos internacionais, pelo papel estratégico do aeroporto de Frankfurt, um dos maiores *hubs* da Europa e pelo fortalecimento da demanda corporativa e de lazer (BNP Paribas Real Estate, 2024).

Frankfurt destaca-se não apenas como centro financeiro e de negócios, mas como um destino turístico cada vez mais plural, o que reforça sua importância para o mercado hoteleiro da Alemanha. A Messe Frankfurt realiza centenas de eventos internacionais de grande porte, atraindo visitantes e expositores de mais de 160 países, o que gera picos de demanda por acomodações de qualidade (Messe Frankfurt, 2023). Além disso, o Aeroporto de Frankfurt (*Fraport*) oferece vasta conectividade global, funcionando como portal para turistas e viajantes corporativos; seu centro de visitantes interativo, por exemplo, destaca-se como atrativo turístico adicional, conectando transporte, cultura e experiência (Visit Frankfurt, 2025).

Frankfurt também se beneficia de atrativos culturais e históricos, museus de renome, arquitetura antiga e moderna, parques como o *Palmengarten*, gastronomia e uma vida urbana vibrante que atraem público de lazer (Connecting Travel, 2025). O crescimento expressivo de visitantes internacionais vindos da Índia, Reino Unido e países do Golfo, juntamente com a constante melhoria e expansão da oferta hoteleira, evidenciam a combinação de fatores que mantém Frankfurt como um dos pólos hoteleiros mais fortes da Europa.

Apesar de o atual cenário ser positivo, o mercado hoteleiro da cidade ainda enfrenta desafios importantes. A forte concorrência entre os diferentes segmentos de hospedagem e as incertezas estruturais relacionadas à infraestrutura e à sustentabilidade urbana limitam a velocidade da recuperação total (Refire Online, 2023). Estudos recentes apontam que estratégias de resiliência e adaptação, como a diversificação do público-alvo e a incorporação de práticas digitais e sustentáveis, têm se mostrado essenciais para a competitividade do setor hoteleiro na Alemanha, incluindo Frankfurt (Jurkovic; Hallmann; Rudolph, 2024).

Assim, pode-se afirmar que a hotelaria em Frankfurt, no recorte dos últimos cinco anos, caracteriza-se por um movimento de reconstrução e consolidação, apoiado tanto em fatores econômicos e logísticos quanto em estratégias inovadoras de gestão, que buscam alinhar a oferta de serviços às novas demandas globais de mobilidade e hospitalidade.

O estudo foi realizado em um hotel urbano de grande porte, classificado na categoria *luxo/upscale*, e possui 256 Unidades Habitacionais distribuídas em diferentes tipologias voltadas a hóspedes de lazer e corporativos. A infraestrutura inclui academia, *spa*, piscina, salas de eventos e múltiplos serviços de apoio, como recepção 24 horas, *conciierge* e *room service*. Trata-se de um empreendimento que adota padrões elevados de hospitalidade, com estruturas operacionais amplas e procedimentos formais de atendimento, características que moldam a

dinâmica interna de trabalho e a interação entre os diversos departamentos do hotel.

O restaurante do hotel está localizado no interior do empreendimento e apresenta um conceito gastronômico contemporâneo, com ambiente elegante, iluminação planejada e mobiliário que busca equilibrar sofisticação e conforto. O espaço comporta entre 80 e 100 lugares e funciona com serviço casual-fino, combinando pratos elaborados *à la carte* com forte atenção à experiência do cliente. Sua organização interna inclui: Gerente de Alimentos e Bebidas, Gerente do Restaurante e supervisoras de salão, além de equipe operacional formada por atendentes, *hostess*, *bartenders* e profissionais de cozinha liderados por *Chef* Executivo e *Sous Chef*. A comunicação constante entre esses setores é fundamental para manter o ritmo da operação, que exige precisão, coordenação e alta capacidade de adaptação por parte dos trabalhadores que atuam no restaurante.

O nome do restaurante remete à borboleta Greta Oto, também chamada de borboleta asa-de-vidro, uma espécie rara encontrada na América Centra e no norte da América do Sul. A Figura 1 traz uma imagem estilizada da borboleta.

Figura 1: Apresentação da logo do restaurante Greta Oto.



Fonte: acervo do pesquisador (2025)

A metáfora é pertinente, pois assim como a borboleta é reconhecida pela transparência de suas asas, o restaurante se caracteriza como um lugar de passagem e mediação cultural, em que diferentes identidades, línguas e práticas sociais se entrelaçam de forma fluida (Hall, 2006).

O cardápio do restaurante é de inspiração latino-americana, propõe uma “jornada culinária” pelos sabores da América do Sul, oferecendo pratos como *ceviche*, *tacos*, *pulpo*, *wagyu beef* e sobremesas típicas como *churros e tres leches*, e será analisado posteriormente, tendo em vista que foi um instrumento de coleta de dados durante a entrevista com as participantes do estudo, que são quatro trabalhadoras desse restaurante.

3.3 Procedimentos para geração e análise de dados

Após o levantamento bibliográfico preliminar de estudos sobre o uso da língua inglesa em contextos de hospedagem, foi elaborado um roteiro-guia com perguntas semiestruturadas para a entrevista com as participantes.

Com a autorização da gerência do hotel, as entrevistas foram realizadas com as quatro trabalhadoras do setor de A & B do hotel, todas de diferentes nacionalidades, com domínio do inglês e diretamente envolvidas na comunicação diária com os hóspedes e colegas de trabalho, o que garantiu o estudo do uso do inglês no trabalho, em contexto de diversidade cultural e linguística para esta pesquisa.

O critério de seleção foi por conveniência, privilegiando os trabalhadores que atuam

diretamente no atendimento ao público em inglês e no setor de A & B do hotel, refletindo a diversidade cultural do ambiente. As entrevistas foram realizadas de maneira informal, sem horário previamente agendado, em momentos oportunos durante o expediente, como pausas ou intervalos entre tarefas. A escolha desse formato visou preservar a naturalidade das interações e permitir que as entrevistadas compartilhassem suas experiências de forma espontânea.

Cabe ressaltar que todas as entrevistas foram conduzidas em inglês por este pesquisador, que é colega de trabalho das participantes, e as respostas traduzidas para o português de forma livre, tendo em vista o propósito deste texto.

Ainda que não tenha sido seguido um roteiro rígido, as entrevistas foram guiadas por eixos temáticos comuns, a citar: i) trajetória pessoal e profissional das entrevistadas (país de origem, tempo de experiência no trabalho, motivações para trabalhar no hotel); ii) idiomas que falam e frequência de uso de cada um deles no ambiente de trabalho; iii) situações desafiadoras, curiosas ou marcantes relacionadas ao uso de idiomas com hóspedes ou colegas; e iv) experiências de diversidade cultural vividas no hotel, tendo como foco principal o cardápio do restaurante Greta Oto.

As entrevistas foram gravadas em áudio, transcritas e posteriormente submetidas à análise qualitativa por meio da técnica de análise de conteúdo, conforme Bardin (2011). Essa técnica possibilita um alongamento do tempo de latência entre hipóteses iniciais e interpretações finais, de modo a favorecer um processo mais rico de interpretação. Por meio da análise de conteúdo, foi possível identificar temas recorrentes, padrões e categorias emergentes das entrevistas das participantes.

A análise buscou compreender suas percepções sobre o uso do inglês no trabalho, as dificuldades de comunicação relacionadas ao ambiente culturalmente diverso do hotel e as estratégias desenvolvidas para superá-las. Por fim, os resultados foram discutidos à luz da literatura revisada. Na sequência, apresenta-se a análise dos dados e os resultados do estudo.

4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Os dados das entrevistas com as 04 participantes foram lidos e categorizados de acordo com Bardin (2011). Da leitura, foi traçado o perfil das participantes e identificadas três categorias temáticas a partir das questões-guia da entrevista: (i) o inglês como língua do trabalho, da qual emergiram duas outras categorias: o inglês como ferramenta de trabalho e como meio de interação; (ii) Desafios Linguísticos no Ambiente Plurilíngue; e (iii) Estratégias para Superar Barreiras.

4.1 Perfil das participantes

Como mencionado anteriormente, as participantes do estudo são quatro trabalhadoras do setor de A & B do hotel campo desta pesquisa, um hotel de rede internacional localizado na cidade de Frankfurt, Alemanha. Todas, com idades entre 24 e 30 anos, são oriundas de países não germanófonos, como a Ucrânia, Sérvia, Croácia e Vietnã, e atuam na função de garçone no hotel. O tempo de residência das participantes em Frankfurt varia entre meses e um pouco mais de um ano. As entrevistadas possuem domínio do inglês e têm diferentes níveis de proficiência em alemão e outros idiomas, além das suas respectivas línguas maternas.

As entrevistadas reconhecem que Frankfurt, por ser uma cidade internacional, favorece

o uso do inglês como língua franca, ressaltando que o idioma, em determinados momentos, é até mais usado do que o alemão, língua materna local, conforme mostra o Excerto 1 da fala da participante sérvia:

Excerto 1: Participante sérvia

“Em Frankfurt, você ouve muito inglês. É uma cidade muito internacional, especialmente em hotéis e restaurantes há mais inglês do que alemão.” [Entrevista Sérvia, 18 de março de 2025]

Já a participante vietnamita, tendo trabalhado anteriormente em *Hannover*, compara sua experiência prévia com a atual em Frankfurt, ressaltando as possibilidades de melhorar suas habilidades profissionais e linguísticas, devido ao caráter internacional da cidade, como mostra o Excerto 2.

Excerto 2: Participante vietnamita:

“Comparado a *Hannover*, Frankfurt oferece mais oportunidades e chances de melhorar minhas habilidades profissionais e idiomas, como o inglês.” [Entrevista Vietnamita, 10 de março de 2025]

Como evidenciam os excertos 1 e 2, devido à diversidade cultural de Frankfurt, o inglês, nesse contexto, cria oportunidades de trocas simbólicas, de aprendizagens e de espaços de construção cultural e identitária (Hall 2006; Kramsch 2013). No ambiente de um hotel internacional, como o estudado, essa dinâmica se intensifica, pois Frankfurt, por ser uma cidade global, com maior fluxo de hóspedes estrangeiros, equipes multiculturais e demanda constante por comunicação intercultural, oferece às trabalhadoras mais oportunidades de uso real do inglês, ampliando suas competências linguísticas e profissionais de maneira mais significativa do que em cidades menos cosmopolitas, como *Hannover*.

Tendo apresentado brevemente o perfil das participantes, abordaremos e discutiremos as três categorias que emergiram das questões-guia da entrevista, iniciando com ‘o inglês como língua de trabalho.

4.2 O Inglês como Língua de Trabalho

Como mencionado anteriormente, as participantes da pesquisa provêm da Ucrânia, Sérvia, Croácia e Vietnã, trabalham no setor de A & B do hotel estudado, têm diferentes níveis de proficiência em inglês, alemão e outros idiomas, mas, de forma geral, usam predominantemente o inglês como língua de trabalho.

Sobre suas percepções em relação ao idioma, as quatro entrevistadas relatam que o inglês é utilizado na comunicação diária, tanto com hóspedes quanto com colegas. Ou seja, no desenvolvimento de suas funções profissionais, o inglês é percebido não apenas como uma ferramenta profissional, mas também como um meio de interação com hóspedes e colegas de trabalho.

Para a participante croata, por exemplo, o inglês emerge como um recurso frequente de apoio para desenvolver suas atividades profissionais ou responder a questionamentos dos clientes, tendo em vista que o domina mais do que o alemão. Já para a participante ucraniana, o inglês é usado como ferramenta de interação, tanto com os colegas de trabalho quanto com

os hóspedes. E para a participante vietnamita, o inglês é uma ponte entre o cliente/hóspede e o serviço prestado pelo setor de A & B, pois ajuda na explicação dos pratos, conforme mostram os excertos 3, 4, 5 e 6:

Excerto 3: Participante Croata

“Uso inglês quase o tempo todo. Tento começar as conversas [com os hóspedes] em alemão, mas quando preciso explicar os pratos ou responder perguntas mais detalhadas, geralmente volto para o inglês porque é mais fácil para mim.” [Entrevista em: 20 de abril de 2025]

Excerto 4: Participante Ucrâniana

“Uso o inglês com mais frequência, tanto com os colegas quanto com os hóspedes.” [Entrevista em: 15 de abril de 2025]

Excerto 5: Participante Vietnamita

“O inglês realmente ajuda como uma ponte para explicar as coisas claramente aos hóspedes internacionais. O mais importante é entender o prato, independentemente do idioma.” [Entrevista em: 10 de abril de 2025]

Excerto 6: Participante Sérvia

“Há mais inglês do que alemão no hotel. [Frankfurt] É uma cidade muito internacional, especialmente em hotéis e restaurantes. Mas fora do trabalho, o alemão é mais presente.” [Entrevista em: 18 de março de 2025]

Esses relatos sugerem que o inglês é reconhecido como a principal língua de comunicação das participantes, uma ferramenta eficiente para o desenvolvimento do trabalho diário e para a comunicação interpessoal (Seidlhofer, 2001) com o hóspede e com os colegas. Profissionalmente, o inglês é percebido como uma ferramenta que possibilita a operacionalização das tarefas, como por exemplo, o atendimento ao hóspede, a explicação de cardápios e a resolução de questionamentos básicos sobre os serviços do hotel.

Nas relações interpessoais, o inglês também é percebido metaforicamente por uma das participantes como uma “ponte” que liga as participantes ao hóspede e aos colegas de trabalho, corroborando a perspectiva de Silva e Bonifácio (2015), que identificaram a centralidade do idioma em interações espontâneas e operacionais no setor hoteleiro. Da mesma forma, Da Silva e Cordeiro (2017) evidenciam que a competência comunicativa em inglês exerce influência direta sobre a performance profissional, afetando a qualidade do atendimento e a experiência do hóspede estrangeiro.

Esses achados da presente pesquisa também evidenciam o inglês como língua franca em um ambiente plurilíngue, portanto uma língua a ser percebida pelo trabalhador como vital (não apenas como um diferencial) no ambiente de trabalho e nas relações interpessoais nesse contexto, pois viabiliza a sobrevivência profissional e mantém as inter-relações humanas, como mostra esta pesquisa. Esse resultado corrobora, de maneira mais ampla, os apontamentos de Assis-Peterson e Cox (2007), que defendem a necessidade de uma língua comum nos encontros globais, e também se alinha às reflexões de Siqueira (2015) e Archanjo (2015), que posicionam o inglês como língua franca em âmbitos econômicos, científicos e culturais.

Complementarmente, estudos como os de Laporte e Silva (2019) e Silva e Ramos (2021) mostram que a ausência de competência em inglês pode gerar frustrações, impactar a autoestima dos trabalhadores e comprometer a experiência dos hóspedes, reforçando a noção de que o domínio da língua é condição essencial para a prática hoteleira contemporânea.

Entretanto, isso não significa que as participantes não enfrentam desafios em seu contexto de trabalho. A próxima subseção apresenta alguns desses desafios linguísticos, que corresponde à segunda categoria que emergiu da análise dos dados.

4.3 Desafios Linguísticos no Ambiente Plurilíngue

As entrevistadas relatam dificuldades com outros idiomas, como por exemplo, o alemão, língua local. Relatam também dificuldades na explicação de cardápios, cujos pratos estão descritos não apenas em alemão, mas também em espanhol, português e japonês, que são línguas diferentes da cultura das respondentes. Nessas situações, o inglês aparece como recurso para conduzir suas demandas profissionais. Os excertos 7, 8, 9 e 10 trazem essas evidências:

Excerto 7: Participante Ucrâniana.

“Eu tento não falar alemão quando é complicado explicar o prato; prefiro pedir para um colega me ajudar, explicando em inglês.” [Entrevista Ucrâniana, 15 de abril de 2025]

Excerto 8: Participante Croata.

“Com os pratos em espanhol, tenho que me esforçar para entender e depois explicar em inglês ao hóspede, pois nem todos falam alemão.” [Entrevista Croata, 20 de abril de 2025]

Excerto 9: Participante Sérvia.

“O cardápio mudou para latino-americano, e eu acho muito difícil porque não sei muito sobre essa culinária. Às vezes é difícil, especialmente ao explicar os pratos para os hóspedes, porque os nomes dos pratos não têm o correspondente em inglês. É uma mistura de idiomas, e nem todos os hóspedes estão familiarizados com a culinária latino-americana.” [Entrevista Sérvia, 18 de março de 2025]

Excerto 10: Participante Vietnamita.

“Quando o cardápio é em alemão ou espanhol, é complicado para mim. Preciso perguntar para a cozinha o que significa em inglês, para poder explicar para os clientes em inglês também.” [Entrevista Vietnamita, 10 de março de 2025]

As trabalhadoras enfrentam um desafio diário quando os cardápios são escritos em alemão ou espanhol, tendo em vista que suas línguas maternas são o ucraniano, croata, sérvio e vietnamita, respectivamente. Como o cardápio lista apenas os ingredientes e não inclui as fotos dos pratos, é difícil para elas compreenderem e descreverem com eficiência as refeições para clientes estrangeiros. Para superar essa situação, uma delas, a ucraniana, pede ajuda a um colega do setor; as demais, a croata, a sérvia e a vietnamita, se comunicam diretamente com os trabalhadores da cozinha do restaurante em inglês, para esclarecer o que cada prato realmente contém e o modo de preparo. De posse desse conhecimento, elas podem explicar aos clientes, também em inglês, que funciona como a língua comum entre a equipe e os visitantes

internacionais, os ingredientes que compõem o prato, o método de cocção, entre outras informações. Essa troca constante de ideias destaca a importância do inglês como língua franca (Siqueira, 2015; Archanjo, 2015) no restaurante, fazendo a ponte entre a cozinha e os clientes.

Uma das participantes, como a ucraniana, pede ajuda a colegas para obter esse conhecimento específico. Já a croata “tenta se esforçar” para aprender sobre os termos usados nos pratos, justificando a diversidade cultural e linguística dos hóspedes: “nem todos os hóspedes falam alemão”, e usa o inglês como recurso para atender aos possíveis questionamentos dos hóspedes. E a participante sérvia também destaca a pluriculturalidade linguística dos hóspedes e do cardápio latino-americano adotado pelo hotel durante esta pesquisa: “nem todos os hóspedes estão familiarizados com a culinária latino-americana”. E a participante vietnamita ressalta sua dificuldade com o alemão e o espanhol, recorrendo à cozinha em busca de informação para executar sua função com eficiência. Para isso, ela também recorre ao inglês.

O cardápio do Greta Oto, como mostra a Figura 2, apresenta uma composição híbrida de idiomas e expressões culturais, com nomes de pratos em espanhol, descrições em inglês e alemão, além de termos culinários de outras origens (como japonês e português).

Figura 2: Apresentação de parte do cardápio

THE STARTERS		
watermelon salad	smoked bell peppers, queso blanco, kalamansi, mint and basil	20
	wassermelone mit geräucherter paprika, queso blanco, kalamansi, minze und basilikum	
deep fried bacalao fish cakes	pineapple salad, lime and pepper drops	19
	gebackene fischbällchen mit mariniertes ananas, limette und eingelegter paprika	
tossed beef tartar muy bueno	aji limo salsa, egg yolk, leek and roasted garlic	28
	tatar vom rind muy bueno chili limetten salsa, eigelb, lauch und gerösteter knoblauch	

Fonte: acervo do pesquisador (2025)

Como evidencia a Figura 2, os nomes dos pratos estão em inglês, seguidos dos ingredientes em inglês, espanhol ou japonês. A título de exemplo, o primeiro prato está escrito em inglês: “*watermelon salad*”, e os ingredientes do prato estão descritos em inglês: *smoked bell peppers*, espanhol: *queso blanco*, japonês: *Kalamansi*, e inglês novamente: *mint and basil*, que são traduzidos logo abaixo para o alemão, mas alguns ingredientes são mantidos em inglês ou japonês. Outros exemplos são: “*Tossed beef tartar muy bueno*”, que mistura inglês e espanhol; “*Amazonian chaufa*”, prato de inspiração peruana descrito em inglês; e “Beijinhos”, referência à doçaria brasileira, acompanhada da tradução “*little kiss*”.

Além de terem de dominar todos os termos e o conhecimento da culinária das diferentes culturas usadas na elaboração do cardápio, este também não informa ao trabalhador (garçonete) o processo de cocção e/ou outras informações que podem ser solicitadas pelo hóspede. Como vimos, Hall (2006) entende a cultura como o conjunto de significados que orientam a vida social. Nesse sentido, a atividade das participantes pode ser analisada não apenas como prestação de serviços, mas como prática cultural marcada pelo encontro entre identidades diversas. A linguagem, nesse contexto, não apenas transmite informações, mas também constrói sentidos, narrativas e representações sobre a experiência de viagem (Larrosa, 2001). Dessa forma, o cardápio plurilíngue se apresenta como um desafio para as participantes, tendo

em vista de que ele é o meio de interação com o cliente, ao mesmo tempo que a ferramenta de *marketing* para vender os produtos e serviços do restaurante, e o elemento que catalisa as diferentes culturas e por meio do qual a comunicação com o hóspede acontece mediado pela linguagem, em nosso caso o inglês.

Assim, para oferecer um atendimento qualificado, “uma vez que a qualidade dos serviços influencia na fidelização dos clientes” (Nunes; Ribeiro, 2019, p. 45), tanto a participante da Sérvia quanto as demais necessitam de informação cultural específica, a culinária latino-americana, ou seja, o que significa cada um dos ingredientes e os nomes dos pratos; um desafio de alta complexidade linguística e cultural. Para isso, recorrem aos colegas de trabalho e ao inglês como instrumento de aprendizagem de outras línguas e culturas para executarem suas funções, ampliando as diferentes nuances das suas identidades culturais (Hall, 2006).

A Figura 3 traz o cardápio virtual do restaurante Greta Oto, que mantém o mosaico e evidencia a diversidade cultural e linguística dos pratos.

Figura 3: Imagem do cardápio virtual do restaurante



Fonte: acervo do pesquisador (2025)

Como reforça a Figura 3, às vezes, os nomes dos pratos estão em espanhol, como por exemplo, “*Pimientos de padrón*”, e os ingredientes do prato estão descritos em inglês: *sea salt, lemon, cilantro*. Outras vezes, o prato está escrito em espanhol: *coquetel de marisco*, e os ingredientes em inglês: *seafood cocktail with Greta Oto dip & happiness*, mas não informam exatamente o que vem para o cliente ou como foi feito, e nem oferecem a imagem do prato ou aperitivo como suporte para facilitar a interação ou a compreensão das informações, como mencionado anteriormente.

Esse mosaico linguístico evidencia o conceito de *code switching* (Gumperz, 1982), no qual o uso de diferentes línguas não se restringe ao exotismo gastronômico, mas cumpre funções de *marketing*, identidade e mediação cultural. Como afirma Hall (2006), “É na relação com o outro que os sistemas de representação produzem sentido” (p. 73). Nesse sentido, o inglês atua como língua franca de compreensão, enquanto o espanhol e o português evocam

autenticidade cultural e proximidade com a América Latina. Já o alemão, embora menos frequente no cardápio, aparece como língua de ancoragem local, conectando o restaurante ao seu contexto geográfico (Refire Online, 2023; Connecting Travel, 2025).

Assim, o cardápio pode ser interpretado como: i) um documento linguístico que materializa a convivência de múltiplas línguas em um mesmo espaço; ii) um artefato cultural que traduz e reinventa tradições gastronômicas para um público internacional; iii) um instrumento de interação que exige mediação linguística por parte dos trabalhadores, como anteriormente evidenciado.

Como demonstrado, o Restaurante Greta Oto parece funcionar como um microcosmo da diversidade cultural, característico da hotelaria contemporânea (Gumperz, 1982). O fato de estar situado em Frankfurt, cidade plurilíngue, cuja língua oficial é o alemão, reforça ainda mais o papel do inglês como língua de trabalho e de mediação intercultural. Nesse contexto, as participantes (equipe pluricultural do restaurante) atuam constantemente em negociações linguísticas entre clientes de diversas origens, articulando espanhol, português, inglês e alemão em sua rotina profissional (Jurkovic; Hallmann; Rudolph, 2024), como evidenciado nesta análise. Dentro desse cenário de trabalho de alta complexidade, as participantes usam algumas estratégias, visando superar tanto as barreiras linguísticas quanto as culturais. A próxima subseção aborda essa categorização.

4.4 Estratégias para Superar Barreiras Linguísticas

Para lidar com os desafios profissionais causados pela barreira da falta de conhecimento dos pratos do cardápio (descrito em diferentes idiomas e métodos culinários) e das diferentes culturas que atravessam o contexto profissional em tela, as entrevistadas utilizam diversas estratégias, como a linguagem não verbal, o inglês básico, a consulta a colegas, o uso alternado de diferentes idiomas (*code switching*) e a cooperação entre colegas para lidar com as adversidades do contexto cultural e linguístico diverso. Por exemplo, a participante Vietnamita, no excerto 11, usa linguagem não verbal e inglês básico para complementar a comunicação:

Excerto 11: Participante Vietnamita

“Às vezes, os hóspedes entendem inglês, mas não conseguem falar muito bem. Então, costumo usar uma mistura de linguagem corporal e inglês básico para me comunicar.”
[Entrevista Vietnamita, 10 de março de 2025]

Como mencionado anteriormente, na hospitalidade, a linguagem é entendida como construção social e mediadora das relações humanas (Costa; Silva, 2024). Essa compreensão reforça a importância do uso da língua inglesa, em nosso caso, como ferramenta de interação social, capaz de manter profissionais preparados para atuar de forma consciente e culturalmente sensível em ambientes culturalmente diversos, reforçando seu caráter de língua franca no contexto estudado.

O estudo evidencia, ainda, a importância de se considerar a competência comunicativa como elemento estratégico na gestão hoteleira, reforçando a necessidade de formação prática e contextualizada em língua inglesa, capaz de preparar profissionais para atuar de forma eficiente e culturalmente sensível em ambientes pluriculturais, corroborando os estudos revisados para esta pesquisa.

Já a participante Croata recorre a colegas do setor ou os responsáveis pela cozinha para obtenção de conhecimentos sobre os pratos do cardápio, preparando-se para explicá-los no atendimento ao cliente se necessário, conforme mostra o excerto 12:

Excerto 12: Participante Croata:

“Se não entendo algo no cardápio, pergunto para a cozinha. Preciso saber o que é para poder explicar aos hóspedes.” [Entrevista Croata, 20 de março de 2025]

Ainda, a participante Croata faz uso alternado de idiomas - *code switching* - para facilitar a comunicação ou entra em contato direto com a cozinha em busca de informações, conforme indica o excerto 13:

Excerto 13: Participante Croata:

“Comecei a falar com eles em alemão, depois mudei para o inglês, e no fim descobrimos que éramos croatas — aí passamos a falar no nosso idioma.” [Entrevista Croata, 20 de março de 2025]

As dificuldades relatadas pela participante Croata e o uso estratégico do *code switching* (Gumperz, 1982) e o suporte de colegas para superá-las refletem o que Hall (2006) argumenta sobre “compressão espaço-tempo”, em que fluxos globais introduzem diversidade cultural e linguística, desafiando identidades e competências locais. Monteiro e Silva (2021) reforçam que a falta de fluência em idiomas adicionais à língua materna pode comprometer os Procedimentos Operacionais Padrão (POP) e gerar insegurança entre os trabalhadores, que parece não ter sido o caso da participante Croata, pois fez uso de diferentes idiomas para atender ao hóspede e contou com o conhecimento dos colegas da cozinha para aprender sobre os pratos do cardápio e desenvolver suas funções profissionais com eficiência e eficácia.

Hall (2006) também destaca o impacto da globalização sobre as culturas nacionais, tema que atravessa o presente estudo, no sentido de que busca entender o papel da língua inglesa em contexto de trabalho cultural diverso. Para o autor, os fluxos globais desestabilizam identidades culturais antes vistas como homogêneas, criando novas formas de pertencimento: “A globalização está descentrando as identidades culturais nacionais, produzindo novas identificações e fragmentando as culturas tradicionais. O local e o global se interconectam de forma contraditória” (Hall, 2006, p. 76-77). Dessa forma, a globalização não elimina as culturas locais, mas promove articulações complexas entre o global e o local, revelando novas formas híbridas de identidade, como evidenciado neste estudo.

Ainda, ao integrar a análise do cardápio do restaurante Greta Oto como espaço social e simbólico, com o cardápio como documento plurilíngue e cultural, este estudo buscou compreender como a língua inglesa se consolida como recurso indispensável tanto para a prática profissional quanto para a experiência de hospitalidade intercultural no setor hoteleiro em Frankfurt.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo investigou como trabalhadores em ambiente cultural diverso, no setor de A & B, de um hotel internacional, em Frankfurt, usam o inglês no contexto de trabalho. De

forma geral, os resultados confirmaram que o inglês atua como língua franca (Seidlhofer, 2011; Jenkins, 2015) no contexto investigado, garantindo a comunicação entre trabalhadores e hóspedes de diferentes nacionalidades. Para além de um simples recurso linguístico, o inglês se mostrou uma ferramenta de mediação intercultural (Byram, 1997; Kramsch, 2013) entre trabalhador e hóspede e entre os próprios trabalhadores, ao possibilitar a construção de pontes comunicativas e culturais e a oferta de experiências de hospitalidade mais individualizadas para todos os agentes.

Mais especificamente, a análise das entrevistas revelou que o inglês é vivenciado como recurso profissional indispensável para lidar com os desafios diários em um ambiente profissional cultural diverso. Em nível operacional, sua utilização é fundamental para a execução de tarefas, como explicar cardápios, atender pedidos e resolver situações desafiadoras no setor de A & B do contexto investigado, alinhando-se a estudos anteriores sobre o papel da proficiência linguística na hotelaria (Silva; Bonifácio, 2015; Da Silva; Cordeiro, 2017; Laporte; Silva, 2019, entre outros). Por outro lado, a análise revelou dificuldades relacionadas ao domínio da língua local (alemão) e de outras línguas (espanhol, português, japonês), exigindo estratégias compensatórias, como o uso do inglês como ponte para interações interpessoais, além da cooperação de colegas, do uso da linguagem não verbal e da alternância de idiomas (*code switching*). Esses achados sugerem que treinamento em competências contextuais específicas, como o modo de preparo de pratos da culinária internacional, tendo em vista que o trabalhador que prepara o cardápio na cozinha não é aquele que serve o visitante no salão do restaurante, além de competências interculturais e estratégicas para a superação de barreiras linguísticas, mostraram-se essenciais para a eficiência e eficácia na prestação do serviço e a satisfação do hóspede internacional.

Em síntese, a pesquisa confirma que o inglês não é apenas um recurso ou ferramenta auxiliar ou ainda uma ponte, mas também uma condição vital para a prática profissional na hotelaria internacional, especialmente em destinos cosmopolitas como Frankfurt. Ao mesmo tempo que viabiliza a operação e a qualidade do atendimento, o inglês simboliza a inserção dos trabalhadores em um espaço globalizado, no qual identidades, culturas e práticas se encontram, se negociam e se transformam continuamente, segundo o entendimento de Hall (2006).

Do ponto de vista metodológico, este trabalho enfrentou desafios significativos. A coleta de dados foi realizada em um ambiente caracterizado por ritmo acelerado, pressão de tempo e alta demanda de atendimento, o que limitou a disponibilidade das participantes para entrevistas mais longas e aprofundadas. Esse aspecto confirma a observação de Baum (2006) sobre a dificuldade de realizar pesquisas etnográficas em setores de serviços marcados por jornadas intensas e dinâmicas imprevisíveis. Assim, a própria realização das entrevistas constitui um mérito da investigação, evidenciando tanto a flexibilidade dos trabalhadores quanto a necessidade de o pesquisador adotar posturas adaptativas no campo.

Reconhece-se, contudo, que o estudo apresenta limitações importantes. O recorte se restringiu a um único restaurante dentro de um hotel em Frankfurt, uma cidade que abriga não apenas milhares de restaurantes, mas também hotéis de diferentes categorias, cafés, bares, recepções e ambientes de eventos, todos igualmente permeados por interações multilíngues. Portanto, os resultados aqui obtidos não podem ser generalizados, mas sim entendidos como um estudo localizado, que abre espaço para investigações futuras.

Nesse sentido, pesquisas subsequentes poderiam ampliar o olhar para outros departamentos da hotelaria, como recepção, reservas, governança e eventos, onde as demandas comunicativas podem assumir contornos distintos. Também seria relevante comparar diferentes tipologias de hotéis econômicos, executivos, *resorts* a fim de verificar se a centralidade do inglês e as estratégias de comunicação se mantêm ou se variam conforme o perfil do estabelecimento. Outro caminho promissor seria investigar de que forma a interação com hóspedes de diferentes nacionalidades influencia o tipo de linguagem empregada, assim como examinar políticas institucionais de com foco em conhecimentos linguísticos e interculturais, avaliando seu impacto na qualidade do serviço e na motivação das equipes.

REFERÊNCIAS

- ABREU, T; DA SILVA, M. Competência comunicativa em inglês dos trabalhadores de hostels de Florianópolis-SC. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 1–20, dez. 2018. Disponível em: <https://revhosp.org/ojs/index.php/hospitalidade/article/view> Acesso em: 5 nov. 2025.
- ARCHANJO, R. Globalização e multilinguismo no Brasil: competência linguística e o Programa Ciência sem Fronteiras. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, Belo Horizonte, v. 15, n. 3, p. 621–656, 2015.
- ANDRADE, E; DIAS, A. V. M. Multiletramentos na escola: uma proposta intercultural. *Entretextos*, Londrina, v. 25, n. 1, p. 128-148, 2025. DOI: 10.5433/1519-5392.2025v25n1p128-148. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/entretextos/article/view/51200> Acesso em: 3 nov. 2025.
- ASSIS-PETERSON, A. A.; COX, M. I. P. Inglês em tempos de globalização: para além de bem e mal. *Calidoscópio*, São Leopoldo, v. 5, n. 1, p. 5–14, 2007. Disponível em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/view/5616> Acesso em: 14 out. 2025.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2011. 229 p.
- BAUM, T. *Human resource management for tourism, hospitality and leisure: an international perspective*. London: Thomson, 2006.
- BONIFÁCIO, A. Implicação da força do eurocentrismo no currículo de um curso de licenciatura em História: que espaço é reservado à história negra e indígena? *Revista Pedagógica*, v. 20, i. 45, p. 16–56, 2014.
- BRAGA, S.; PAULO, S. Discussões sobre educação linguística e formação docente do e com o GEELLE – Grupo de Estudos sobre Educação Linguística em Línguas Estrangeiras. 1. ed. São Paulo: Pimenta Cultural, 2024. v. 1, p. 66–68.

BURKIEWICZ, Ł.; KNAP-STEFANIUK, A. Multiculturalism as a challenge for contemporary leadership – an analysis within the context of hotel management in the 21st century. *Perspektywy Kultury*, v. 38, n. 3, 2022. DOI: 10.35765/pk.2022.3803.25.

BYRAM, M. *Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence*. Clevedon: Multilingual Matters, 1997.

CÂMARA, C. J. G. *A Comunicação Multilíngue no Domínio da Hotelaria: estudo de caso no grupo Four Views Hotels*. [Dissertação de Mestrado] – Universidade do Minho, Instituto de Letras e Ciências Humanas, 2013.

CAMARGO, L. O. de L. *Hospitalidade*. São Paulo: Alep, 2004.

CASTELLI, G. *Hospitalidade na perspectiva da gastronomia e da hotelaria*. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

CONNECTING TRAVEL. Frankfurt posts record number of guests and overnight stays. 2025. Disponível em: <https://www.connectingtravel.com/news/frankfurt-posts-record-number-of-guests-and-overnight-stays>. Acesso em: 20 set. 2025.

CORDEIRO, M. J. A construção político-cultural da hospitalidade: anfitriões e hóspedes em manuais de língua estrangeira para o turismo. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, Faro, v. 24, p. 104–126, 2017.

DA SILVA, M.; CORDEIRO, A. “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, v. 15, n. 2, p. 1–20, dez. 2018. ISSN 2179-9164.

DRUCKER, P. F. *The Effective Executive: the definitive guide to getting the right things done*. New York, N.Y.: HarperCollins Publishers, 1967.

ERIG, G. *Hospitalidade como vantagem competitiva: um estudo de caso das instituições turísticas de Palmas-TO na visão dos atores*. 2014. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) – Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUMPERZ, J. J. *Discourse Strategies*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOTELVOR9. Hotelmarkt Frankfurt auf dem Weg der Besserung. 2024. Disponível em: <https://www.hotelvor9.de/local/hotelmarkt-frankfurt-auf-dem-weg-der-besserung>. Acesso em: 20 set. 2025.

JENKINS, J. *Global Englishes: a resource book for students*. 3. ed. London: Routledge, 2015.

JURKOVIC, K.; HALLMANN, K.; RUDOLPH, T. Resilient business strategies in the German hospitality industry and its viability. *Tourism & Management Studies*, Algarve, v. 20, n. 3, p. 45–57, 2024. Disponível em: <https://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/2363>. Acesso em: 20 set. 2025.

KRAMSCH, C. Culture in foreign language teaching. *Iranian Journal of Language Teaching Research*, Urmia, v. 1, n. 1, p. 57–78, 2013. Disponível em: <http://www.urmia.ac.ir/ijltr>. Acesso em: 14 out. 2025.

LANZNASTER, L.; DA SILVA, M. “A gente dá um jeito!”: percepções do setor de recepção sobre a língua inglesa em hotéis de grande porte. *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 223–237, abr. 2018. Disponível em: <https://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/article/download/1380/558/4790>. Acesso em: set. 2025.

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, v. 16, n. 3, p. 19–35, 2019.

LARROSA, J. Linguagem e experiência. In: LARROSA, J. *Pedagogia profana: danças, piruetas e mascaradas*. 4. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p. 19–38.

MESSE FRANKFURT. Strong demand for locations and services. 2023. Disponível em: <https://www.messefrankfurt.com/frankfurt/en/press-releases/2023/guest-event-business-upward-trend.html>. Acesso em: 20 set. 2025.

MONTEIRO, L.; DA SILVA, M. “Falo inglês... bem ruim, mas falo”: um estudo de caso sobre a competência oral em inglês no setor de recepção hoteleiro. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 1–20, jan./abr. 2021. ISSN 2179-9164. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/forum/article/view/71116>. Acesso em: 5 nov. 2025.

NUNES, M. S. V.; RIBEIRO, A. O. A importância da excelência no atendimento como diferencial competitivo para a empresa hoteleira: estudo de caso em uma pousada em Canoa Quebrada – Aracati/CE. *Revista Conexões – Ciência e Tecnologia*, Fortaleza, v. 13, n. 3, p. 15–23, dez. 2019.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. *Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SEIDLHOFER, B. *Understanding English as a lingua franca*. Oxford: Oxford University Press, 2011.

SILVA, J.; BONIFÁCIO, C. Inglês para hotelaria: análise das necessidades de aprendizado dos profissionais em hotéis de grande porte de João Pessoa/PB. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 1–20, jun. 2015. ISSN 2179-9164.

SILVA, M.; RAMOS, L. J. A competência oral em inglês do trabalhador como estratégia de endomarketing: um estudo de caso em midscale hotéis em Florianópolis/SC. *Fórum Linguístico*, Florianópolis, v. 18, n. 1, p. 5750–5765, jan./mar. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/forum/article/view/71116>. Acesso em: 14 out. 2025.

SIQUEIRA, M. Cultura e organizações públicas. *Revista do Serviço Público*, v. 47, n. 2, p. 113–129, 2015.

SIQUEIRA, S. Inglês como língua internacional: por uma pedagogia intercultural crítica. *Estudos Linguísticos e Literários*, Salvador, n. 52, 2015. DOI: 10.9771/2176-4794ell.v0i52.15557. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/estudos/article/view/15557>. Acesso em: 27 mar. 2025.

SKORDOULIS, M. et al. Strategic management of multiculturalism for social sustainability in hospitality services: the case of hotels in Athens. *MDPI* (revista open access), 2024. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2673-5768/5/4/55>. Acesso em: set. 2025.

TAGESKARTE. Frankfurt meldet kräftiges Wachstum im Hotelmarkt in 2024. 2024.

VISIT FRANKFURT. Fraport Visitors' Center. 2025. Disponível em: <https://www.visitfrankfurt.travel/en/poi/fraport-visitor-center>. Acesso em: 20 set. 2025.