

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Campus de Irati

Setor de Sociais Aplicadas – SESA/I

Departamento de Turismo – DETUR/I

ELIANE SIDOSKI

**ESTUDO DA DEMANDA POR PROFISSIONAIS BILÍNGUES NO MERCADO
TURÍSTICO DO MUNICÍPIO DE FERNANDES PINHEIRO – PR.**

IRATI-PR

2014

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Campus de Irati

Setor de Sociais Aplicadas – SESA/I

Departamento de Turismo – DETUR/I

ELIANE SIDOSKI

**ESTUDO DA DEMANDA POR PROFISSIONAIS BILÍNGUES NO MERCADO
TURÍSTICO DO MUNICÍPIO DE FERNANDES PINHEIRO – PR.**

Pesquisa entregue para banca final de TCC
como requisito para obtenção de nota parcial
semestral na disciplina de TCC, ministrada
pelo Prof. Ms. Joelcio Gonçalves Soares.

Orientadora Ma. Elieti Goveia

IRATI-PR

2014

Dedico aos meus pais, por todo respeito que lhes devo. A minha vitória é o fruto da educação que recebi.

Ao meu amor, mestre da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Ao bom Deus, pelo dom da vida.

Aos meus pais Pedro e Rosa, por acreditar e investir no meu futuro.

A minha Mãe, pelo seu olhar sereno que me acalma, por sua paciência e cuidado, pelo carinho e amor que são essenciais para minha existência.

Ao meu Pai, por tantas vezes que abdicaste dos teus sonhos para realizar os meus e abriste mão das tuas vontades para realizar os meus caprichos.

Aos meus irmãos Edson e Rodrigo, por todo amor, cumplicidade e apoio.

Ao meu amor Nelson, por todos os ensinamentos, e por ter acreditado em mim mais do que eu mesma. Agradeço seu carinho e paciência de todos os dias.

A professora Orientadora Ma. Elieti de Fátima Goveia, por todas os ensinamentos, pelo convívio e apoio, pela compreensão e amizade.

Aos professores do curso de Turismo, em especial a banca avaliadora, que ao longo destes quatro anos, foram tão importantes na minha vida acadêmica.

As empresas Pousada Fazenda Virá e Hotel e Restaurante Anila que abriram as portas e ofereceram toda a assistência para que eu realizasse minha pesquisa.

Aos meus amigos, cunhadas e colegas de trabalho, pelo incentivo e pelo apoio constante.

Agradeço em especial a minha sobrinha e afilhada Anna Livia que embora não tenha conhecimento disto, ilumina de maneira especial os meus pensamentos dando força e alegria nos meus dias.

Aos meus afilhados, Davi, Rafael, Helena e Anna Flávia. Presente da vida, amor inestimável.

Obrigada a todos!

Um homem precisa viajar para lugares que não conhece, quebrar essa arrogância que nos faz ver o mundo como imaginamos e não simplesmente como ele é ou pode ser. Que nos faz professores e doutores do que não vimos, quando deveríamos ser alunos, e simplesmente ir ver... Il faut aller voir - é preciso ir ver! É preciso questionar o que se aprendeu. É preciso ir tocá-lo".

Amyr Klink

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 pequeno número 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, bilíngues, turismo, mercado, atendimento

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 questionnaires 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.

Key words : Professional , bilingual , tourism , marketing , service

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 01: Tipos de Mercado..... | 22 |
| Quadro 02: Oferta em turismo..... | 24 |
| Quadro 03: Tipologia do Serviço Hoteleiro..... | 25 |
| Quadro 04: Aspectos para uma Tendência Monolinguística | 31 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 01: Gênero | 52 |
| Tabela 02: Faixa Etária | 53 |
| Tabela 03: Estado Civil | 53 |
| Tabela 04: Escolaridade..... | 54 |
| Tabela 05: Setor de Atuação..... | 55 |
| Tabela 06: Cursos Profissionalizantes | 57 |
| Tabela 07: Cursos Profissionalizantes em Turismo | 58 |
| Tabela 08: Incentivo da Empresa..... | 59 |
| Tabela 09: Profissionais com segundo idioma | 60 |
| Tabela 10: É necessário falar um segundo idioma dentro da empresa?..... | 61 |
| Tabela 11: já sentiu necessidade de se comunicar em outro idioma na empresa? .. | 63 |
| Tabela 12: Importância do segundo idioma para o crescimento Profissional..... | 63 |
| Tabela 13: Curso de idiomas..... | 64 |
| Tabela 14: Motivos que impedem o aperfeiçoamento bilíngue | 65 |
| Tabela 15: Classificação dos Idiomas..... | 66 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 01: Mapa da Região | 37 |
| Figura 02: Localização do Hotel e Restaurante Anila..... | 38 |
| Figura 03: Localização da Pousada Fazenda Virá | 44 |

LISTA DE IMAGENS

| | |
|---|----|
| Imagem 01: Produtos Anila | 37 |
| Imagem 02: Produtos Anila | 37 |
| Imagem 03: Produtos Comercializados na lanchonete | 39 |
| Imagem 04: Lanchonete Anila..... | 39 |
| Imagem 05: Hotel e Restaurante Anila..... | 41 |
| Imagem 06: Loja em anexo ao restaurante | 42 |
| Imagem 07: Pacotes especiais..... | 43 |
| Imagem 08: Mini Fazendinha | 43 |
| Imagem 09: Pousada Fazenda Virá | 46 |
| Imagem 10: Espaço para eventos..... | 46 |
| Imagem 11: Chalé | 48 |
| Imagem 12: Bangalô | 48 |
| Imagem 13: Foto Panorâmica Pousada Fazenda Virá..... | 49 |
| Imagem 14: Área de Lazer | 50 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 12 |
| 1 METODOLOGIA | 15 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 17 |
| 2.2 MERCADO TURÍSTICO | 20 |
| 2.2.1 Demanda | 22 |
| 2.2.2 Oferta | 24 |
| 2.2.2.1 Hotelaria | 25 |
| 2.2.2.2 Gastronomia | 27 |
| 2.3 MERCADO DE TRABALHO | 28 |
| 2.3.1 O profissional de turismo | 29 |
| 2.3.2 Qualificação dos profissionais | 31 |
| 2.3.2.1 Língua estrangeira e mercado de trabalho | 33 |
| 2.3.2.2 Atendimento aos clientes | 34 |
| 3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO | 36 |
| 3.1 O MUNICÍPIO DE FERNANDES PINHEIRO/PR | 36 |
| 3.2 HOTEL E RESTAURANTE ANILA | 37 |
| 3.2.1 Característica e estrutura administrativa | 40 |
| 3.2.2.1 Estrutura Física | 40 |
| 3.2.2.2 Produtos e Serviços | 42 |
| 3.3 POUSADA FAZENDA VIRÁ | 44 |
| 3.3.1 Característica e estrutura administrativa | 46 |
| 3.3.1.1 Estrutura Física | 47 |
| 3.3.1.2 Produtos e Serviços do empreendimento | 49 |
| 4 RESULTADOS PRELIMINARES | 51 |
| 4.1 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS | 52 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 68 |
| REFERÊNCIAS | 72 |
| APÊNDICE | 78 |

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.

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.

Diante do cenário exposto acima, observa-se uma demanda crescente pelo aprendizado de idiomas voltado ao mercado de trabalho, no qual se destaca o idioma inglês, por ser uma das línguas mais faladas mundialmente e difundida através de transmissores de comunicação tais como televisão, rádio, internet, etc. Rocha (2001)³ ressalta que o Inglês deixou de ser luxo para integrar o perfil do profissional ou do futuro profissional por mais jovem que ele seja. Desta forma, denota-se que o domínio de um ou mais idiomas apresenta-se como primordial para obter mais oportunidades de trabalho. No entanto, precisa-se analisar a atual situação dos profissionais do setor de atendimento turístico para identificar se existe condição de atendimento qualitativo aos clientes que se comunicam em idiomas estrangeiros.

O objetivo geral da pesquisa é identificar o perfil dos profissionais que atuam no segmento de hotelaria e gastronomia, no tangente à sua preparação para atender clientes de outras nacionalidades, haja visto que não há dados estatísticos sobre este assunto nos órgãos responsáveis por turismo na região. Esta pesquisa buscará traçar o cenário atual dos profissionais da área de atendimento a turistas, no que se refere às suas habilidades de comunicação em língua estrangeira verificando se há ou não condições para um atendimento qualitativo e eficiente a estes consumidores. Também será investigada a existência de demanda por atendimento em outros idiomas de outras nacionalidades que justifique a presença de profissionais aptos à comunicação em outros idiomas.

Para a realização do estudo, serão utilizados como fonte de pesquisa os seguintes estabelecimentos: Restaurante e Hotel Anila e Pousada Fazenda Virá localizados no município de Fernandes Pinheiro/PR.

Conforme dados do IBGE (2014)⁴ a cidade de Fernandes Pinheiro está situada na região Centro Sul do Paraná. Localizado a cerca de 127 km de Curitiba. A cidade surgiu a partir do desmembramento do território de Teixeira Soares. Anteriormente as duas localidades formavam um grande centro econômico, por ser uma das principais vias ferroviárias para, zona portuária da região. Assim como nas cidades circunvizinhas, a economia de Fernandes Pinheiro tem como base o agronegócio, com fazendas de cereais, produtores de leite, fazendas com florestas,

³ Denise Farias Rocha - Especialista em Língua Inglesa. Professora do Centro de Línguas vivas da Católica de Goiás.

⁴ IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas**. Acesso em Agosto de 2014.

gado de corte e a indústria madeireira, com significativa contribuição para a geração de empregos, agregando valor aos produtos e subprodutos da madeira no estado do Paraná.

O primeiro capítulo traz a descrição dos procedimentos metodológicos utilizados para a coleta e interpretação de dados obtidos através das pesquisas de campo nos estabelecimentos: Pousada Fazenda Virá e Hotel e Restaurante Anila, localizados no município de Fernandes Pinheiro-PR. O segundo capítulo versa sobre conceitos acerca das definições apresentadas por autores como Moesh (2002), Trigo (2004) entre outros, com especial atenção aos aspectos que tratam das relações entre os agentes de oferta e consumo de produtos de natureza turística. Ainda no mesmo capítulo, discutem-se conceitos sobre demanda e classificação da natureza dos serviços. O capítulo três traz um panorama sobre o mercado de trabalho na área de turismo com foco para o perfil e qualificação do profissional, bem como sobre demanda de profissionais aptos à comunicação em língua estrangeira com seus clientes. O quinto capítulo versará sobre o domínio de uma língua estrangeira e suas implicações para o atendimento a clientes de outra nacionalidade tomando-se conceitos de autores como Rocha (2001), que trata da importância do conhecimento de línguas estrangeiras para o mercado de trabalho. O capítulo seis apresenta os resultados da pesquisa realizada nas empresas e as considerações finais acerca do trabalho nos segmentos de hotelaria e gastronomia que atendem pessoas procedentes de outros países, no município de Fernandes Pinheiro/PR, relacionando-os à identificação de demandas por atendimento a clientes em língua estrangeira nas empresas que compreendem o objeto de estudo.

1 METODOLOGIA

Em relação ao método da pesquisa, caracteriza-se como um estudo qualitativo e quantitativo, pois utilizou-se de ambos os métodos em momentos diferentes. As abordagens utilizadas para a realização da pesquisa são exploratória, no intuito de levantar informações ainda compiladas em documentos oficiais e descritiva, afim de traçar um panorama atual do mercado de atendimento ao turista em relação à demanda por profissionais bilíngues.

A pesquisa foi considerada quantitativa, pois se trabalhou com amostra probabilística, através de questionários aplicados aos colaboradores das empresas em estudo, para averiguar o perfil dos profissionais que atuam na área de turismo. Caracterizou-se qualitativa, segundo Neves (1996)⁵, por focar na análise de aspectos organizacionais e por trazer uma análise interpretativa dos dados simbólicos, obtidos em um determinado contexto, através de questionários, entrevistas e visitas *in loco*.

Para a obtenção dos objetivos, na primeira etapa, realizou-se a pesquisa bibliográfica, na qual serão apresentados os referenciais teóricos de autores que versam sobre o mercado profissional para trabalhadores bilíngues. Através de dados obtidos por fontes primárias, questionários aplicados, e secundárias em que utilizou-se de elementos de teor bibliográfico com conceitos sobre demandas de mercado analisadas sob as perspectivas apresentadas por Trigo (2004), que traz conceitos relevantes sobre a relação de mercado entre clientes e fornecedores de serviços voltados ao turismo. Beni (1997) apresenta argumentos que complementam esta relação de demanda e oferta no mercado turístico, permitindo um delineamento mais preciso para a construção de questionários que auxiliarão os resultados da pesquisa.

Outras fontes teóricas foram obtidas em consultas a banco de dados disponibilizados por órgãos como EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo)⁶, e periódicos voltados à área de turismo, bem como outros autores que contribuíram

⁵ NEVES, José L. Pesquisa qualitativa - Características, usos e possibilidades. *in* Caderno de pesquisas em administração. São Paulo V1. N. ° 3, 2 ° SEM 1996.

⁶ Embratur ou Instituto Brasileiro de Turismo é o nome de uma autarquia especial do Ministério do Turismo do Brasil. Sua função é executar a Política Nacional de Turismo do governo brasileiro no que diz respeito a promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional.

para a análise e interpretação dos resultados obtidos. Para a realização desta etapa foram utilizados livros, artigos, revistas, etc.

A segunda etapa seguiu com a pesquisa investigatória nos empreendimentos focados neste projeto. Através de questionários de perguntas fechadas, foram levantadas as informações sobre o perfil dos profissionais que estão atuando no mercado de trabalho e qual sua formação. O questionário voltado ao profissional de turismo foi composto por 12 questões fechadas, com alternativas, que tratavam da formação profissional e do domínio de um idioma estrangeiro, bem como da habilidade e limitações do profissional em atender clientes advindos de outros países que não tenham o conhecimento de língua portuguesa.

A pesquisa sobre a demanda de turistas foi realizada através de informações oferecidas pelas gerências e setores administrativo das empresas, por não haver dados sistematizados sobre clientes estrangeiros.

A partir das premissas estabelecidas anteriormente, os dados da pesquisa foram organizados, interpretados e descritos, através de tabelas que representem o panorama atual do mercado turístico em relação à demanda por profissionais bilíngues, nos estabelecimentos escolhidos como objeto de estudo desta pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os pontos à seguir referem-se aos conceitos que balizarão a análise dos dados e servirão de base para a constituição do cenário que caracteriza o mercado e demanda sobre profissionalização em termos de atendimento a clientes de serviços turísticos advindos de outras nacionalidades e/ou falantes de língua* estrangeira.⁷

2.1 TURISMO

O conceito de turismo é bastante discutido entre especialistas da área no que tange ao ponto de vista dos envolvidos nos processos que o constitui. Do ponto de vista do cliente, Trigo (2004, p.12) define que turismo é:

Atividade humana intencional, que serve como meio de comunicação e como elo de interação entre povos⁸, 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.

A atividade turística tem grande relevância para o desenvolvimento socioeconômico das comunidades onde ela se realiza diretamente. Segundo Zardo (2003) ela possui grande poder de redistribuição espacial de renda, pois os principais emissores de turistas são países ricos e os receptores nem sempre são os mesmos. É uma atividade intensiva de recursos humanos, podendo contribuir para o grande problema da sociedade contemporânea que é o desemprego estrutural.

O cenário global da economia brasileira demonstra que o turismo está conquistando espaço definitivo junto a diversos setores modernos. Ansarah (2000) revela que o homem vem realizando viagens por razões diferentes, para atender a

⁷O termo língua adicional vem sendo bastante utilizado nas pesquisas acadêmico-científicas em substituição ao termo língua Estrangeira. Tal substituição justifica-se pelo fato de que, ensinar Inglês, na atualidade, tem por objetivo não somente o desenvolvimento da competência linguística do sujeito, mas também, o desenvolvimento de sua consciência crítica e de suas capacidades de relacionamento com os indivíduos de outros contextos globais. Isso difere do ensino de Inglês como língua estrangeira porque esse último tinha por objetivo somente a aprendizagem para ganho de fluência similar a do falante nativo. Nesse tipo de ensino, todo e qualquer caráter sócio-histórico-cultural do contexto em que os sujeitos aprendizes situavam-se, não era levado em consideração.

*Para fins deste trabalho, os dois termos (língua estrangeira e língua adicional) serão aplicados com o mesmo sentido.

⁸ Podemos considerar que como objeto de estudo desta pesquisa se relaciona com a comunicação pela linguagem, levaremos em conta o conceito de Ferdinando Sausurre.

satisfação das necessidades vitais, como comércio, esportes, eventos, etc. Esta complexidade inerente ao turismo pode ser percebida na definição de De La Torre (1992 apud BARRETTO 2000, p.13):

Fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

McIntosh (1997 apud BENI 2002, p. 34) aponta que o turismo para o 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 serviços turísticos e agentes que possam atendê-la de forma eficiente e que atenda às expectativas da clientela. Isto indica que hoje, as características peculiares do mundo em que vivemos com todas as facilidades, segurança e rapidez nos transportes e as novas tecnologias, tem fomentado um número crescente de turistas para vários destinos.

Moesh (2002) acrescenta, ainda, o turismo como uma atividade que transcende a o aspecto econômico, colocando-o na teia geradora de relações sociais entre os agentes do processo, uma vez que:

O turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico. (MOESH, 2002 p. 9).

Porém é notório e factual que o turismo é um mercado que envolve trocas financeiras na esfera dos serviços, que busca atender à demanda pela satisfação de necessidades como as mencionadas por Trigo (2004) e, conseqüentemente, lucro advindo deste processo. 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.

Com a abertura e intensificação do turismo internacional, o atendimento de demandas cada vez mais específicas cresceu na mesma proporção. Dados publicados pela EMBRATUR (2013) destacam que o fluxo de turistas estrangeiros

ingressando no país em 2013 foi três vezes superior aos demais países da América do Sul, com estimativas de seis milhões para 2014. Desta forma, apenas atender as necessidades de alojamento e acolhimento destes visitantes não constituem toda a relação envolvida no processo de realização do Turismo. Há que suprir algumas demandas como a capacidade de comunicação e atendimento de clientes em outros idiomas pela mão de obra que trabalha diretamente na oferta de serviços a estes clientes.

Ainda em relação à atividade turística, Medeiros (2013, p. 1) concorda que o turismo é uma atividade que se vive do imaginário, devendo permitir a realização dos "sonhos dos turistas". A arte do bem servir e receber torna-se, portanto, uma condição essencial, e atender aos turistas em suas demandas comunicativas também faz-se legítimo e essencial. Deve-se, pois, acrescentar que ao espírito hospitaleiro deve ser agregado um atendimento profissional, compondo um capital humano capacitado para atender a demanda. Rocha (2001, p. 1) destaca que: "Talvez a única certeza do turismo seja a de mudanças permanentes".

No entanto, a partir do momento em que os esforços sejam direcionados no sentido de se alcançar uma educação voltada para a cultura da hospitalidade, com investimentos na capacitação contínua dos profissionais que atuam na área, o cenário do turismo no Brasil possa ficar menos vulnerável às incertezas, uma vez que ele estará preparado, ou melhor, devidamente qualificado, para encará-las de frente e tomar os posicionamentos adequados para diversas situações. Dessa forma, irá deixar de registrar apenas crescimentos em dados estatísticos, particularmente no aspecto econômico, passando a registrar um desenvolvimento sustentável, de cunho qualitativo da atividade.

Em consonância com premissas apresentadas, pode-se considerar que a qualidade dos serviços prestados aos turistas é requisito primordial para o aumento da oferta turística e da competitividade do país. Fatores como a sazonalidade inerente ao setor, baixa escolaridade dos empregados, alta rotatividade, entre outros, dificultam a qualificação da mão de obra e padronização de atividades, o que compromete os serviços oferecidos. Este fator torna-se um dos grandes desafios para o setor turístico.

Coelho e Sakowski (2014, p. 7) afirmam que o turismo é uma das principais indústrias na escala global. Pode-se estabelecer uma diferença entre o grupo de pessoas que são acompanhados por um operador turístico e o turismo individual,

que são as pessoas que decidem as suas atividades e itinerários sem intervenção de operadores. Conforme artigo virtual publicado no Portal Educação (2014)⁹ a prestação de serviços turísticos de qualidade é essencial para assegurar a satisfação do turista e garantir que as empresas possam se destacar no mercado. Os serviços turísticos envolvem vários ramos. São eles: hospedagem, alimentação, transporte, agenciamento turístico, informação turística, passeios, atividades de lazer e entretenimento, etc.

2.2 MERCADO TURÍSTICO

Nos momentos atuais, os mercados buscam reagir rápido às inovações. As tendências mudam, e os produtos e serviços precisam estar inseridos neste cenário. Os desejos e as motivações dos consumidores e suas decisões de compra estão inseridos em um novo tempo em que, pessoas das mais variadas classes sociais e de diversos países viajam para todos os lugares. Para que se possa realizar transação comercial de natureza turística é necessário que se entenda o conceito e a constituição deste mercado.

Zardo (2003 p. 14) considera que o mercado turístico é constituído pelo conjunto de consumidores de turismo e pela totalidade da oferta de produtos turísticos. Trata-se de um conceito econômico extremamente amplo e diversificado.

Já Kotler (1994 *apud* IGNARRA 1999, p. 75) apresenta uma dimensão mais ampla para este mercado pois, entende que o mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou um desejo específico e estão dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.

Para Lage e Millone (2001, p.93) os mercados turísticos podem ser classificados e alocados por suas características próprias ou motivações de realização. Dentre as razões para se consumir produtos turísticos estão: férias, descanso, negócios, estudos, contatos familiares, saúde, contemplação da natureza, compras, busca de *status* peregrinações religiosas, atividades desportivas, conferencias, congressos e muitos outros.

⁹ PORTAL EDUCAÇÃO: **Serviços Turísticos**. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/turismo-e-hotelaria/artigos>> Acesso em: 22/03/2014

Assim é de suma importância compreender os anseios dos agentes econômicos envolvidos na oferta e procura de produtos no mercado de turismo, assim como ressaltam Lage e Millone (2001 p. 11), ao mencionar que:

O mercado turístico pode ser considerado uma rede de informações que permite aos agentes econômicos - *consumidores*, no caso os turistas, e *produtores*, no caso as empresas de turismo – tomarem decisões para resolverem os problemas econômicos fundamentais do setor.

Para que o mercado turístico exista, é necessária a presença de três elementos básicos, a saber: preço, liberdade, heterogeneidade. Lage e Millone (2001, p. 97) apontam que para Alfred Marshall, um mercado é composto de vendedores e compradores de um produto. O relacionamento entre os vendedores e compradores, poderá seguir padrões diferentes, dependendo do tipo de mercado turístico.

A dinâmica do mercado de turismo o sujeita a uma série de fatores que o afetam e fazem com que, constantemente, necessite de adaptações diante das modificações ocorridas. 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?

Trigo (2003) argumenta 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. Assim, a tabela abaixo descreve algumas peculiaridades dos mercados relacionados acima e destaca algumas características dos principais tipos de mercado segundo Lage e Milone (2001, p. 97 - 100):

Quadro 01: Tipos de Mercado

| | |
|--|---|
| <p>Competição Perfeita</p> | <p>A) Número de vendedores e compradores elevados e entre eles não existem relações interpessoais; B) Os produtos são perfeitamente substituídos entre si, ou seja, os produtos são homogêneos; C) As empresas e os compradores tem completo conhecimento dos preços dos produtos, ou seja, procuram competir em igualdade de condições. D) As empresas podem entrar e sair livremente do mercado. E) As compras e vendas realizadas individualmente não modificam os preços dos produtos.</p> |
| <p>Competição Perfeita ou Monopolística</p> | <p>A) Existência de muitos vendedores e compradores agindo independentemente; B) Pelos produtos oferecidos por empresas competidoras serem diferenciadas entre si. C) Pelas empresas poderem entrar e sair livremente do mercado.</p> |
| <p>Monopólio</p> | <p>Á) Existe um só vendedor e muitos compradores. B) Não existe um substituto próximo para o produto monopolizador; C) É impossível que novas empresas entrem no mercado.</p> |
| <p>Oligopólio</p> | <p>A) Por existirem poucos vendedores grandes e muitos compradores pequenos. B) Pelos produtos oferecidos pelas empresas que podem ser homogêneos ou diferentes. C) Por ser difícil a entrada de novas empresas no mercado.</p> |

FONTE: Organizado pela autora (2014) segundo Lage e Millone (2001)

Da tabela apresentada, depreende-se que 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 Turismo¹⁰ (2010, p. 13), 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.

2.2.1 Demanda

Demanda é, em termos gerais, toda relação que envolve uma necessidade ou desejo atrelado a uma relação de consumo, no que diz respeito às relações

¹⁰ Brasil. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília: 2010.

comerciais. Ao considerar especificamente a área de prestação de serviços, e mais adiante, demandas por serviços turísticos, Lage e Milone (2001 p. 56) argumentam que demanda é definida pela quantidade de bens e serviços turísticos que os indivíduos desejam e são capazes de consumir a dado preço, em determinado período de tempo.

As decisões de compra e venda, implicam diretamente na escolha, por parte do consumidor, sobre qual produto ele procura e o que o levará a optar por um determinado fornecedor de serviços. Na especificidade do mercado turístico, podemos relacionar a demanda da seguinte forma:

Turistas, viajantes e visitantes formam a demanda turística e, por trás desse termo, encontram-se um grupo heterogêneo de pessoas.(OMT,1995).
 Viajante – “Qualquer pessoa que viaje entre dois ou mais países ou entre duas ou mais localidades em seu país de residência habitual”.(OMT,1995).
 Visitante – “Todos os tipos de viajantes relacionados ao turismo”(OMT,1995).
 Turista – “Passageiro que permanece uma noite, pelo menos, em um meio de alojamento coletivo ou privado do país visitado”. (Secretaria de Estado do Comércio, Turismo e da Pequena e Média Empresa. Espanha,1993-1996).

Sendo assim, observa-se que o consumidor fará suas escolhas de acordo com prioridade e importância, decidindo quais são os que lhe darão a máxima satisfação. Ainda sobre o comportamento do consumidor de turismo, é importante salientar seus papéis quanto à sua atuação dentro do mercado.

Cooper *et al* (2001, p. 63) sistematiza os consumidores do Turismo, ao descrever seu comportamento e uma série de razões que os motivam:

1. Energizadores de Demanda – São forças de motivação que levam a um turista a decidir visitar uma atração ou sair de férias.
2. Efetivadores de Demanda – O consumidor terá desenvolvido idéias a respeito de uma destinação, um produto, uma organização, através de um processo de aprendizagem, atitudes e associações, a partir de mensagens promocionais e informação, afetando a imagem do consumidor e o conhecimento de um produto turístico, elevando ou diminuindo os vários energizadores que levam à ação do consumidor.
3. Os papéis e o processo de decisão – O papel importante é aquele do membro da família que está geralmente envolvido nos diferentes estágios do processo de aquisição e na resolução final das decisões sobre quando, onde e como o grupo irá consumir o produto turístico.
4. Determinantes da Demanda - Sustenta o processo de decisões do consumidor do turismo. Ainda que haja a motivação, a demanda é filtrada, limitada e canalizada devido a fatores econômicos (renda), sociológicos (grupos de referência, valores culturais) ou psicológicos (percepção de risco, personalidade, atitudes).

No próximo tópico serão apresentados conceitos que caracterizam a oferta de serviços no mercado turístico.

2.2.2 Oferta

Oferta refere-se a tudo que existe em termos de mercado direcionado ao atendimento de uma demanda pré-existente. Sendo assim, a quantidade de bens disponíveis em oferta e o preço, é diretamente proporcional à demanda e à competitividade existente nos setores da economia.

Para o turismo, oferta compreende o conjunto de atrações naturais como: natureza, clima, configuração física ou geográfica, flora, fauna, etc. – e de elementos artificiais como: fatores históricos, culturais e religiosos, meios de transportes, vias de acesso, meios de hospedagem, superestrutura etc. - assim como de todos os produtos turísticos a disposição dos consumidores para a satisfação de suas necessidades.

Lage e Millone (2001, p.72-74), classificam a oferta em turismo em três categorias:

Quadro 02: Oferta em Turismo

| | |
|------------------------------------|---|
| Atrativos turísticos | Entende-se como atrativos turístico todo o lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los. Entre os principais, destaca-se: recursos naturais; recursos históricos – culturais; realizações técnicas e científico contemporâneas; acontecimentos programados. |
| Equipamentos e serviços turísticos | Entende-se como equipamento e serviços turísticos o conjunto de edificações, instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística. Constituídos pelos meios de hospedagem, alimentação, entretenimento, agenciamento, informações e outros serviços que visam atender a necessidade dos turistas. |
| Infraestrutura de apoio turístico | Formado pelo conjunto de edificações, instalações de estrutura física e de base que proporciona o desenvolvimento da atividade turística. Tais como; Comunicação, transporte, serviços urbanos(agua, luz, saneamento, etc) |

FONTE: Elaborado pela autora (2014) Segundo Lage e Millone (2001)

O quadro acima ilustra como a existência de fatores turísticos caracterizam a demanda por serviços nesta área. A quantidade de fatores ou agentes ofertantes determinarão o público consumidor e preço para estes produtos ofertados. A procura

por bens culturais aliados as condições físicas ou de serviço dos agentes que ofertam o turismo tem impacto direto sobre o consumo dos produtos, bem como a manutenção da atividade turística comercial. No próximo tópico será discutido o mercado de trabalho e mão de obra, que influem imediatamente na qualidade e manutenção dos serviços de turismo disponíveis aos clientes.

Desta forma no item abaixo será concentrado em dois elementos básicos que caracterizam a atividade turística, que são a Hotelaria e a Gastronomia.

2.2.2.1 Hotelaria

O setor de hotelaria, é uma das atividades relacionadas ao turismo com grande representatividade econômica mundialmente. Gera anualmente US\$ 4 trilhões de receita e aproximadamente 280 milhões de emprego em todo mundo (GORINI; MENDES; 2005 apud TASCHNER; PIELLUSCH 2008).

De acordo com Petrochi (2006) empresa hoteleira é a pessoa jurídica que explora ou administra meios de hospedagem, tendo como objetivos sociais o exercício da atividade hoteleira. A hotelaria é uma parte do sistema de turismo que interage com as demais, sinalizando uma interdependência entre o hotel e os demais integrantes do sistema: o hotel influencia o resultado do conjunto, assim como sofre influências das outras partes.

Meldik e Ingram (2002, s/p) descrevem hotel como um estabelecimento que oferece a hospedagem: acomodações para os viajantes e residentes temporários. A maioria dos hotéis dispõe também serviços de alimentação e bebidas, eventos e outros para uma maior satisfação e permanência de seus hóspedes.

Em Marques (2004), tem-se um detalhamento maior sobre a tipologia do serviço hoteleiro quanto ao direcionamento de seus serviços:

Quadro 03: Tipologia do serviço hoteleiro

| | |
|----------------------|--|
| a) Hotéis turísticos | São aqueles que recebem exclusivamente o mercado turístico nacional e internacional; |
| b) Hotéis executivos | Principalmente para hospedar homens e mulheres que se hospedam a negócios; |
| c) Hotéis híbridos | Podem atender tanto ao mercado corporativo quanto ao mercado turístico; |

Continuação

| | |
|----------------------|--|
| d) Hotéis-fazenda | Atendem tanto a serviços de lazer quanto ao mercado corporativo; |
| e) Hotéis resorts | Voltados para o público de turismo; |
| f) Hotéis históricos | Hospedam tanto turistas quanto executivos; |
| g) Hotéis Spas | Atendem a um público que busca tratamento de saúde. |

FONTE: Organizado pela autora (2014) segundo Marques (2004).

Podemos observar que a hotelaria possui produtos diferenciados para cada tipo de público, com demandas diferentes para cada necessidade da clientela. Sendo este um dos elementos indissociáveis da atividade turística, uma vez que a estadia em um determinado local deve ser prevista pelo visitante, abordaremos no tópico a seguir, mais um item básico do turismo que é a gastronomia, pois está diretamente ligada à necessidade básica dos turistas e também pode constituir-se em atrativo para aqueles que viajam. Para o objeto deste estudo é de especial interesse os hotéis turísticos e híbridos, uma vez que os empreendimentos Pousada Fazenda Virá e Hotel e Restaurante Anila, se enquadram, respectivamente na classificação apresentada por Marques (2004).

Embora para Marques (2004) a classificação dos hotéis em estudo seja como Turístico e híbrido respectivamente, a mais recente classificação da rede hoteleira segundo a Embratur (2011) segmenta a classificação de Marques (2004) com uma especificação mais detalhada. Tomando por base as denominações acima teremos de acordo com a Embratur (2011):

- Pousada: Estabelecimento comercial de característica predominantemente horizontal, com até 3 pavimentos, 30 unidades habitacionais, com serviços de recepção e alimentação. Situa-se em edificações de valor histórico, ou em construções novas, com predominância do estilo do proprietário na decoração interna, paisagismo do entorno, serviços com atendimento personalizado e continha regional ou internacional refinada.
- Hotel: Estabelecimento comercial de hospedagem que oferece aposentos mobiliados, para a ocupação temporária, oferecendo serviços de recepção e alimentação.

Sendo este um dos elementos indissociáveis da atividade turística, uma vez que a estadia em um determinado local deve ser prevista pelo visitante, abordaremos no tópico a seguir, mais um item básico do turismo que é a

gastronomia, pois está diretamente ligada a necessidade básica dos turistas e também pode constituir-se em atrativo para aqueles que viajam.

2.2.2.2 Gastronomia

O conjunto cultural de práticas de preparação de alimentos constitui-se como um aspecto da identidade de um povo. A identidade gastronômica é mundialmente reconhecida e, constitui-se também, em produto turístico, pois conhecer a culinária de um determinado local é um dos grandes atrativos daqueles que consomem produtos de natureza turística. Schluter (2006) ressalta a importância da gastronomia do ponto de vista econômico e cultural das comunidades, uma vez que:

A gastronomia como patrimônio local está sendo incorporada aos novos produtos turísticos orientados a determinados nichos de mercado, permitindo incorporar aos agentes da própria comunidade na elaboração desses produtos, assistindo ao desenvolvimento sustentável da atividade. (SCHLUTER, 2006, p.70).

Sendo a alimentação uma necessidade básica do ser humano, Corner (2004) posiciona o turismo como uma atividade indissociável da gastronomia, pois há a necessidade de se prever a alimentação para turismo de curta ou longa permanência. Por serem intrinsecamente relacionadas, as atividades turísticas e gastronômicas tornam-se atrativos e objetivos dos viajantes, pois estes últimos viajam para conhecer novos lugares e, concomitantemente, novos sabores.

O turismo gastronômico está ligado à sensação e ao prazer de conhecer e saborear algo novo quando se viaja. Algumas regiões, para se promover no turismo lançam roteiros gastronômicos para que turistas em viagem conheçam a cultura, a história e tradições em volta da comida (SEGALA, 2003).

Grechinski e Cardozo (2008)¹¹ consideram o turismo gastronômico uma ferramenta importante para a promoção e conservação da cozinha regional,

¹¹ GRECHINSKI, Paula, CARDOZO, Poliana. **A gastronomia eslava em Irati como possibilidade de atrativo turístico.** In. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 6(2). 2008. Número Especial. Turismo Gastronómico y Enoturismo.

contribuindo também para o desenvolvimento sustentável das comunidades produtoras destes produtos.

Desta forma, a gastronomia constitui-se um importante atrativo turístico, pois é capaz de atrair pessoas e gerar oportunidades de emprego e renda. Além disso, pode promover um determinado prato típico e associá-lo a um aspecto da identidade cultural de uma comunidade, assim como ocorre em muitas regiões brasileiras, como, por exemplo, o acarajé baiano e o churrasco gaúcho. Uma vez que a hotelaria e a gastronomia se fazem elementos essenciais à permanência do turista em determinado local, isto impacta diretamente sobre a demanda de serviços nos locais que atraem visitantes.

2.3 MERCADO DE TRABALHO

O mercado de turismo no mundo tem grande relevância para a economia global. Dados do Ministério do Turismo (2007) apontam que o turismo corresponde a 10% do PIB global. O mesmo estudo relata que o mercado turístico emprega aproximadamente 260 milhões de pessoas, com potencial geração de divisas na casa de U\$ 9,2 trilhões de dólares, especialmente com incremento na área de aventura e eventos.

Dados da organização mundial do turismo (UNWTO)¹² projetam para 2020 um cenário econômico para o turismo no qual cerca de 1,5 bilhão de pessoas gastarão em torno de 2,5 trilhões de dólares por ano, ou seja 5 bilhões de dólares por dia, sem considerar investimentos em equipamentos turísticos como hotéis, resorts entre outros.

Este documento do Ministério do Turismo descreve que o mercado turístico brasileiro corresponde como 18% do mundo em tamanho absoluto. No entanto, ainda possui uma posição modesta em relação aos mercados mundiais em número de visitantes, segundo o WTTC¹³. Em termos de geração de emprego, o mercado de turismo brasileiro responde por 12% dos empregos formais no país, com médias de crescimento de 15% ao ano.

¹² *World Tourism Organization - UNWTO*

¹³ *World Travel and Tourism Council*

Em um cenário com dados promissores, no próximo tópico analisaremos o perfil do profissional do turismo frente à demanda crescente de profissionais da área.

2.3.1 O profissional de turismo

O crescente afluxo de turistas ao país, com taxas de crescimento estimadas entre 3,9% e 5% ao ano (EMBRATUR, 2007)¹⁴ indicam o crescimento em todas as áreas de atendimento ao turista. Em particular, o afluxo de turistas estrangeiros com taxas de crescimento de 5,5% ao mês. A desvalorização do real frente à moeda americana trouxe, também, a demanda de mais profissionais aptos a atender as necessidades destes consumidores.

Com a abertura do mercado e a intensificação do trânsito turístico internacional, tornou-se imprescindível o aprendizado de no mínimo 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 possuem contato direto com turistas estrangeiros.

A importância de transcender o aspecto executivo do trabalho passa a ter maior relevância na oferta de serviços turísticos. Knapik (2012) sobre o processo comunicacional no atendimento a clientes discorre que:

A comunicação é um processo de interação e troca de informações, de transmissão de idéias e sentimentos, por meio de palavras ou símbolos que veiculam uma mensagem. O objetivo é a compreensão e a interpretação de mensagem por parte de quem a recebe, embora nem sempre as pessoas se entendam (KNAPIK, 2012 p. 107).

A busca de novos conhecimentos especializados na área de turismo tornou-se um desafio para muitos profissionais que necessitam ter uma visão abrangente e completa do que a profissão e o mercado turístico representam. O desenvolvimento do turismo exige cada vez mais a capacitação dos profissionais, haja visto que o turismo é uma atividade de utilização intensa de capital humano, onde as mudanças

¹⁴ EMBRATUR. **Plano Nacional de Turismo**: O Turismo fazendo muito mais pelo Brasil. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/plano_nacional/downloads_plano_nacional/PNT_-_2013_2016.pdf> Acesso em Agosto de 2014.

tecnológicas e as exigências de competitividade se fazem presentes nos mais diversos níveis de formação.

É importante entender que o turismo é um campo de estudos que interage com diversas ciências, sendo necessário para o sucesso do indivíduo como ser humano e como profissional de qualquer área que seja. Leal (2004) argumenta que o turismo exige algumas outras habilidades, tais como o domínio de idiomas (especialmente o inglês e o espanhol), compreensão básica de números estatísticos, conhecimentos de geografia e história, entre outras. Para obter sucesso na vida, as pessoas precisam ter bons relacionamentos. Para tal, é imprescindível uma boa comunicação. Além disso, Knapik (2012) ressalta, sobre a relação dos profissionais com as empresas que:

As empresas precisam de pessoas criativas, confiantes e flexíveis para gerenciar as mudanças e desenvolver as competências que agregam valor à instituição, garantem a continuidade de seu emprego e as fazem merecedoras de premiações, promoções e aumentos de salários (KNAPIK, 2012, p.146).

Trigo (2000), em sua análise sobre a profissionalização do mercado, ressaltou que ao atendimento deste impõe desafios bastante complexos no processo de formação. Como exemplo, o profissional de Hotelaria é responsável pela direção e pelo funcionamento de hotéis, resorts, pousadas, flats, spas e estâncias. Coordena todos os serviços oferecidos ao hóspede como acomodação, alimentação, recreação e lazer. Contrata, orienta e supervisiona os funcionários do estabelecimento, organiza e providencia a infraestrutura do local, verifica as instalações e negocia a compra de produtos e serviços dos fornecedores. Pode participar da montagem de novos empreendimentos hoteleiros, definindo planos de comunicação e marketing e estabelecendo relações com as autoridades da região. O próximo capítulo versa sobre a qualificação do profissional do turismo no que se refere às oportunidades oferecidas e realidades mercadológicas.

2.3.2 Qualificação dos profissionais

Segundo dados do portal G1¹⁵, publicado em julho de 2012, o Brasil perde oportunidades por falta de domínio do inglês.

De acordo com o mesmo artigo, a demanda por cursos de idiomas no Brasil tem crescido rapidamente, porém a qualidade do ensino não corresponde à demanda. As empresas tem optado por países como a Costa Rica ou Argentina para montar suas bases de negócios devido ao nível de proficiência do brasileiro estar entre os mais baixos do mundo no ranking avaliado pela instituição EF (*education first*) após divulgar a 38ª posição em termos de proficiência em inglês (EPI) do Brasil. O reflexo da falta de domínio de um segundo idioma implica diretamente sobre a qualidade do atendimento ao cliente.

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 com a copa do mundo de 2014 um aumento de 113% no número de turistas estrangeiros no país.

Gil (1981, s/p)¹⁶ destaca três aspectos que impactam na forma como o brasileiro se desenvolveu para uma tendência monolíngüística, preterindo a ênfase pelo aspecto pluricultural no ensino regular brasileiro.

Quadro 04: Aspectos para uma Tendência Monolíngüística

| | |
|----|---|
| 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. |

FONTE: Organizado pela autora (2014) Segundo Gil (1981).

Embora haja, na tabela, razões contundentes que reforçam a tendência monolíngüística do brasileiro, ideologicamente a tendência corresponde mais aos

¹⁵ MORENO, C. Ana. **Brasil perde oportunidades por falta do domínio de inglês**. Revista virtual. Portal G1. Ano 2012, acesso em 01/04/2014.

¹⁶ GIL, Gloria. **O ensino do inglês, do português e do espanhol como línguas estrangeiras no Brasil e na Argentina: uma comparação glotopolítica**. Acesso em Agosto, 2014.

anseios do mercado e às tendências comerciais mundiais sobre universalização comunicativa. Paiva (2005) afirma que:

O inglês é uma epidemia que contamina 750 milhões de pessoas no planeta. Essa língua sem fronteiras está na metade dos 10.000 jornais do mundo, em mais de 80% dos trabalhos científicos e nos jargões de inúmeras profissões, como a informática, a economia e a publicidade (PAIVA, 2005, p. 10).

Uma vez que o inglês é o idioma predominante pelo seu valor simbólico em termos de *status* social e uso nas relações de negócios. Dados da revista *Veja* (2001)¹⁷, 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 G1¹⁸ divulgou em julho de 2012 que o brasileiro considera alto os custos e a falta de tempo como motivos para não investirem em cursos de idiomas, o que dificulta, e muito, o atendimento direto ao cliente estrangeiro no Brasil.

Na visão de Trigo (2003, p. 157) o idioma é indiscutivelmente necessário com uma evidente importância de aprender outra língua, e aprendê-la bem. Por ser a única parte da América Latina, que não tem o espanhol como seu idioma, este, também se torna básico tanto quanto o inglês. Mesmo que, economicamente, o inglês tenha maior relevância. O desenvolvimento do turismo exige cada vez mais profissionais capacitados, visto que o turismo é uma atividade de utilização intensa de capital humano, onde as mudanças tecnológicas e as exigências de competitividade se fazem presentes nos mais diversos níveis de formação.

Haja visto que o domínio de uma língua estrangeira mostra-se relevante no cenário mercadológico de atendimento ao cliente, o tópico a seguir aprofunda a discussão sobre a demanda do idioma inglês para a mão de obra especializada em atendimento ao turista.

¹⁷ 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: 19/03/2014.

¹⁸ MORENO, C. Ana. **Brasil perde oportunidades por falta do domínio de inglês**. Revista virtual. Portal G1. Ano 2012, acesso em 01/04/2014.

2.3.2.1 Língua estrangeira e mercado de trabalho

A necessidade de se aprender um segundo idioma não surge, unicamente, em tempos modernos ou de trocas comerciais imediatas, atreladas ao desenvolvimento tecnológico e à mobilidade de pessoas. Para Cestaro (1997) as razões podem ser diplomáticas, sociais, comerciais ou militares ou a simples necessidade de se comunicar com habitantes de outras regiões ou nacionalidades. A autora ainda aponta que a existência de ensino de segunda língua remonta o ano 3000, com os povos Sumérios.

Atualmente, fala-se em língua estrangeira ou língua adicional, especialmente o inglês, como necessidade de interação comercial. Isto impacta diretamente no atendimento a clientes que consomem produtos e serviços em nosso país.

Rocha (2001, p.2) define o aprendizado do inglês como uma abertura de portas para o desenvolvimento pessoal, cultural e, o mais importante, o profissional. O mercado atualmente está considerando como requisito básico, na hora da contratação de um colaborador, o domínio pelo inglês. Muitas vezes, o conhecimento do idioma significa um salário até 70% maior, se comparado ao mesmo profissional sem esta habilidade.

Crystal (2003) aprofunda essa reflexão, mesmo reconhecendo que o inglês não é nossa língua materna, e ressalta que como o inglês não é a nossa língua materna, é necessário ser fortemente motivado a aprendê-la, pois seremos colocados em contato com mais pessoas de outras línguas, e esta será a língua utilizada na comunicação.

Neste panorama, o mercado turístico é diretamente afetado por estes aspectos, uma vez que há um crescimento constante da entrada de estrangeiros no país, por conta da desvalorização do Real frente à moeda norte americana e a realização de grandes eventos internacionais no país, tais como a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016.

Dada a importância do inglês como língua universal para a comunicação com agentes econômicos internacionais é imprescindível que se entenda, também, a relação que envolve o atendimento de qualidade aos clientes, como exposto no tópico a seguir.

2.3.2.2 Atendimento aos clientes

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.

Trigo (2003, p. 157) relata que o idioma é indiscutivelmente necessário com uma evidente importância de aprender outra língua, e aprendê-la bem. Pela proximidade de países de língua espanhola, o espanhol passa a ser uma escolha tão relevante quanto o inglês para a preparação profissional. Ansarah (2002) afirma que o profissional de turismo deve preparar-se adequadamente para as mudanças e modernização do mercado turístico, inclusive, dominando vários idiomas para atender à crescente demanda de turistas internacionais.

Desta forma justifica-se em todas as áreas de atendimento ao turista o conhecimento de línguas estrangeiras para que se possa fazer um atendimento adequado e competente ao visitante que fala outros idiomas.

Embora haja certa regionalização dos serviços turísticos, qualquer área de atendimento a clientes está suscetível a recepção e atendimento de pessoas de outras nacionalidades. Hotéis e estabelecimentos de gastronomia devem estar preparados para receber turistas em trânsito ou direcionados à região onde estão os focos de serviço turístico, e isto demanda preparação das equipes para satisfazer necessidades e expectativas.

Os temas e pontos de vista apresentados até aqui reforçam esta necessidade, uma vez que os autores discorrem sobre a importância de se fazer atendimento de qualidade aos turistas estrangeiros frente a um mercado em franca expansão. Em contrapartida, temos um panorama real em relação ao domínio de outros idiomas que não tem correspondido à tendência de mercado, no que se refere ao aspecto qualitativo do atendimento a estrangeiros, pelo que se constata através da revisão bibliográfica e pontos de vista de autores que versam sobre estes temas.

A partir destes conceitos apresentados será feito o estudo nos estabelecimentos objeto desta pesquisa, afim de analisar se, de fato, há demanda

por atendimento de turistas em línguas estrangeiras e qual a situação do quadro funcional frente a esta demanda. Este estudo trará indicações claras sobre a posição atual do mercado em relação ao atendimento de clientes de língua estrangeira.

3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Esta pesquisa tem como objeto de estudo verificar o perfil dos profissionais que atuam nos empreendimentos da rede hoteleira e gastronômica, no Hotel e Restaurante Anila e Pousada Fazenda Virá, situadas no município de Fernandes Pinheiro – Pr, no que se refere às habilidades dos colaboradores das empresas de se comunicarem em línguas estrangeiras. Além disso, serão levantados os dados referentes ao atendimento aos turistas de outras nacionalidades nas empresas citadas acima, afim de traçar um panorama sobre a qualidade dos serviços prestados aos estrangeiros que usufruem dos serviços nesta região.

3.1 O MUNICÍPIO DE FERNANDES PINHEIRO

Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) O município foi criado através da Lei Estadual nº 11266, de 21 de dezembro de 1995, sendo desmembrado do município de Teixeira Soares. A cidade surgiu através do desmembramento de Teixeira Soares, mas, anteriormente, existia um grande centro econômico na cidade, que se deve à estação de trens, zona portuária da região. Como todas as cidades vizinhas, Fernandes Pinheiro perdeu sua população pela falta de investimentos, e pelo surgimento das rodovias, pois, o que fazia o município prosperar economicamente era a rede ferroviária.

A denominação Fernandes Pinheiro originou-se do nome dado à Estação Ferroviária, em homenagem a um dos diretores da Estrada de Ferro São Paulo - Rio Grande do Sul, o engenheiro Antonio Augusto Fernandes Pinheiro. Seu primeiro nome foi Imbituvinha. Era parada de tropeiros que vinham do Sul. O que move a economia de Fernandes Pinheiro é o agronegócio, com fazendas de cereais, produtores de leite, fazendas com florestas, gado de corte e a indústria madeireira, com significativa contribuição para a geração de empregos, agregando valor aos produtos e subprodutos da madeira (IBGE, 2014).

De pesquisa realizada com antigos moradores, constata-se que, em Fernandes Pinheiro, havia grandes serrarias, posto de gasolina, banco, açougues, ferraria, padaria, sapataria, hotéis, pensão, clubes, cinemas e outras diversões, alfaiataria e costureiras, cartório, fábrica de café, moinho de milho, correio, luz

elétrica, telefone, casas comerciais, sorveterias, barbearia, escola, igrejas, médico e dentista. Em 10 de Dezembro de 1995, realizou-se em Fernandes Pinheiro, o plebiscito para emancipação, vindo a ser criado o Município de Fernandes Pinheiro. Este trabalho foi realizado através de reuniões em comunidades do interior e sede, com a participação de políticos, pessoas influentes e que conheciam a realidade local (IBGE, 2014).

Figura 01: Localização da cidade

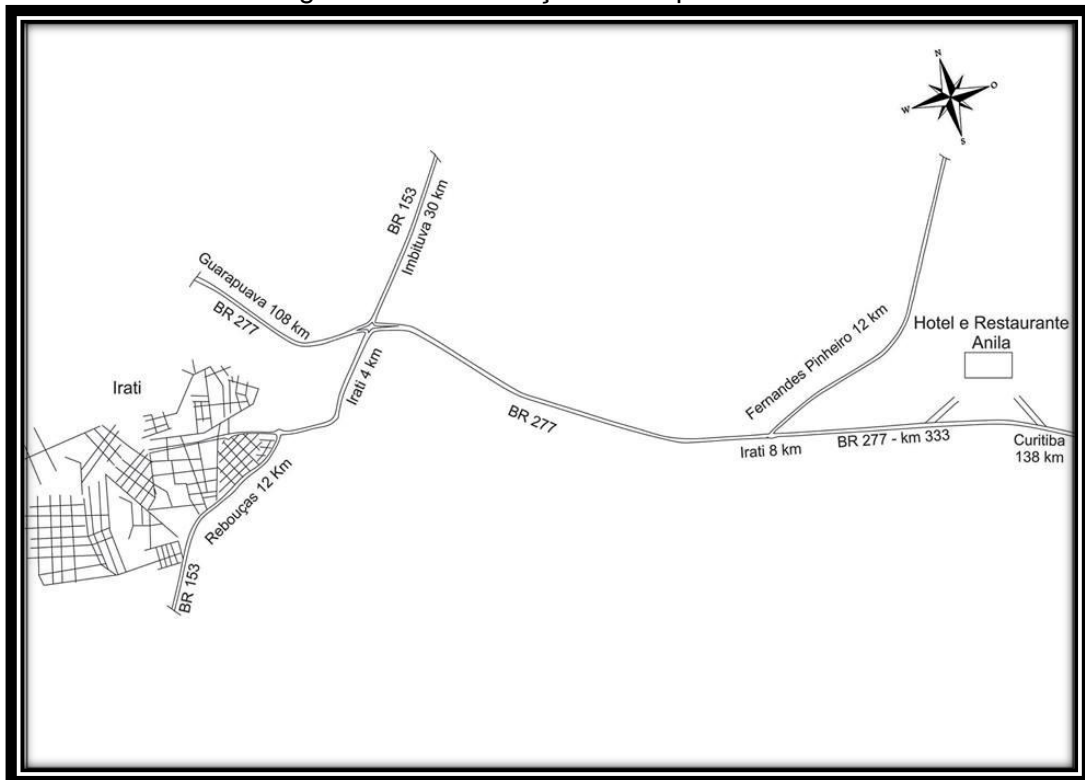


FONTE: IPARDES (2013)

3.2 HOTEL E RESTAURANTE ANILA

O Hotel e Restaurante Anila está localizado na BR 277, Km 233 no município de Fernandes Pinheiro - PR.

Figura 02 – Localização da empresa Anila



FONTE: Sidoski, E. (2014)

Devido à estrutura para atendimento de grandes quantidades de clientes, o restaurante é uma importante referência para aqueles que fazem viagens por esta região. Outro diferencial é o serviço de hotelaria oferecido pela empresa, que conta com hospedagem de alto padrão, sendo bastante procurado por clientes estrangeiros que chegam à Irati e adjacências. (Anila, 2014) ¹⁹.

Imagem 01 e 02: Produtos Anila



FONTE: Havresko, B. (2014) ²⁰

¹⁹ Informações obtidas no *site* eletrônico da empresa.

²⁰ Disponível no portal eletrônico: ><http://www.brunahavresko.com/blog/2011/06/29/anila/<>

Imagem 03: Produtos comercializados na lanchonete



FONTE: Sidoski, E. (2014).

Imagem 04: Lanchonete



FONTE: Sidoski, E. (2014)

A marca Anila é reconhecida nacionalmente pela linha de laticínios associada a empresa, com a produção e comercialização de queijos nobres e embutidos. Hoje os produtos Anila compreendem toda a linha de laticínios, sendo

comercializada no restaurante Anila e supermercados varejistas da região centro sul, Anila (2014)²¹. Também é oferecido no local o atendimento a eventos como casamentos e convenções.

3.2.1 Características e estrutura administrativa

De acordo com Abrahão (2011, p.38) a administração do hotel e restaurante Anila, não tem uma estrutura fixa, devido a polivalência de todo o quadro funcional, embora existam cargos de gerência e coordenação bem distribuídos por todas as áreas da empresa.

A empresa Anila tem um quadro funcional que é variável em determinadas épocas do ano, e até mesmo durante a semana. O número aproximado de funcionários é de 150 colaboradores, segundo informações da gerência da empresa na data de coleta das informações. Porém, segundo os dirigentes, há variação do número por conta de trabalhadores diaristas, que prestam serviços em finais de semana, quando há maior fluxo de clientes no estabelecimento e também em determinadas épocas do ano, como período de festas nos quais são contratados trabalhadores temporários tanto para o seguimento de restaurante e hotel, como para a produção industrial.

Desta forma, foram considerados para responder os questionários apenas os funcionários que fazem parte do atendimento ao turista, ou seja, setor hoteleiro e restaurante, por estes apresentarem características funcionais pertinentes ao estudo. Os funcionários de quadro fixo da indústria não foram englobados no objeto da pesquisa.

3.2.1.1 Estrutura Física

O Hotel e Restaurante Anila conta com estruturas diferenciadas para atendimento de eventos, hotel e turistas em trânsito pela BR 277, onde está localizado. Na área de restaurante conta com 2 salões: Salão central para atendimento de clientes em trânsito e área de lanchonete com anexo para área de

²¹ Disponível no portal eletrônico da empresa: <www.anila.com.br>

churrascaria. Neste espaço, são comercializados os produtos da linha de laticínios e embutidos Anila. Conta também com o salão para grandes eventos (casamentos e convenções). As demais áreas compreendem: refeitório para funcionários, cozinha e estacionamento.

Em anexo ao restaurante, na parte superior está o hotel que conta com dezesseis apartamentos, sendo que cinco são suítes com banheira de hidromassagem. Todos são equipados com cama de casal, ar condicionado, frigobar, som ambiente, telefone, televisão, secador de cabelo, sacada externa e internet *wireless* (Anila, 2014)²². Segundo informações obtidas com os proprietários, há projetos de ampliação em andamento para 2014.

Imagem 05: Hotel e restaurante Anila



Fonte: Sidoski, E. (2011)

²² Disponível em: <www.anila.com.br>

Imagem 06: Loja em Anexo a Lanchonete



Fonte: Sidoski, E. (2014)

3.2.2.2 Produtos e serviços do empreendimento

Segundo a página eletrônica da empresa Anila,²³ dentre a gama de produtos oferecidos, o grupo anila disponibiliza a seus clientes os produtos produzidos pela indústria anexa ao complexo empresarial, tais como: queijos, iogurtes, manteigas e derivados, leite, vinhos, doces e embutidos.

Na área de restaurante há serviços de lanchonete com lanches diversos e bebidas. Há espaço para eventos como casamentos e convenções.

O Hotel e Restaurate Anila oferece eventos específicos para datas como *Reveillon* e Dia dos namorados com jantares temáticos.

O hotel oferece ainda pacotes especiais para Lua de Mel, casamentos e datas comemorativas, subdivididos nas modalidades prata, ouro e rubi; dia da noiva; serviço de quarto e alimentação associada ao restaurante.

²³ Informações: www.anila.com.br

Imagem 07: Pacotes Especiais

FONTE: Anila (2014)²⁴

O complexo de serviços Anila conta com atrativos para crianças, como a Mini Fazenda com animais como pôneis, cavalo, aves (marreco, galinha, avestruz), mini vaca, mini touro e lhama.

Imagem 08: Mini Fazendinha



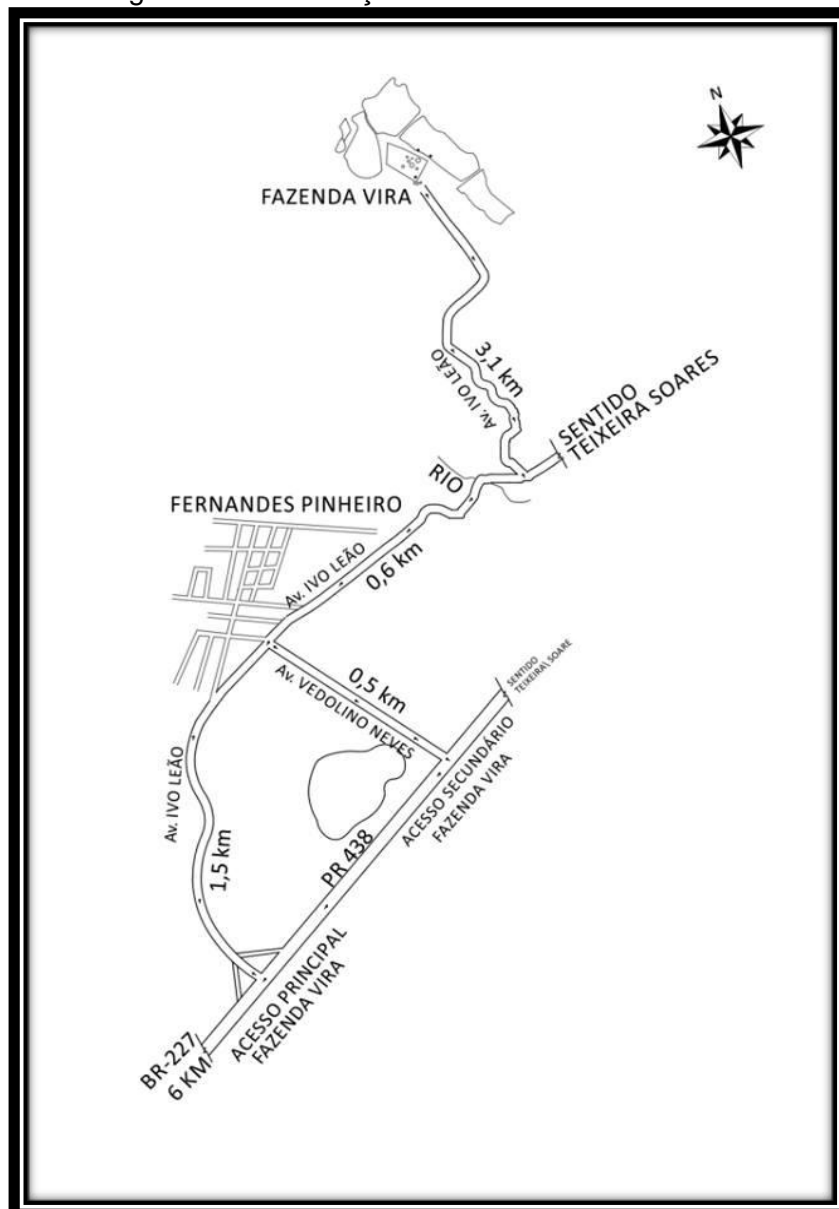
FONTE: Sidoski, E. (2014)

²⁴ Imagem disponível no portal eletrônico. Disponível em: >www.anila.com.br<

3.3 POUSADA FAZENDA VIRÁ

Conforme informações da página eletrônica da empresa (2014)²⁵ a Pousada Fazenda Virá situa-se no Município de Fernandes Pinheiro no centro sul do Estado do Paraná – Brasil, entre as cidades de Ponta Grossa e Irati, e a 150 km da capital do estado Curitiba.

Figura 03 –Localização da Pousada Fazenda Virá



FONTE: Sidoski, E. (2014)

²⁵ Informações disponíveis no portal eletrônico da empresa: <<http://www.pousadafazenda.tur.br/>> Acesso em: Outubro de 2014.

O acesso da pousada é feito por dentro do município através de uma estrada secundária, que leva até o empreendimento.

Segundo relato obtido em entrevista com o gerente da empresa (2014)²⁶, a idéia de tornar a Fazenda em pousada surgiu em 1997, como forma de driblar a crise agropecuária que se ocorrera à época citada. Assim, os proprietários decidiram direcionar suas atividades para o turismo rural. Na fundação, apenas os proprietários recebiam hóspedes em suas próprias casas, servindo chimarrão, comida caseira e passeios campestres. O pequeno empreendimento começou a ganhar notoriedade através de recomendações de clientes aos seus círculos de amigos e familiares. Logo, já contavam com uma carteira de clientes que buscavam por tranquilidade e um lugar para contato com a natureza.

A primeira unidade habitacional direcionada ao recebimento de hóspedes tinha capacidade para atender 16 clientes. Com o sucesso do empreendimento, outras unidades foram construídas. Hoje o complexo Pousada Fazenda Virá conta com 22 unidades habitacionais em formatos variados, tais como: chalés; chalés-Suíte; chalés-Casa e bangalôs decorados. As unidades habitacionais são divididas, de acordo com o perfil da clientela e capacidade de hospedagem.

Atualmente, a pousada pode atender a mais de 200 clientes com conforto e privacidade, oferecendo serviço de pensão completa. Há 22 unidades habitacionais tematicamente divididas, de acordo com o perfil da clientela e capacidade de hospedagem, sendo chalés e casas e bangalôs.

Ainda oferece um lago artificial de 210 mil metros quadrados, piscinas térmicas, hidromassagem e heliponto, entre outras atrações. A pousada Fazenda Virá é uma das referências no roteiro turístico de alto padrão na região centro-sul do Paraná.

²⁶ As Informações foram obtidas com o Gerente da empresa, André Portella, na data da realização da pesquisa no mês de Agosto de 2014.

Imagem 09: Pousada Fazenda Virá



FONTE: Sidoski, E. (2014)

3.3.1 Características e estrutura administrativa

A Gestão administrativa da pousada é realizada por um gerente geral e pelos sócios proprietários. A atribuição de cargos e funções passam diretamente pelo gerente geral e as atividades de agendamentos e gestão de reservas é feita diretamente pela equipe administrativa e *front desk*.

O total de funcionários da Pousada Fazenda Virá é de 35 colaboradores, que trabalham em regime integral, fazendo parte do quadro fixo da empresa. Nas áreas de atendimento ao cliente, manutenção e promoção de atividades turísticas. Segundo informações com a gerência, embora haja setores definidos para cada funcionário, todos tem contato direto com clientes que frequentam o estabelecimento, seja na realização de atividades, ou fornecimento de informações pertinentes a sua estadia.

3.3.1.1 Estrutura Física

Para o atendimento de eventos através de informações obtidas no portal da Pousada Fazenda Virá²⁷, a pousada conta com um centro de convenções com amplo espaço para *cooffe-break*, 1 *business center*, 2 salas para 40 pessoas e 1 salão para 150 pessoas com 2 salas de apoio com ar condicionado e modernos equipamentos de multimídia. A pousada oferece como facilidades espaços para realizar convenções, espaço verde, excelente salas de reuniões, aliado ao lazer, alimentação e hospedagem de alta qualidade.

Imagem 10 – Espaço para eventos



Fonte: Pousada Fazenda Virá, (2014)²⁸

²⁷ Informações disponível no portal eletrônico da empresa: > <http://www.pousadafazenda.tur.br/><.
Acesso em Outubro de 2014.

²⁸ Imagem fornecida pela empresa.

Imagem 11: Chalé



Fonte: Sidoski, E. (2014)

Entre as facilidades oferecidas aos hóspedes, há piscinas, hidromassagem, opções em turismo rural, atividades esportivas e passeios acompanhados por monitores da pousada. Ainda consta nas informações do *site*, a estrutura para o atendimento de eventos como casamentos, *business centers*, heliponto e internet Wi-fi.

Imagem 12: Bangalô



Fonte: Sidoski, E. (2014)

3.3.1.2 Produtos e serviços do empreendimento

Segundo informações da empresa, a pousada oferece para o atendimento de serviços para casamentos os mini *wedding*; *wedding* eco e *wedding*. Já no turismo rural e lazer o endereço eletrônico do empreendimento destaca: trilhas à cavalo, pedalinho, caiaque bicicletas, charrete, piscina aquecida interna, pesca esportiva, quadra de vôlei de areia e mini futebol, quadra de tênis (saibro) e quadra poliesportiva, trilha para caminhada, observação de pássaros, sauna, sala de massagem, sala de jogos, sinuca, carteador, videogame, playground; atividades acompanhadas por monitores; horta e pomar com amoras, pêssegos, laranjas, cenouras baby e outros. A pousada realiza programas de responsabilidade ambiental e social.

Imagem 13: Foto panorâmica da Pousada Fazenda Virá



FONTE: Pousada Fazenda Virá, (2014)²⁹

²⁹ Imagem fornecida pela empresa.

Imagem 14: Área de Lazer



FONTE: Pousada Fazenda Virá (2014)³⁰

³⁰ Imagem fornecida pela empresa.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

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.

Os questionários foram distribuídos pelas gerências das empresas a funcionários que apresentassem funções que fossem pertinentes ao objeto da pesquisa³¹, sendo este a justificativa dos empreendimentos para o não retorno de todos os questionários distribuídos. Sendo assim, justifica-se não haver entrega de questionários para o número total de empregados nas empresas em estudo. Os questionários foram distribuídos e respondidos entre os meses de Julho e Agosto de 2014. Foram utilizadas questões fechadas que, em alguns tópicos, permitiram mais de uma resposta. Entrevistas também foram conduzidas e pesquisas em campo para coletar informações necessárias para a complementação das análises propostas nesta pesquisa.

Após a análise e organização de dados, obteve-se o resultado desta pesquisa apresentado nas tabelas ao longo deste capítulo, 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

³¹ Este critério foi adotado por decisão das gerências, conforme relatado na devolução dos documentos.

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.

4.1 Análise dos Questionários

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).

Tabela 03: Estado Civil

| Estado Civil | Anila | Pousada Virá | % |
|---------------------|--------------|---------------------|-------------|
| Solteiro(a) | 10 | 8 | 56% |
| Casado(a) | 8 | 6 | 44% |
| Não responderam | 0 | 0 | 0 |
| Total | 18 | 14 | 100% |

FONTE: Sidoski, E. (2014)

De acordo com a Tabela 03, verificou-se que o número de colaboradores no empreendimento Anila, representa um total de 10 solteiros, e 08 casados. No

empreendimento Pousada Virá observou-se que 08 são solteiros e 06 são casados. 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 04 apresenta o item escolaridade, com o objetivo de observar o grau de instrução escolar dos funcionários.

Tabela 04: 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 04 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, afim 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 05: 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)

A Tabela 5 apresenta os resultados referentes as questões sobre a atuação dos funcionários na empresa quanto aos cargos e funções que desempenham na empresa. A análise da Tabela demonstra que dos 18 questionários respondidos no empreendimento Anila, houve um número maior de colaboradores (9) no setor de lanchonete; no setor de hotelaria 2, no setor administrativo 2, e na opção outros 2 respondentes estavam alocados no setor de loja de roupas e acessórios anexo ao restaurante.

Na Pousada Virá, há 06 colaboradores que atuam no setor do hotel, sendo 3 na recepção com *Ckeck in* e *Ckeck out* e os outros 3 na gerência e administração. No restaurante um total de 05 colaboradores; Na opção outros setores corresponde ao atendimento na área da piscina.

Dos dados analisados, 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 diáriamente para atender aos consumidores que utilizam os serviços da empresa, uma vez que há diversificação de setores para atendimento das áreas de indústria, hotelaria, lachonete e churrascaria, sendo os três os últimos ponto de referência 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)³²

A partir destas informações, na Tabela 06 foi questionada a qualificação dos profissionais na área de atuação que desempenham dentro da empresa.

Tabela 06: Cursos Profissionalizantes

| Cursos | Anila | Pousada Virá | % |
|-----------------|--------------|---------------------|-------------|
| Sim | 10 | 5 | 49% |
| Não | 7 | 8 | 49% |
| Não responderam | 1 | 1 | 2% |
| Total | 18 | 14 | 100% |

FONTE: Sidoski. E (2014)

O que se pode observar na Tabela 06, 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.

A partir destes dados coletados, observa-se que no entendimento da pesquisadora, o número maior de profissionais com qualificação específica está no empreendimento Anila. Em entrevista com os proprietários, constatou-se que a empresa busca, através de um sistema de revezamento, encaminhar os profissionais para cursos dentro de sua área de atuação. Na Pousada Virá, pode-se concluir que a empresa busca por profissionais já qualificados na contratação.

Para Ribeiro (2013), a baixa capacitação de profissionais leva muitas empresas a praticarem o *headhunter*³³, ou seja, caçam talentos prontos em outras

³² BRASIL, Ministério do Turismo. **CÓDIGO DE CONDUTA**: empresas do setor de alimentação fora do lar. Acesso em: 29/08/2014

³³ 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.

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 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 07 será averiguado se há aperfeiçoamento dos funcionários na área de turismo.

Tabela 07: 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 07 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.

Sendo assim, na Tabela 8, os colaboradores foram questionados se a empresa incentiva os profissionais oferecendo cursos, treinamentos ou subsídios para que eles frequentem cursos profissionalizantes.

Tabela 08: Incentivos da empresa

| Incentivos | Anila | Pousada Fazenda Virá | % |
|-----------------|-----------|-------------------------|-------------|
| Sim | 14 | 6 | 62% |
| Não | 4 | 8 | 38% |
| Não responderam | 0 | 0 | 0% |
| Total | 18 | 14 | 100% |

FONTE: Sidowski, E. (2014)

Conforme tabela 08, no empreendimento Anila, pode-se entender que há estímulos da empresa. Do total de 18 questionários, 14 colaboradores responderam que a empresa oferece incentivos para a capacitação dos funcionários que manifestem interesse de se especializar em suas áreas de atuação dentro da empresa.

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 conseqüentemente, novos talentos entrem na organização. Portanto, deve-se verificar o equilíbrio de entradas e saídas de colaboradores de uma determinada empresa.

A tabela 09 mostra o número de profissionais que já são bilíngues, e estão capacitados para atender clientes estrangeiros.

Tabela 09: 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 09 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 lachonete.

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. É uma necessidade para um empreendimento que atende diariamente, turistas estrangeiros. Em uma estatística apresentada pelos dirigentes³⁴, o hotel recebeu nos últimos seis meses, 06 Russos; 03 Israelenses; 10 Chilenos; 50 Argentinos; 30 Paraguaios; 15 Alemães; 2 Belgas; 10 Americanos; 15 Japoneses; 4 Suiços; 2 Australianos. Foi relatado pela administração que alguns destes hóspedes, passam temporadas de até 03 meses no hotel, e que grande parte deles, se comunicam em inglês e espanhol. O que justifica a presença de profissionais que possam os atendê-los nestes idiomas. Também em entrevista com os proprietários obteve-se a informação de que a empresa já ofertou cursos de idiomas para os profissionais, mas que, por motivos de força maior eles não cursaram.

Na Tabela 10, os colaboradores foram questionados, se eles julgam necessário conhecer e/ou entender outro idioma.

Tabela 10: É necessário falar um segundo idioma dentro da empresa?

| Necessário | Anila | Pousada Virá | % |
|-------------------|--------------|---------------------|-------------|
| Sim | 13 | 10 | 74,5% |
| Não | 5 | 3 | 24,5% |
| Não responderam | 0 | 1 | 1% |
| Total | 18 | 14 | 100% |

FONTE: Sidoski, E. (2014)

A pesquisa relacionada à tabela 10 identifica 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 tem 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

³⁴ Dados coletados na administração do hotel. Agosto, 2014.

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 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)³⁵ 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 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 na Tabela 11 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.

Tabela 11: Em algum momento já sentiu necessidade de se comunicar em outro idioma dentro da empresa?

| Necessidade | Anila | Pousada Virá | % |
|--------------------|--------------|-------------------------|-------------|
| Sim | 18 | 12 | 95% |
| Não | 0 | 2 | 5% |
| Não responderam | 0 | 0 | 0% |
| Total | 18 | 14 | 100% |

FONTE: Sidoski, E. (2014)

Conforme identificado na tabela 11, 95% dos funcionários responderam que em algum momento já sentiram necessidade de falar um segundo idioma, por não

³⁵ 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: 28/08/2014

conseguirem atender com excelência algum pedido ou necessidade de clientes estrangeiros, devido à impossibilidade de haver um diálogo compreensível entre as partes envolvidas.

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).

A tabela 12 apresenta a opinião dos colaboradores se dominar uma língua adicional pode ser um diferencial na carreira profissional.

Tabela 12: Falar outro idioma é importante para o crescimento Profissional?

| Falar Inglês | Anila | Pousada Fazenda Virá | % |
|---------------------|--------------|---------------------------------|-------------|
| Sim | 18 | 12 | 95% |
| Não | 0 | 2 | 5% |
| Não responderam | 0 | 0 | 0% |
| Total | 18 | 14 | 100% |

FONTE: Sidoski, E. (2014)

De acordo com os dados da tabela 12, 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 apresentado na Tabela 08 que apresenta dados sobre 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 tem 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.

Na Tabela 13 será analisado se os profissionais já frequentaram algum curso de línguas estrangeiras.

Tabela 13: Cursos de idiomas

| Frequentou cursos de idiomas | Anila | Pousada Virá | % |
|-------------------------------------|--------------|---------------------|-------------|
| Sim | 5 | 5 | 30% |
| Não | 13 | 9 | 70% |
| Não responderam | 0 | 0 | 0% |
| Total | 18 | 14 | 100% |

FONTE: Sidoski, E. (2014)

Observa-se pela Tabela 13 que apenas 30% do quadro funcional das duas empresas já frequentou algum curso de idiomas, embora considerem importante para suas carreiras, conforme evidenciado na Tabela 12.

A Tabela 14 apresenta as razões indicadas por estes colaboradores para não frequentem ou tenham desistido de cursos de idiomas.

Tabela 14: Motivos que impedem a busca por aperfeiçoamento bilíngue.

| Motivos que impedem | Anila | Pousada Virá | % |
|----------------------------|--------------|---------------------|-------------|
| Falta de tempo | 8 | 6 | 44,5% |
| Falta de motivação | 2 | 0 | 6% |
| Falta de interesse | 1 | 0 | 3% |
| Valor do curso | 6 | 7 | 40,5% |
| Não responderam | 1 | 1 | 6% |
| Total | 18 | 14 | 100% |

FONTE: Sidoski, E. (2014)

A pergunta foi direcionada aos profissionais que ainda não possuem conhecimento em outro idioma. Dentre eles, 02 não responderam. Verificou-se nesta tabela 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 diminuiu a produtividade, o tempo destinado à qualificação não é subtraído da empresa e sim pelo 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, na Tabela 15, será apresentada na opinião dos respondentes, quais os idiomas eles consideram que melhor atenderiam a necessidade dos clientes que utilizam os serviços da empresa.

Tabela 15: Classificação dos idiomas

| Idioma | Anila | Pousada Fazenda 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 15³⁶, 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.

³⁶ O número total de respondentes foi superior ao número total de questionários devolvidos. Nesta questão, os colaboradores assinalaram mais de uma resposta dentre as opções.

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 (9,5%) demonstraram que há um número pequeno de profissionais³⁷ 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 tinham 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 (44%)³⁸ 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 (95%)³⁹ 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, 62%⁴⁰ disseram que 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

³⁷ Tabela 09: Profissionais Bilíngues

³⁸ Tabela 14: Motivos que impedem o aperfeiçoamento bilíngue.

³⁹ Tabela 12: Falar inglês é importante para o crescimento Profissional?

⁴⁰ Tabela 08: Incentivos da empresa.

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 (95%)⁴¹ 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%⁴² 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 dados coletados e sistematizados na tabela 12, 95%⁴³ 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,

⁴¹ Tabela 11: Em algum momento já sentiu necessidade de se comunicar em outro idioma dentro da empresa?

⁴² Tabela 04: Escolaridade

⁴³ Tabela 12: Falar um segundo idioma tem importância para seu crescimento profissional?

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 tem em relação à 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 congregam carreiras que atendam de forma mais abrangente as necessidades dos clientes de serviços turísticos.

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, conseqüentemente, 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*⁴⁴ da equipe que, geralmente, é alto nas empresas, especialmente quando o nível de escolaridade dos funcionários é maior.

⁴⁴ 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

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.

ANSARAH, Marília Gomes Dos Reis. **Como Aprender Turismo Como Ensinar**. Senac. 2º Ed. São Paulo, 2000.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria: reflexões e cadastro das instituições educacionais no Brasil**. São Paulo, Aleph, 2002.

ARRUDA, Conceição Calmon. **Qualificação Versus Competência**. Disponível em: <<http://www.senac.br/INFORMATIVO/BTS/262/boltec262b.htm>> Acesso em: 28/08/2014.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 12º Ed. São Paulo: Ed. Papirus, 1995.

_____. **O Grand Tour revisitado** in CORIOLANO, L. N. M. T. (Org.). **Turismo com Ética**. Fortaleza: FUNECE, 1998.

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

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: 07/04/2014.

BULGARI, Mônica. DOMINGUES, Paloma. LEITE, C. Rosângela. **Atendimento a Cliente: buscando a excelência**. Disponível: <<http://www.atendimentoacliente.com.br/atendimento-a-cliente-buscando-a-excelencia/>>. Acesso em: 30/08/3014.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Estudo da competitividade do turismo brasileiro**. Instituto Ascende 2007.

_____. **Código de conduta: empresas do setor de alimentação fora do lar**. Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Codigo_de_Conduta_de_Bares_e_Restaurantes_ABRASEL.pdf>. Acesso em: 29/08/2014

CESTARO, Selma Alas Martins. **O Ensino de Língua Estrangeira: História e Metodologia**. Univ. Fed. Rio Grande do Norte / USP.

COELHO, Margarida Hatem Pinto; SAKOWSKI, Patrícia A. Morita. **Perfil da mão de obra do turismo no Brasil nas atividades características do turismo e em ocupações**. Brasília. Ipea, 2014.

COOPER, Chris, FLETCHER, John, WANHILL, Stephen, GILBERT, David, SHEPHERD, R. **Turismo, princípios e Prática**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CRYSTAL, David. **English as a global language**. Cambridge: Cambridge University Press, Second Edition, 2003.

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: 14/07/2014.

EURODATA. **Grandes eventos demandam profissionais bilíngues**. Disponível em: <<http://www.eurodata.com.br/blog/index.php/grandes-eventos-demandam-profissionais-bilingue/>> Acesso em 20/04/2014.

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: 19/03/2014.

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-linguas-estrangeiras-no-brasil-e-na-argentina-uma-comparacao-glotopolitica&catid+=1082:ano-3-no-03-12009&Itemid=10> Acesso em: 01/04/2014.

GRECHINSK, Paula, CARDOZO, Poliana. **A gastronomia eslava em Irati como possibilidade de atrativo turístico**. In. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 6(2). 2008 Número Especial. Turismo Gastronómico y Enoturismo.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas**. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/parana/irati.pdf>> Acesso em: 22/04/2014.

_____. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/parana/fernandespinheiro.pdf>> Acesso em: 22/04/2014.

IGANARRA. L.R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999, pg.75

IPEA. **Perfil da mão de obra do turismo no Brasil nas atividades características do turismo e em ocupações**. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2847/1/TD_1938.pdf> Acesso em: 27/06/2014.

JORDÃO, M. Clarissa. ILA – ILF – ILE – ILG: Quem dá conta? EAL – ELF – EFL – EGL: Same Difference?. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbla/v14n1/a02v14n1.pdf>> Acesso em: 28/10/2014.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. **Economia do turismo**. 7. ed. – São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Economia do turismo**. Campinas: Papyrus Editora, 1996.

LUSSARI, Mariana. **Intercâmbio de estudos dos brasileiros no exterior a partir da agência To Be. Araras - SP**. Irati: UNICENTRO, 2012.

MARTINS, C. Antónia; MACHADO, F. Carolina. **A importância dos recursos humanos no sector hoteleiro**. Disponível: <<https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/2240/3/cmartins%20rh-08.pdf>> Acesso em: 28/08/2014.

MEDEIROS, Andressa A.. **Educação, Cultura e Hospitalidade**. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/hospitalidade.html>>. Acesso em 07/04/2014.

MENEZES, Vanessa Oliveira. **A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO PARA A SATISFAÇÃO DO TURISTA**: estudo de caso dos quiosques na ilha de Porto Belo – SC. Caderno Virtual do Turismo. Vol.9, N°3. 2009.

MOBLEY, William H. **Turnover**: causas, consequências e controle. Porto Alegre: Ortiz, 1992.

MOESH, Marutschka M. **A produção do saber turístico**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2002.

MORENO, Ana Carolina. **Brasil perde oportunidades por falta do domínio em Inglês**. Disponível em: <http://g1.globo.com/educacao/noticia/2012/07/brasil-perde-oportunidades-por-falta-de-dominio-do-ingles-diz-especialista.html> Acesso em: 01/04/2014.

NEVES, José L. **PESQUISA QUALITATIVA - CARACTERÍSTICAS, USOS E POSSIBILIDADES**. in Carderno de pesquisas em administração. São Paulo V1. N.º 3, 2º SEM 1996.

PAIVA, Vera Lúcia Menezes e. (org). (2005). **Ensino de língua Inglesa**: reflexões experiências. São Paulo: Pontes.

PETROCCHI, M. Hotelaria: planejamento e gestão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PORTAL 2014. **Governo reclama da falta de preparo de profissionais para a Copa**. Disponível: <http://www.portal2014.org.br/noticias/10692/GOVERNO+RECLAMA+DA+FALTA+DE+PREPARO+DE+PROFISSIONAIS+PARA+A+COPA.html>. Acesso em: 07/04/2014.

PORTAL EDUCAÇÃO: **Serviços Turísticos**. Disponível em: <http://www.portaleducacao.com.br/turismo-e-hotelaria/artigos/6038/servicos-turisticos#ixzz2uNd4zE1o>. Acesso em: 22/03/2014.

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: 28/08/2014

REVISTA TURISMO. **Habilidades Necessárias ao Bom Profissional de Turismo**. Disponível: <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/habilidades.html>. Acesso em: 27/06/2014

REVISTA AMPLA DE GESTÃO EMPRESARIAL: **Importância da Motivação dentro das Organizações**. Disponível em: <http://www.revistareage.com.br/artigos/primeira_edicao/05_a_importancia_da_motivacao_dentro_das_organizacoes.pdf>. Acesso em: 28/08/2014.

RIBEIRO, B. Flávio. **A importância da qualificação para o mercado de trabalho**. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/Portal/Desenvolvimento/Artigo/8587/a-importancia-da-qualificacao-para-o-mercado-de-trabalho.html>>. Ano, 2013. Acesso em: 30/08/2014.

ROCHA, Denise Farias. **A importância do inglês no Mundo**. Universidade Católica de Goiás, 2001. Disponível em: <<http://www2.ucg.br/flash/artigos/AlmportanciaIngles.htm>> Acesso em: 29/06/2014.

ROSA, A. Marli. **A relação entre o domínio da língua inglesa e empregabilidade no imaginário brasileiro em tempos da mundialização do capital “globalização”**. IEL. Londrina: 2003.

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: 26/03/2014.

SANTOS, P. R. Rodolfo. O letramento crítico e o ensino de inglês: reflexões sobre a prática do professor em formação continuada. Disponível em: ><http://revistas.pucsp.br/index.php/esp/article/viewFile/19231/14311><. Acesso em: 28/10/2014. Vol. 34. Nº 1. 2013.

SEGALA, Luiziane Viana. **Gastronomia e Turismo cultural**. Revista Eletrônica de Turismo: 2003. Disponível: <<http://www.revistaturismo.com.br/materiasespeciais/gastronomia.html>>. Acesso em 31/09/2014

SCHLUTER, Regina G. **Gastronomia e Turismo**. São Paulo (SP): Aleph. 2ª Edição. Revista, 2006.

_____. **Metodologia da Pesquisa em Turismo e Hotelaria**. São Paulo. 2003.

SODRÉ, Nunes Ulisses. **O mercado Turístico**. 2002. Disponível em:
><http://www.revistaturismo.com.br/negocios/mercadoturistico.htm>< acesso em
07/04/2014.

SOUZA, A. Dercia. **Causas e efeitos da rotatividade de pessoal /turnover:**
Estudo de caso de uma microempresa. Disponível
<<http://www.aedb.br/seget/artigos13/58618723.pdf>> Acesso em: 30/08/2014.

SUGAYAMA, Rodrigo. **A segmentação de mercado no turismo de negocios
como forma de diferenciação e vantagem competitiva**. 2000. Disponível em:
<[http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/a_segmentacao_d
e_mercado_no_turismo_de_negocios_como_forma_de_diferenciacao_e_vantagem_
competitiva.pdf](http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/a_segmentacao_d_e_mercado_no_turismo_de_negocios_como_forma_de_diferenciacao_e_vantagem_competitiva.pdf)> acesso em 19/03/2014.

TASCHNER, G. B. ; PIELLUSCH, M. **A Avaliação de resultados em RH no setor
hoteleiro:** um estudo nas maiores redes do Brasil. XXXII Encontro da ANPAD, 2008,
Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

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

_____. **TURISMO:** Como aprender como ensinar. 3º Ed. São Paulo: Ed. Senac,
2003.

_____. **Turismo e Qualidade:** Tendências Contemporâneas. 8º ed. São Paulo,
1993.

APÉNDICE

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE – CAMPUS DE IRATI
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – SESAI
DEPARTAMENTO DE TURISMO – DETUR/I**

**QUESTIONÁRIO - PERFIL DO PROFISSIONAL QUE ATUA NA ÁREA DE
TURISMO**

Esta pesquisa tem como objetivo coletar informações para o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão do Curso de Turismo – TCC, executado pela acadêmica Eliane Sidoski, do 4º Ano. As informações serão analisadas, tabuladas e apresentadas em eventos. Os respondentes não serão identificados nesta pesquisa.

- 1) Gênero:
() Feminino () Masculino

- 2) Faixa etária:
() Até 18 anos;
() De 19 a 29 anos;
() De 30 a 40 anos;
() Acima de 40 anos.

- 3) Estado civil:
() Solteiro;
() Casado(a);
() Divorciado(a)
() Viúvo(a).

- 4) Nível de escolaridade:
() Ensino Fundamental incompleto;
() Ensino Fundamental completo;
() Ensino Médio incompleto;
() Ensino Médio completo;
() Ensino Técnico
() Ensino Superior incompleto;
() Ensino Superior completo;
() Mestrado
() Doutorado.
() Outros: citar: _____

- 5) Possui cursos profissionalizantes na área de turismo?
() Sim () Não
Citar: _____

- 6) Quantas horas por semana, você se dedica ao seu trabalho nesta empresa?
() 1 a 10 horas;
() 10 a 20 horas.
() 20 a 30 horas;
() 30 a 40 horas;
() Acima de 40 horas;
() Outros: _____

- 7) Qual o seu setor de atuação dentro da empresa?
() Hotel
() Restaurante
() Cozinha
() Lanchonete
() Indústria
() Administração
() OUTROS: Citar: _____
- 8) Você tem algum curso profissionalizante na sua área de atuação dentro da empresa?
() Sim () Não
Qual? _____
- 9) A empresa em que você trabalha, oferece treinamentos e cursos profissionalizantes?
() Sim () Não
- 10) Você é fluente em outro idioma além do português?
() Sim () Não
Qual? _____
- 11) Na sua função, é necessário falar e entender um segundo idioma?
() Sim () Não
- 12) No seu trabalho, em algum momento você sentiu necessidade em se comunicar em outro idioma?
() Sim () Não
- 13) Você já frequentou um curso de idiomas?
() Sim () Não
Qual Idioma? _____
- 14) No seu ponto de vista, há necessidade de entender um segundo idioma para o seu crescimento profissional na empresa?
() Sim () Não
- 15) Caso você não tenha conhecimento de um segundo idioma assinale os motivos abaixo:
() Tempo
() Motivação
() Falta de Interesse
() Valor do curso
() Outros: _____
- 16) Entre os idiomas abaixo, qual você classificaria como o mais importante para sua função na empresa?
() Inglês () Espanhol () Francês () Alemão () Italiano () Mandarim
() Outros: _____