A NECESSIDADE DE PROFISSIONAIS BILÍNGUES NO MERCADO TURÍSTICO DO MUNICÍPIO DE FERNANDES PINHEIRO – PR

Eliane Sidoski

Elieti de Fátima Goveia

RESUMO: Esta pesquisa traz um panorama sobre o quadro funcional dos profissionais que estão atuando na área de turismo, nos empreendimentos Hotel e Restaurante Anila e Pousada Fazenda Virá, nos Municípios de Fernandes Pinheiro-PR, no que tange às habilidades destes colaboradores em atender clientes comunicando-se em outros idiomas. Observou-se que, há demanda por este tipo de atendimento nas empresas pesquisadas, porém não há um numero suficiente de atendentes aptos a se comunicar em outros idiomas. O estudo foi conduzido através de pesquisa bibliográfica e questionários aplicados aos colaboradores das empresas. Dentre as razões identificadas para justificar o número reduzido de profissionais bilíngues nos estabelecimentos foram a falta de tempo para ingressar em cursos de idiomas e, também, não existir programas de promoção e carreira consistentes que garantam ao colaborador vantagens para ingressar nos programas de qualificação profissional oferecidos pelas empresas. Pode-se constatar, no entanto, que os profissionais das empresas reconhecem a importância de ter conhecimento em outro idioma para suas carreiras e por já terem sido expostos a situações nas quais foi necessário comunicar-se em outros idiomas para atender de forma adequada clientes que utilizaram seus serviços.

Palavras-chave: Profissionais; Demanda; Bilíngue; Mercado; Turismo.

ABSTRACT: This research provides an overview on the professionals who are working in the tourism services, at the Hotel and Restaurant Anila and Pousada Fazenda Virá, in the city of Fernandes Pinheiro,PR, concerning to their language skills on other languages when communicating with costumers who do not speak Portuguese. It was observed that there is demand for costumer service in other languages in the companies studied, although, there is a small number of employees who able speak in other languages. The study was conducted through literature review and surveys based on questionaries applied to the staff of these. Among the reasons identified to justify the small number of bilingual professionals in firms, the lack of time to take language courses and the absence of a consistent career plan that ensures promotion benefits to the employees so that join the professional training programs offered by companies. On the other hand, the workers recognize the importance of having knowledge on another language for their careers and for having been exposed to situations in which it was necessary to communicate in other languages to deliver an appropriate service to the costumers who visit both companies.

Keywords: Professional; Bilingual; Tourism; Marketing; Service.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de serviços é comumente caracterizado pela prestação de serviços à uma clientela que demanda por estes, de acordo com necessidades específicas, seja de natureza essencial ou de lazer e cultura. Trigo (2004) traz considerações a respeito do atendimento ao cliente:

> Em todas as esferas o princípio básico da relação comercial, atender as necessidades de clientes que procuram por serviços de natureza turística é uma das premissas básicas para a realização das relações que envolvem turismo como mercado (TRIGO, 2004, p. 57).

Sendo assim, com a expansão do mercado brasileiro para o turismo internacional, é cada vez maior a especificidade de serviços que possam satisfazer plenamente o consumidor estrangeiro que visita o país e tem acesso direto aos serviços básicos como hotelaria e gastronomia. Para que isso se realize de forma eficiente e satisfatória, a comunicação verbal entre os agentes deste processo deve apresentar nível satisfatório para a comunicação eficaz entre os interlocutores. Isto gera uma demanda por profissionais que tenham conhecimento de línguas estrangeiras.

O domínio de uma língua estrangeira por profissionais que fazem o elo entre as empresas de um país e outro, então, torna-se essencial neste cenário, especialmente para os que atuam na área de turismo e possuem contato direto com clientes estrangeiros. Sanchez (1997)[1] salienta que aprender um segundo idioma já não é mais um diferencial de um universo restrito de pessoas, mas uma necessidade básica para mercado de trabalho atual. Além disso, para quem está se preparando para ingressar no mercado de trabalho cada vez mais competitivo, a exigência não se limita apenas a conhecer um determinado aspecto da língua, por exemplo ler ou escrever. Rocha (2001)[2] reforça esta tendência ao citar que o mercado tem considerado como requisito básico, no momento da contratação, que o candidato domine o inglês e, se possível, conheça uma terceira língua.

A pesquisa traz o perfil dos profissionais que atuam neste segmento, no tangente à sua preparação para atender clientes de outras nacionalidades. A finalidade é trazer informações que possam contribuir para a profissionalização e planejamento de negócios voltados ao turismo local, uma vez que a experiência pessoal traz uma conotação de que os empreendimentos de serviços turísticos ainda trabalham em ambientes mais intuitivos que sistematizados para atender demandas de seu público alvo.

---

[1] SANCHEZ, Paulo P. **Dominar outro Idioma é uma Necessidade Profissional**. 1997. Disponível eletronicamente em Language Consultants & Strategic Management.

[2] ROCHA, Denise Farias. **A Importância do Inglês no Mundo.** Universidade Católica de Goiás. 2001. Disponível eletronicamente em informativo da Universidade Católica de Goiás.

Nos empreendimentos pesquisados, foi observado o seguinte problema: há necessidade de profissionais que dominem mais de um idioma para o atendimento dos clientes? Na busca de tal problema foram definidos os seguintes objetivos: analisar a necessidade de Profissionais Bilíngues nos empreendimentos. Como também, identificar os tipos de Profissionais que atuam nos empreendimentos e sua respectiva formação profissional; verificar se os profissionais possuem formação linguística para o atendimento de turistas; averiguar a necessidade de profissionais bilíngues para atuar nos empreendimentos.

2 TURISMO E O MERCADO TURÍSTICO

Nos dias atuais, com a abertura do mercado e a intensificação do trânsito turístico internacional, tornou-se imprescindível o aprendizado de um segundo idioma. O domínio de uma língua estrangeira por profissionais que fazem o elo entre as empresas de um país e outro torna-se essencial neste cenário, especialmente para os que atuam na área de turismo e fazem contato direto com turistas estrangeiros.

O conceito de turismo é discutido entre especialistas da área no que tange ao ponto de vista dos envolvidos nos processos que o constitui. Na visão do cliente, Trigo (2004) define que turismo é:

> Atividade humana intencional, que serve como meio de comunicação e como elo de interação entre povos, tanto dentro como fora de um país. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outras regiões ou países, visando a satisfação de outras necessidades que não a de atividades remuneradas (TRIGO, 2004, p.12).

Porém é notório e factual que o turismo é um mercado que envolve trocas financeiras na esfera dos serviços, que busca atender à demanda por satisfação de necessidades como as mencionadas por TRIGO (2004) supra citado. Isto implica na formação de sistemas de atendimento que promovam a satisfação dos anseios pessoais de clientes e que gerem divisas a estes agentes de negócios para turismo. O autor MCINTOSH citado por BENI (1997) define que “Turismo” do ponto de vista de mercado, se relaciona com a atração, alojamento e satisfação das necessidades

dos clientes de maneira cortês. Entende-se aqui que há uma relação clara entre demanda por turismo e agentes que possam atendê-la de forma eficiente e que atenda às suas expectativas. Com a abertura e intensificação do turismo internacional, o atendimento de demandas cada vez mais específicas cresceu na mesma proporção.

O Mercado Turístico é o lugar onde pessoas trocam produtos e serviços com outras, considerando sempre a disponibilidade da oferta existente e a procura pelo bem ou serviço oferecido. De acordo com artigo divulgado pela OMT - Organização Mundial do Turismo (2014) para entender o mercado, deve-se, primeiramente, entender as pessoas que compõem este mercado, as pessoas pensam e agem de forma diferente, dependendo de suas motivações ou experiências anteriores. Trigo (2003 p.164) descreve o Mercado Turístico como uma vasta rede de informações sobre agentes econômicos envolvidos, no caso os consumidores, tomem as decisões necessárias independentemente para que a sociedade possa resolver os problemas fundamentais de toda economia a respeito de: O que produzir? Para quem produzir? Como e quanto produzir? O mesmo autor também coloca que: “por existirem muitas empresas produzindo bens e serviços turísticos [...] é preciso caracterizar a estrutura de mercado em que atuam através de uma classificação dos principais tipos de mercados existentes”.

2.1 O Profissional de Turismo

O atendimento ao cliente estrangeiro no Brasil encontra entraves que, basicamente, se refere ao domínio do idioma por parte dos profissionais que lidam diretamente com este público. Este fato limita, inclusive, a entrada de investimentos ou a possibilidade de ampliação dos negócios e geração de divisas nas escalas produtivas e de serviços brasileira. Segundo Trigo, (2003 p. 157), o idioma é indiscutivelmente necessário com uma evidente importância de aprender outra língua, e aprende-la bem pela proximidade e potencialidade da América Latina, o espanhol passa a ser uma escola atraente, muito embora o inglês seja básico.

A EMBRATUR (Empresa Brasileira de Turismo) divulgou em março de 2011 que até 2020 o Brasil estima receber 11 milhões de estrangeiros, o que representa

um aumento de 113% no número de turistas estrangeiros no país. Gil (1981) destaca três aspectos que impactam na forma como o brasileiro se desenvolveu para uma tendência monolinguística, preterindo a ênfase pelo aspecto pluricultural no ensino regular brasileiro.

1. As reformas educacionais que colocaram o inglês em evidência por seu simbolismo sócio cultural;
2. A ênfase do ensino técnico e o uso da língua estrangeira para instrumentalizar este processo;
3. A falta de condições mínimas para promover um ensino de língua estrangeira com suficiência para atender ou instrumentalizar os alunos para o uso do idioma.

Uma vez que o inglês é o idioma predominante pelo seu valor simbólico em termos de estatus social e uso nas relações de negócios. Dados da revista veja, estimam que 20 milhões de brasileiros estudam inglês, porém isto não reflete em proficiência. Uma pesquisa elaborada pela *AT&T Corporation* (*American Telephone and Telegraph*) apontou a necessidade de se produzir um site em português para atender seu público alvo no Brasil, pois apenas 7% de seus clientes em potencial (acadêmicos e pessoas de renda alta) tinham condições de “se virar” em inglês. O portal G1 divulgou em julho de 2012 que o brasileiro considera altos os custos e a falta de tempo como motiva para não investirem em cursos de idiomas, o que dificulta e muito o atendimento direto ao cliente estrangeiro no Brasil.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O Objetivo principal do estudo realizado foi verificar o perfil dos colaboradores nas empresas em estudo, com relação a suas habilidades de comunicação em língua estrangeira em situações de atendimento aos clientes que não sejam falantes de língua portuguesa. Foram, também, levantados dados sobre as razões pelas quais os funcionários ingressam ou não em programas que visam o aprendizado de idiomas, bem como suas expectativas em relação à importância que isto possa ter para suas carreiras.

A coleta de dados foi realizada nas empresas Pousada Fazenda Virá e Restaurante e Hotel Anila. Estas foram escolhidas por serem empresas que apresentam um grande fluxo diário de clientes que se utilizam seus serviços por estarem em trânsito pela região ou procurarem serviços de hospedagens turísticas de alto o padrão. Foram entregues 40 questionários para as duas empresas, dos quais 32 foram retornados. Destes, 18 foram da empresa Hotel e Restaurante Anila e 14 da Pousada Fazenda Virá.

Após a análise e organização de dados, obteve-se o resultado desta pesquisa apresentado nas tabelas, os quais descrevem aspectos relativos à demanda por profissionais bilíngues nos estabelecimentos estudados e os dados sobre quadro funcional, abrangendo informações sobre idade, escolaridade, e função. Além disso, as informações versam sobre a existência de políticas da empresa em relação a treinamentos e, também, sobre expectativas e necessidades dos colaboradores em relação ao uso do idioma estrangeiro em suas atividades funcionais cotidianas, especialmente no que se refere ao contato direto na prestação de serviços a clientela advinda de outros países e que não se comunicam em língua portuguesa.

A tabela gênero corresponde ao panorama atual do quadro de colaboradores das empresas em estudo e a proporção quanto a relação dos mesmos em atuação nas empresas. Este quadro representa o número de questionários respondidos na pesquisa e não o número total de funcionários em cada um dos empreendimentos.

TABELA 01: Gênero

GÊNERO	ANILA	POUSADA VIRÁ	%
Feminino	12	6	56%
Masculino	6	8	44%
Não Responderam	0	0	0%
Total	**18**	**14**	**100%**

FONTE: Sidoski, E. (2014).

No empreendimento Anila, constatou-se que do total de questionários respondidos 12 eram do sexo feminino e 6 do sexo masculino. No empreendimento Pousada Virá, do total de 14 questionários entregues 6 foram respondidos por

funcionários do sexo feminino e 8 do sexo masculino. Pode-se observar que a empresa Anila, possui um número maior de colaboradores do sexo feminino e na Pousada Virá, há um número maior de colaboradores do sexo feminino. Considerando-se o total dos questionários respondidos.

Na tabela 02, apresenta-se o percentual de colaboradores por faixa etária. Estes números justificam-se pela natureza dos empreendimentos, uma vez que o empreendimento Anila trabalha com hospedagem de curta duração e não envolve atividades que se caracteriza como serviços extras de hospedagem e recreação como os descritos no quadro de atividades da Pousada Fazenda Virá.

TABELA 02: Faixa Etária

IDADE	ANILA	POUSADA VIRÁ	%
16 a 18	3	2	16%
19 a 29	10	9	61%
30 a 40	3	1	13%
40 ou mais	1	2	9%
Não Responderam	1	0	1%
Total	**18**	**14**	**100%**

FONTE: Sidoski, E. (2014).

Os índices apresentados em relação à proporcionalidade de gêneros, na Tabela 01, e faixa etária na Tabela 02 são correspondentes aos dados atuais sobre o universo estatístico de trabalhadores apresentados pelo último senso do IBGE (2010) que aponta um crescimento de trabalhadores do sexo feminino no setor de serviços. Com relação à faixa etária observa-se um número preponderante de jovens nas funções de atendimento ao cliente. A partir deste enfoque, o quadro apresentado nas duas empresas estudadas nesta pesquisa é compatível com a tendência do mercado de trabalho apontadas pelo IBGE (2010).

O número de funcionários solteiros representa 56% do total de funcionários das duas empresas. Denota-se que pela maior número de colaboradores solteiros, estes teriam maior disponibilidade de frequentar cursos qualificação profissional.

Na Tabela 03 apresenta o item escolaridade, com o objetivo de observar o grau de instrução escolar dos funcionários.

TABELA 03: Escolaridade

ESCOLARIDADE	ANILA	POUSADA VIRÁ	%
Ensino Fundamental Incompleto	0	3	9,5%
Ensino Fundamental Completo	1	0	3%
Ensino Médio Incompleto	3	1	12%
Ensino Médio Completo	10	4	44%
Ensino Técnico	3	2	16%
Ensino Superior Incompleto	1	2	9,5%
Ensino Superior Completo	0	2	6%
Mestrado ou Doutorado	0	0	0%
Não Responderam	0	0	0%
Total	**18**	**14**	**100%**

FONTE: Sidoski, E. (2014).

A escolaridade na Tabela 03 está subdivida em 09 itens. O que se observou no empreendimento Anila é que dos 18 respondentes, 10 afirmaram que tem ensino médio completo; 03 ensino técnico; 01 ensino fundamental completo; 01 ensino superior incompleto. No empreendimento Pousada Virá, constatou-se uma diversificação de níveis de escolaridade entre os respondentes.Sendo 04 com ensino médio completo; 03 no ensino fundamental incompleto; 02 no ensino técnico; 02 ensino superior completo; 2 com ensino superior incompleto e 01 no ensino médio incompleto. Na Pousada Virá, constata-se que há um nível de escolaridade maior, este fato pode ser justificado por políticas diferenciadas de carga horária que a empresa aplica, e permite ao funcionário maior flexibilidade na busca por programas de aperfeiçoamento.

A análise deste item permite uma percepção de que o nível de escolaridade relativamente baixo pode ser um dos entraves para que os funcionários tenham interesse ou motivação para ingressar em programas de qualificação profissional oferecidas pela empresa. Beni (2004, p.66) coloca que o turismo exige progressivamente a incorporação de novos profissionais, pois não pode restringir-se à mão de obra desqualificada. Shefer (2010) reforça este conceito ao considerar que o turista é um cliente com muitas expectativas, desejos e necessidades. As pessoas que tem contato direto com o turista devem ter o preparo adequado à tarefa, a fim de realizar um atendimento de qualidade e eficiente.

Na tabela seguinte, as questões trataram da atuação dos funcionários na empresa quanto aos cargos e funções que desempenham.

TABELA 04: Setor de Atuação

SETOR DE ATUAÇÃO	ANILA	POUSADA VIRÁ	%
Hotel	2	6	25%
Restaurante	0	5	15,5%
Lanchonete	9	0	28%
Indústria	0	0	0%
Administração/Coordenação	2	2	12,5%
Operador de Caixa	3	0	9,5%
Outros	2	1	9,5%
Não Responderam	0	0	0%
Total	**18**	**14**	**100%**

FONTE: Sidoski, E. (2014).

Dos dados analisados na tabela 04, o número maior de colaboradores no empreendimento 01 justifica-se por trabalhar com diversos produtos e serviços, neste caso, a demanda exige um número maior de funcionários diariariamente para atender aos consumidores que utilizam os serviços da empresa, uma vez que há diversificação de setores para atendimento das áreas de indústria, hotelaria, lanchonete e churrascaria, sendo os três o último ponto de refêrencia para clientes.

Na Pousada Fazenda Virá, o atendimento está voltado diretamente ao serviço da pousada, sendo o enfoque deste empreendimento a hospedagem.

Os funcionários que responderam à pesquisa tem contato direto no atendimento aos clientes, (direcionados pela gerência a condução dos questionários) e neste sentido nota-se que se faz necessário ao colaborador ter um mínimo de qualificações no serviço ao cliente. Ressalta-se que o atendimento ao cliente é a questão mais importante no trabalho, sendo ele o maior responsável pela sobrevivência da empresa. Para confirmar esta informação, segundo Bulgari *at al* (2014), atender bem está relacionado a poupar esforços do cliente em ter que relatar várias vezes o problema para pessoas diferentes, o que provoca irritabilidade e, pior, mostra despreparo da empresa ao lidar com situações para as quais ela deveria estar preparada**.**

Martins; Machado (2014) destacam que a excelência na qualidade do serviço, tão procurada como fonte de vantagem competitiva, só se consegue com o desenvolvimento de efetivas e eficientes práticas de gerenciamento que possibilitem o recrutamento, a seleção e a retenção de recursos humanos competentes e comprometidos com os objetivos da organização, e que o grau de satisfação do

cliente depende essencialmente da qualidade humana do contato estabelecido que só se consegue se o prestador do serviço estiver motivado e possuir competências, não só ao nível de tarefas, mas também ao nível de desempenho pessoal.

Segundo normas do código de conduta para empresas do setor de alimentação fora do lar elaborado pelo Ministério do Turismo (OMT, 2011), (Art. 14, p. 8):

> Para o recrutamento e a seleção, deve ser analisado o perfil profissional dos candidatos a partir das competências já adquiridas por estudo ou experiência profissional, frente às competências necessárias ao desenvolvimento das atividades de determinadas funções, oferecendo a oportunidade, sempre que possível. (OMT, 2011)[3]

Quanto aos cursos profissionalizantes é que no empreendimento Anila, dos 17 respondentes 10 afirmaram que tem aperfeiçoamento em sua área de atuação e 07 responderam que não. No empreendimento Pousada Virá, neste quesito há 05 colaboradores que tem cursos profissionalizantes e 8 afirmaram que não tem formação específica. Dois não responderam esta questão.

Para Ribeiro (2013), a baixa capacitação de profissionais leva muitas empresas a praticarem o *headhunter*[4], ou seja, caçam talentos prontos em outras organizações para que possam ocupar as vagas em aberto, oferecendo benefícios e vantagens para que essa migração seja feita. Prática essa que vem sendo cada vez mais comum entre as empresas que necessitam de mão de obra qualificada, sendo esta, cada vez mais escassa no mercado. Já Deluiz (2005) considera que a perda destes profissionais é potencializada pelo fato de que a retração da demanda por trabalhadores faz com que o aumento da qualificação profissional se destaque não como um elemento de maior qualificação do posto de trabalho, mas sim, de seleção para o emprego.

No manual de conduta, elaborado pela OMT (Art. 12, p. 8), as empresas deverão manter atividades sistemáticas de capacitação e qualificação, visando o aperfeiçoamento contínuo do seu pessoal e deverão incentivar a participação de

[3] BRASIL, Ministério do Turismo. **Código de Conduta:** Empresas do Setor de Alimentação Fora do Lar. Acesso em: 29 ago. 2014.

[4] Pessoa que seleciona os melhores profissionais do mercado em áreas executivas, aliando as necessidades da empresa com a qualificação do profissional. Mediador entre empresa e profissional.

seus colaboradores em cursos, palestras e eventos procurando adequar as competências já adquiridas às necessidades das funções a serem exercidas.

A qualificação profissional nos dias atuais é um diferencial importante no momento de se candidatar a uma oportunidade de trabalho. Para Ribeiro (2013), quando falamos em qualificação, falamos em conhecimento. Em outras palavras, é aquele profissional que saberá o que fazer dentro da empresa, ou seja, deve chegar pronto e preparado para atuar diretamente na função para qual foi contratado.

Como o foco da pesquisa é analisar o perfil do profissional que atua na área de turismo, na Tabela 05 será averiguado se há aperfeiçoamento dos funcionários na área de turismo.

TABELA 05: Cursos Profissionalizantes em Turismo

CURSOS EM TURISMO	ANILA	POUSADA VIRÁ	%
Sim	1	3	12,5%
Não	17	11	87,5%
Não Responderam	0	0	0%
Total	**18**	**14**	**100%**

FONTE: Sidoski, E. (2014).

Os dados componentes da tabela 05 referem-se à questão dos cursos profissionalizantes em turismo no empreendimento. Evidenciou-se no empreendimento Anila que houve um único profissional que participou de eventos relacionados ao turismo, diferente do empreendimento Pousada Virá, que mostra que 03 funcionários tem formação específica para a área de Turismo. Importante destacar que, no empreendimento Pousada Virá, os profissionais cursaram a faculdade de Turismo, na Unicentro (Universidade Estadual do Centro Oeste), sendo 02 graduados, e 01 com o curso em andamento.

Arruda (2014) afirma que as organizações passam a exigir qualificações que agreguem valor ao diploma e que tenham aplicabilidade na situação de trabalho. O indivíduo deve ser capaz de mobilizar suas qualificações para geração de conhecimento na empresa; capacidade esta que se constitui no termômetro de sua competência e de sua eficiência, na empresa e/ou no mundo do trabalho.

No empreendimento Pousada Virá dos 14 respondentes 06 assinalaram que a empresa oferece incentivos para realizar cursos de aperfeiçoamento e 08 responderam que a empresa não oferece incentivos.

Mesmo constatando que 38% dos funcionários tenham respondido que a empresa não oferece cursos profissionalizantes, em entrevista com os proprietários foi relatado que os cursos são oferecidos e que a empresa pode conceder subsídio total ou parcial para o colaborador, de acordo com os interesses apresentados pela equipe gestora do empreendimento. Porém, conforme relato dos gestores, a alta rotatividade dos funcionários dificulta o interesse da empresa em manter programas de qualificação para seus funcionários.

Mobley (1992) constata que o que a empresa quer é manter a retenção do quadro funcional. A alta rotatividade reflete diretamente na produção, no clima organizacional e no relacionamento interpessoal. Porém, ainda coloca que o índice de rotatividade muito baixo não é sadio para as organizações, pois, indica que a organização está parada e não revitaliza ou modifica a sua mão de obra, fato que pode impedir que novas pessoas, e consequentemente, novos talentos entrem na organização. Portanto, deve-se verificar o equilíbrio de entradas e saídas de colaboradores de uma determinada empresa.

A tabela 06 mostra o número de profissionais que já são bilíngues, e estão capacitados para atender clientes estrangeiros.

TABELA 06: Profissionais com Segundo Idioma

FLUÊNCIA EM OUTRO IDIOMA	ANILA	POUSADA VIRÁ	%
Sim	2	1	9,5%
Não	16	12	89,5%
Não Responderam	0	1	1%
Total	**18**	**14**	**100%**

FONTE: Sidoski, E. (2014).

Na tabela 06 tem-se o quadro atual sobre conhecimentos dos funcionários em línguas estrangeiras. Observa-se que apenas 10% falam um segundo idioma, o que indica que há necessidade de um maior número de profissionais que se comuniquem em outros idiomas, para que possam atender os clientes oriundos de

outros países que utilizam os serviços oferecidos pelos estabelecimentos objeto deste estudo.

No empreendimento Anila, um dos respondentes assinalou no questionário, que apresenta fluência em Espanhol e Alemão, analisando o documento, verificou-se que este colaborador atua no setor de hotelaria, o que agrega pontos positivos para a empresa, visto que falar dois idiomas é um diferencial para o atendimento aos clientes. Ainda nesta empresa, outro colaborador respondeu em sua pesquisa que é fluente em Inglês e atua no setor de vendas, na loja em anexo a lanchonete.

Em entrevista com os proprietários da empresa Anila, pode-se ter a informação de que há interesse da empresa em que os funcionários recebam capacitação em outros idiomas.

Os colaboradores foram questionados, se eles julgam necessário conhecer e/ou entender outro idioma. Identificou-se que 75% dos funcionários acreditam que falar um segundo idioma é necessário para um melhor desempenho de suas atividades dentro da empresa, especialmente, aqueles que têm contato direto com os clientes.

Os dados tabulados apontam que, em algum momento de sua trajetória profissional dentro da empresa, eles já vivenciaram situações de interação com a clientela nas quais o conhecimento de um segundo idioma favoreceria um melhor desempenho de suas tarefas. Apenas 01 colaborador não respondeu esta questão.

Importante destacar que entre os funcionários que responderam que em sua função não é necessário falar um segundo idioma, 05 deles atuam na área da lanchonete e 03 atuam no restaurante. Pode-se observar com estes dados, que em diferentes setores da empresa, houve afirmações de que é necessário falar um segundo idioma.

O artigo publicado no Portal Carreira e Sucesso (2012)[5] confirma que os dados obtidos através deste questionário são convergentes com a realidade de outras empresas. Os garçons, camareiras, mensageiros, recepcionistas, entre outros profissionais, já sentem a necessidade do aprendizado de um segundo idioma, mas ainda existe uma barreira entre a vontade de aprender e ter a autoconfiança de que

[5] PORTAL CARREIRA E SUCESSO. **A Importância do Idioma Estrangeiro na Área de Serviços.** Disponível em: <http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/noticias/a-importancia-do-idioma-estrangeiro-na-area-de-servicos>. Acesso em: 28 ago. 2014.

conseguirão realizar o curso. Riquet (2012) indica que o estigma com a língua estrangeira é algo difícil que muitas vezes acaba atrapalhando, mas aos poucos, pela necessidade, este cenário vem mudando.

Após a confirmação dos colaboradores e opiniões de autores em relação ao conhecimento de um segundo idioma no mercado de trabalho, foi questionado se em algum momento, dentro da empresa, eles passaram por situações em que necessitaram atender um cliente de outra nacionalidade que não tinha domínio da língua portuguesa.

Observa-se que a maioria dos participantes da pesquisa já estiveram expostos a situações em que suas atuações foram comprometidas por não ter conhecimento de línguas estrangeiras. Isto pode ter impacto direto para o desenvolvimento do mercado, uma vez que as expectativas ou necessidades de clientes estrangeiros possam não ser atendidas satisfatoriamente, pois "o atendimento adequado ou diferenciado pode gerar satisfação, transmitindo uma imagem positiva do empreendimento na mente do cliente" (Menezes, 2009 p.127).

De acordo com os dados obtidos, há evidência clara de que, para a maioria dos colaboradores dos empreendimentos estudados, é importante ter o domínio da língua inglesa para o seu crescimento profissional. Porém isto contrasta diretamente com os dados levantados nesta pesquisa sobre os incentivos que as empresas estudadas fornecem a seus colaboradores para qualificação profissional. Denota-se que, embora haja ciência por parte dos funcionários da necessidade e importância do conhecimento de um segundo idioma, não ha uma disposição para aproveitar as oportunidades oferecidas. Menezes (2009, p.122) argumenta que é fundamental o estímulo ao treinamento de todos aqueles que têm contato direto com os clientes, para que seja entregue aos mesmos o serviço de forma eficiente e qualitativa, já que sem a cooperação deles, qualquer plano está fadado ao insucesso.

Apenas 30% do quadro funcional das duas empresas já frequentou algum curso de idiomas, embora considerem importante para suas carreiras.

Verificou-se que os motivos que impedem a formação dos Profissionais são diversos, sendo o mais relevante para eles, a falta de tempo e o valor do curso.

O grande fator apontado como limitador pelos funcionários participantes da pesquisa é a falta de tempo, embora eles demonstrem reconhecer a importância de

aprender outro idioma para suas carreiras. A razão para esta dicotomia pode ser explicada por Rosa (2003) ao afirmar que:

> O emprego invade o horário de lazer do funcionário, que seria destinado ao almoço, ao descanso, à família etc. Como a empresa não diminui a produtividade, o tempo destinado à qualificação não e subtraído da empresa e sim foi funcionário, aumentando, de forma camuflada e indireta, sua jornada de trabalho. (ROSA, 2003, p.93).

Apesar da justificativa sobre o investimento financeiro ter sido apontada pelos colaboradores, as empresas citadas oferecem incentivos desta ordem para que eles realizem cursos de idiomas, conforme explicitado na Tabela 08. Há, também, na região, programas governamentais disponíveis para a capacitação linguística gratuita, como os CELEMs (Centro de ensino de línguas estrangeiras modernas) mantidos pela SEED (Secretaria de Estado da Educação) e programas como Pro-Saber mantidos por sindicatos de classe.

Observa-se que o motivo real pode ser o fato de o funcionário ter que vincular tempo livre à tarefa de se qualificar em prol da empresa.

E por último, será apresentados na opinião dos respondentes, quais os idiomas eles consideram que melhor atenderiam a necessidade dos clientes que utilizam os serviços da empresa.

TABELA 07: Classificação dos Idiomas

IDIOMA	ANILA	POUSADA VIRÁ	%
Inglês	12	12	57%
Espanhol	12	5	40%
Francês	0	0	0%
Alemão	1	0	3%
Mandarim	0	0	0%
Outros	0	0	0%
Não Responderam	0	0	0%
Total	**25**	**17**	**100%**

FONTE: Sidoski, E. (2014).

De acordo com a tabela 07, pode-se observar no empreendimento Anila que o inglês e o espanhol tem a mesma importância para o atendimento de sua clientela. Na Pousada Virá, o inglês é o idioma preponderante na opinião dos respondentes. Observa-se que no empreendimento Anila, embora haja um fluxo maior de

estrangeiros de língua espanhola que frequentam este estabelecimento pelo restaurante estar localizado em uma das principais vias de acesso aos importantes países como Paraguai e Argentina, o inglês também é, segundo os colaboradores, um dos idiomas que atenderia a demanda dos clientes. A razão para este fato pode estar fundamentada no fato de que o inglês pode abrir oportunidades para avanço profissional em outras áreas.

No caso do empreendimento 02, a escolha pelo inglês, pode ser justificada pelo fato de que a empresa não foca seus serviços em clientes que estão em trânsito pela região. Suas estratégias comerciais estão embasadas na captação de clientes de alto padrão, especialmente em mercados externos. Sendo assim, é mais comum neste empreendimento receber hóspedes que se comunicam em língua Inglesa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo permitiu delinear um panorama sobre o atual quadro de colaboradores de empresas relevantes para o mercado turístico da região estudada, no que se refere às habilidades dos trabalhadores de se comunicar em outros idiomas. Os dados obtidos demonstraram que há um número pequeno de profissionais aptos a atender clientes que não se comunicam em língua portuguesa. Este fato impacta diretamente na possibilidade de ampliação da oferta de serviços e a promoção do mercado turístico local, uma vez que a possibilidade de expansão dos negócios esta diretamente relacionada ao pleno atendimento qualitativo da clientela em potencial destes estabelecimentos.

Dentre os aspectos pesquisados, buscou-se identificar qual era a razão pela qual a maioria dos colaboradores não tinha conhecimento de outros idiomas e/ou não frequentavam programas de qualificação para o aprendizado de línguas. Foi constatado pela pesquisa que grande parte dos funcionários justificaram este aspecto pela falta de tempo, o motivo pelo qual não ingressavam em cursos de idiomas, mesmo quando havia incentivo por parte das empresas. Mesmo diante deste quadro, a pesquisa demonstrou em seus resultados que estes colaboradores

reconheceram a importância de se ter o conhecimento de línguas estrangeiras por já terem vivido situações nas quais atenderam este tipo de clientela.

Ainda no que tange à justificativa de falta de tempo, pode-se observar que, segundo os entrevistados, a empresa já oferecera ou ainda mantém programas de incentivo. Das entrevistas realizadas, constatou-se que a existência de programas de incentivos não estava atrelada a programas de carreira ou compensações claras em forma de ganho financeiro ou bancos de horas. Também, os programas de incentivo não eram realizados no período de trabalho do colaborador. Depreende-se, então, que o fator tempo pode estar relacionado não somente às quantidades de horas que, porventura, poderiam ser despendidas a cursos de idiomas. Talvez os colaboradores não estejam identificando oportunidades de carreira dentro das empresas que justifiquem investir parte de seu tempo livre em prol de suas atividades funcionais.

Com relação aos dados sobre a demanda, observa-se que a maioria dos participantes da pesquisa já estiveram expostos a situações em que seu atendimento ao cliente foi comprometido, de alguma forma, por não conseguir se comunicar de maneira eficaz em outro idioma.

Os dados coletados evidenciaram que o nível de escolaridade apresentada pelos colaboradores também tem grande impacto para que as políticas de incentivo ao aprendizado de línguas estrangeiras não tenham prosperado ou obtido o engajamento dos colaboradores, nos empreendimentos estudados. Apenas 6%[6] dos colaboradores possuem formação superior ou específica para a área de turismo e foram contratadas diretamente do mercado de trabalho sem que a formação específica para a área tenha sido um pré-requisito no momento da seleção funcional. Sendo assim, pode-se depreender que aspectos da carreira profissional de indivíduos com formação específica em turismo não tenham sido prioritários no decorrer de suas carreiras, como por exemplo, a especialização em outros idiomas.

O atual quadro de atendimento a clientes estrangeiros pode ser melhorado com a adoção de políticas internas de incentivos à qualificação, aliadas a progressão profissional e valorização dos avanços dos colaboradores. Conforme

[6] Tabela 04: Escolaridade.

dados coletados e sistematizados na tabela 12, 95%[7] dos respondentes à pesquisa relataram que conhecer um segundo idioma tem importância para seu crescimento profissional. Porém este dado conflita com o fato de haver programas de incentivo por parte da empresa, segundo respostas dos colaboradores entrevistados. Esta dicotomia poderá ser solucionada a partir do momento em que estes profissionais tenham clareza nos objetivos e vantagens dos programas de incentivo, com possibilidades de progressão de cargos e salários compatíveis com horas de estudo e desempenho em seus programas de qualificação. Durante o estudo, não foram obtidos dados documentais, nem nas entrevistas, que comprovassem a existência de planos de carreira vinculados à qualificação do quadro funcional.

A pesquisa realizada e os dados coletados mostram-se relevantes ao descrever o panorama atual de atendimento a clientes em outros idiomas, especialmente centrando as considerações sobre a realidade do quadro funcional que estas empresas disponibilizam aos consumidores que utilizam seus serviços. As informações e entrevistas mostram que ter domínio de um segundo idioma não depende unicamente de fatores como boa vontade ou interesse por parte dos funcionários, quando do ingresso ou continuidade nos programas oferecidos pela empresa. Há variáveis que se relacionam, não explicitamente, com as expectativas que os colaboradores têm em relação às vantagens que possam advir de programas oferecidos pela empresa, uma vez que eles reconhecem a necessidade e importância de falar um segundo idioma e há programas de incentivo por parte das empresas que favoreçam a qualificação profissional.

Observa-se ainda que dos profissionais que falam outros idiomas nos empreendimentos, estes não são oriundos dos programas de qualificação oferecidos. Foram profissionais captados do mercado de trabalho e que já apresentavam domínio de outros idiomas. Coincidentemente, estes colaboradores que se comunicam em outros idiomas tem algum tipo de formação educacional na área de turismo. Denota-se, então, que uma formação específica permite que os quadros funcionais possam congregar carreiras que atendam de forma mais abrangente as necessidades dos clientes de serviços turísticos.

[7] Tabela 12: Falar um segundo idioma tem importância para seu crescimento profissional?

Nota-se que há necessidade de se oferecer um planejamento mais adequado, com vistas ao crescimento do mercado e ampliação do público que frequenta estes estabelecimentos. Atualmente, tem-se um quadro insuficiente para o atendimento adequado de turistas que não se comunicam em português. Mesmo que tenha sido demonstrado através dos questionários respondidos que os colaboradores já tiveram situações em que houve necessidade de se comunicar em outros idiomas. Há que se reestruturar programas internos de progressão funcional para que possa obter sucesso na qualificação dos quadros e, consequentemente, oferecer um serviço que atenda plenamente e de forma qualitativa diferentes públicos, no caso do estudado na pesquisa, os clientes que não se comunicam em língua portuguesa. Esta reestruturação pode impactar, inclusive, na redução do *turnover*[8] da equipe que, geralmente, é alto nas empresas, especialmente quando o nível de escolaridade dos funcionários é maior.

Desta forma, será possível realizar um crescimento estruturado na oferta de serviços através da exploração de novos mercados aliados ao atendimento de excelência.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo:** Fundamentos e Dimensões. 3.ed. São Paulo: Ática, 1997.

BARRETTO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. 12.ed. São Paulo: Ed. Papirus, 1995.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 6.ed. Atual. São Paulo: Ed. SENAC, 2001.

[8] O termo turnover é a medição da rotatividade de pessoal, que mede o giro de entradas e saídas de colaboradores. Se o índice de saída for muito alto, isto se torna muito desgastante, pois a cada saída de funcionário, normalmente, segue de uma nova admissão, e este giro cria um custo alto de mão de obra. Fonte: Catho Recrutamento.

BRASIL, 2014. **Número de Turistas Estrangeiros no Brasil Subiu acima da Média Mundial em 2013.** Disponível em: <http://blog.planalto.gov.br/numero-de-turistas-estrangeiros-no-brasil-subiu-acima-da-media-mundial-em-2013/>. Acesso em: 07 abr. 2014.

EDUCACION FIRST. **EF English Proficiency Index.** Disponível em: <http://www.ef.com/__/~/media/efcom/epi/2014/full-reports/ef-epi-2013-report-master.pdf.>. Acesso em: 14 mar. 2014.

FRANÇA, Valéria. **Brasileiros estudam Inglês mais do que nunca, mas a maioria não consegue aprender**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/idade/educacao/140896/p_062.html>. Acesso em: 19 mar. 2014.

Gil, Gloria**. O Ensino do Inglês, do Português e do Espanhol como Línguas Estrangeiras no Brasil e na Argentina: Uma Comparação Glotopolítica**. Disponível em: <http://www.helb.org.br/index.php?option=com_content+&view=article&id=108:o-ensino-do-ingles-do-portugues-e-do-espanhol-como-linguasestrangeiras-no-brasil-e-na-argentina-uma-comparacao-glotopolitica&catid+=1082:ano-3-no-03-12009&Itemid=10>. Acesso em: 01 abr. 2014.

IBGE. **A Mulher no Mercado de Trabalho.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/Mulher_Mercado_Trabalho_Perg_Resp_2012.pdf>. Acesso em: 28 mai. 2014

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas.** Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/parana/irati.pdf>. Acesso em: 22 abri. 2014.

LUSSARI, Mariana. **Intercâmbio de Estudos dos Brasileiros no Exterior a partir da Agência To Be**. Araras - SP. Irati: UNICENTRO, 2012.

MEDEIROS, Andressa Andrade. **Educação, Cultura e Hospitalidade**. Disponível em: <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/hospitalidade.html>. Acesso em: 07 abr. 2014.

ROCHA, Denise Farias. **A Importância do Inglês no Mundo**. 2013. Disponível em: <http://www2.ucg.br/flash/artigos/AImportanciaIngles.htm>. Acesso em: 26 mar. 2013.

RUSCHMANN, Doris van de Meene; SOLHA, Karina Toledo. **Turismo:** Uma Visão Empresarial. Barueri: Manole, 2004.

SANCHEZ, Paulo P**. Dominar outro Idioma é uma Necessidade Profissional**. 1997. Disponível em: <http://birdgei.wordpress.com/2010/07/18/dominar-outro-idioma-e-uma-necessidade-profissional/>. Acesso em: 26 mar. 2014.

SCHLÜTER, G. Regina. **Metodologia da Pesquisa em Turismo e Hotelaria.** São Paulo, 2003.

TRIGO, Godoi Gonzaga Luiz. **Turismo Básico**. 7.ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

TRIGO, Godoi Gonzaga Luiz. **Turismo e Qualidade:** Tendências Contemporâneas. 8.ed. São Paulo, 1993.

TRIGO, Godoi Gonzaga Luiz. **Turismo:** Como Aprender Como Ensinar. 3.ed. São Paulo: Ed. Senac, 2003.