

## O CONHECIMENTO DE IDIOMAS DOS VENDEDORES DO SHOPPING MOINHOS: UM ESTUDO DE CASO

Christopher de Oliveira Correa<sup>1</sup>

Alan Felipe Maria<sup>2</sup>

Ana Paula Megiolaro<sup>3</sup>

### RESUMO

Este trabalho tem o intuito de apresentar o nível de conhecimento em outros idiomas dos atendentes de lojas de varejo no Shopping Moinhos, verificando, inclusive, quais as preferências de idioma, o nível de fluência da língua, e se os entrevistados utilizam este idioma no atual emprego. A coleta de dados foi obtida através de instrumento de pesquisa aplicada em uma amostra aleatória de atendentes do Shopping Moinhos. Para tal, adotou-se o método de estudo de casos de Robert Yin, como por exemplo: “treinamento e preparação para o estudo de caso específico, desenvolvimento de um protocolo de estudo de caso e condução de um estudo de caso piloto”. Através da análise dos dados foi possível observar a falta de preparo e qualificação da amostra de entrevistados para atender turistas estrangeiros, corporificada pelo fato de a maioria dos entrevistados, apesar de alegarem saber outro idioma, apresentam, no entanto, um baixo nível de fluência, o que poderá ocasionar problemas na comunicação com visitantes estrangeiros.

**Palavras-Chaves:** Turismo; Atendimento ao Turista; Idiomas; Estrangeiros.

---

<sup>1</sup> Graduando em Turismo - Centro Universitário Metodista do IPA Email: christopher.o.c@hotmail.com

<sup>2</sup> Graduando em Turismo - Centro Universitário Metodista do IPA

<sup>3</sup> Mestra em Comunicação, pela PUCRS. Professora do curso de Turismo do Centro Universitário Metodista, do IPA, e Assessora de Comunicação do Colégio e Faculdade Dom Bosco de Porto Alegre. Contato e-mail: anapaula.megiolaro@metodistadosul.edu.br

## INTRODUÇÃO

Neste artigo iremos fazer um estudo de caso sobre o nível de conhecimento de idiomas dos atendentes de lojas do Shopping Moinhos, devido ao fato do Shopping estar situado ao lado do Hotel Sheraton Porto Alegre, o qual, por sua condição, hospeda grande quantidade de turistas de outras nacionalidades.

Diante do contexto sócio econômico em que estamos inseridos, os avanços tecnológicos e dos meios de comunicação caminham para uma globalização que exige cada vez mais o conhecimento de uma língua adicional. Em se tratando do turismo, por ser atividade que promove relações interculturais, percebe-se que o mesmo demanda a necessidade de contar com profissionais estejam qualificados para lidar com essa diversidade cultural. Dessa forma, o conhecimento de idiomas parece ser um “pré-requisito” para as pessoas que trabalham em empregos que demandem contato com sujeitos advindos de outras nações. Sendo assim, através deste estudo pretendemos levantar discussões quanto a um possível despreparo do setor dos atendentes do Shopping Moinhos para receber visitantes estrangeiros no que diz respeito ao conhecimento de idiomas.

## 1. TURISMO

Nomeia-se Turismo o deslocamento de uma pessoa, ou grupo de pessoas, de seu local de origem de forma voluntária por determinado

período de tempo, por motivos de lazer, recreação, cultura ou terapia sem que se exerça nenhuma atividade remunerada ou lucrativa, contudo o fator que caracteriza esse conceito são as atividades neste destino já que nem todas as viagens são consideradas turísticas. O turismo é um fenômeno social que, de acordo com Padilla (1997, p.16),

[...]consiste em el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreacion, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a outro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando multiples interrelaciones de importancia social, economica y cultural.

Segundo Schullard (2003), o turismo também pode ser considerado todo e qualquer transição de estrangeiros onde acontece a entrada e saída de um país, cidade ou região Para Herman von Schullard (2003,p.12),

[...] a soma das operações, especialmente as de natureza econômica, diretamente relacionadas com a entrada, a permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região.

Logo, turismo pode ser definido como todo e qualquer deslocamento de um individuo, ou grupo de pessoas, de seu local habitual, indiferentemente de seu propósito principal desde que no seu destino realize alguma

atividade considerada turística, como por exemplo, um empresário que viaja para uma reunião de negócios e nesse destino hospeda-se num hotel local, faz refeições em algum restaurante, compra alguma lembrança da cidade ou outra atividade, no seu período livre.

## 1.1. ATENDIMENTO AO TURISTA

Dentro do contexto em que estamos inseridos, em todos os setores da economia se faz necessário prestar um bom atendimento do cliente, no entanto no turismo de compras esta é uma questão mais importante ainda, pois um atendimento ruim pode fazer com que o visitante nunca mais volte, por outro lado um bom atendimento é o que o turista espera logo esta é nada mais nada menos do que uma obrigação do atendente.

Moletta (2003) cita que a qualidade no atendimento ao visitante é diferencial nesse ramo do turismo, e sem um bom atendimento todos os demais esforços e investimento são nulos. O maior erro do atendente seria atender ao turista de forma padronizada ao invés de tentar aproximar a pessoa e o produto.

De acordo com Moletta (2003, p. 42),

[...] outra questão importante a ser salientada é o fator dúvida na compra, pois, ao adquirir um produto, a maioria das pessoas fica indecisa, perguntando com frequência sobre a qualidade do produto ofertado. Em alguns casos, o balconista fica irritado, respondendo de uma forma simplista e deixando, muitas vezes, o turista frustrado.

Moletta (2003) destaca que a falta das características acima citadas pode gerar o chamado *buzz marketing*, ou seja, propaganda negativa espalhada de pessoa a pessoa. Esse tipo de propaganda tem uma propagação rápida e muito efetiva de modo que apenas uma pessoa insatisfeita pode influenciar o grupo a não visitar o local ou até mesmo outros locais.

Utilizando de um dos conceitos acima citados para que haja turismo deve haver o deslocamento de um indivíduo, ou grupo de pessoas, logo o turista pode se deslocar de outro país, partindo desse ponto torna-se importante a comunicação em diversos níveis. Analisando o fato de que para o turismo de compras o atendimento ao cliente é um dos pré-requisitos mais importantes torna-se imprescindível para um atendente deste tipo de turista o conhecimento de outros idiomas. Esta também não seria nenhuma tarefa difícil de ser realizada segundo Bassett (2001, p. 41) cita que “Toda variedade lingüística pode ser estudada, sob o ponto de vista crônico, em sua história externa ou interna”.

Eckersley (1938, p. 3) “acredita que o conhecimento da língua falada é a base real da aprendizagem de línguas”, logo para um atendente de lojas não seria difícil aprender outro idioma, pois se expressar seria outro pré-requisito da profissão.

Considerando a grande quantidade de idiomas existentes torna-se imprescindível que durante a etapa de planejamento se identifique o público-alvo para assim se contratar atendentes ou treiná-los, apesar

disso este não deveria ser um grande problema, pois, segundo Berlitz (1988, p. 222), “Embora milhares de línguas e dialetos sejam falados hoje, a maioria dos povos fala ou reconhece palavras básicas em 25 línguas principais”. Portanto, o desconhecimento de determinado idioma o ou o total desconhecimento de idiomas diversos não deveria ser um empecilho para a realização de uma negociação. Contudo, o principal foco deste tipo de turismo esta no atendimento ao cliente e uma boa comunicação forma o principal meio de satisfação, portanto somente realizar uma negociação não é suficiente é preciso satisfazer o cliente, é preciso se comunicar, é preciso saber outro(s) idiomas.

## 1.2. CONHECIMENTO EM IDIOMAS

Atualmente em quase todos os ramos o conhecimento de outro idioma tornou-se um diferencial e em alguns casos algo imprescindível. Em relação ao atendimento do turista pode-se considerar uma *sine qua non*. “Falar um idioma fluentemente já não é mais um diferencial profissional, mas sim um pré-requisito para quem busca uma vaga no mercado de trabalho ou pensa em crescer profissionalmente”<sup>4</sup>. De acordo com Rodrigues (1988), os resultados do desempenho de funcionários de uma organização no processo de trabalho têm impacto

sobre a análise da qualidade de serviços em relação aos clientes, ou seja, as falhas no processo refletem na avaliação da qualidade do serviço.

Segundo Rocha (2001) o aprendizado do Inglês abre as portas para o desenvolvimento pessoal, profissional e cultural. O mercado atualmente considera um requisito básico no momento da contratação que o candidato domine o Inglês.

Schütz (2006) informa que há estimativas de que 75% de toda comunicação internacional por escrito, 80% da informação armazenada em todos os computadores do mundo e 90% do conteúdo da Internet são em inglês. Com esses dados em mente, não há dúvida de que é essencial que os alunos saiam das universidades com domínio e fluência da língua inglesa.

Para Mahoney (2002) diz que “o valor do conhecimento não pode ser julgado apenas pela correspondência entre suas formas e a realidade estudada, mas por sua capacidade de construção sobre o estudado”.

## 2. METODOLOGIA

Para a análise dos dados foi utilizado o estudo de caso baseado nos conceitos de Robert Yin. Segundo Yin o estudo de caso permite a análise dos dados para perguntas do tipo o como ou porque, no entanto, estas respostas podem fugir da situação inicial e tendo como resposta algo diferente do objetivo inicial da pesquisa, por isso diz-se que esse é o melhor método para a

<sup>4</sup> A importância do idioma na carreira profissional, Disponível em <<http://www.pronettho.com.br/v1/noticia.php?id=80>> Acessado em 24 de novembro de 2010.

análise de dados em seu sentido real. De acordo com Yin (2001 p.27)

Deve-se ressaltar, entretanto, que estudos de caso único devem ser feitos com cuidado, principalmente no tocante às generalizações que são feitas a partir dos mesmos; além disto, pode-se verificar ao longo do estudo que o caso estudado não se constituía na situação que se pensava estudar, podendo assim não ter adesão à teoria inicialmente proposta .

Apesar do estudo de caso ser muito utilizada para a análise de dados atuais, ele também é muito utilizado para a análise de pesquisas históricas, no entanto utiliza de duas fontes não inclusas no repertório de pesquisas históricas que são a observação direta e uma serie de entrevistas sistêmicas. Segundo Yin (2001, p.19) "O Estudo de Caso é apenas uma das muitas maneiras de se fazer pesquisa em ciências sociais". Yin também afirma (2001,

p.30) "bons estudos de caso são muito difíceis de serem realizados".

### 3. ANÁLISE DOS DADOS

Através da aplicação de uma entrevista, padronizada, realizada no Shopping Moinhos, utilizando-se de amostra aleatória com 30 pessoas, foi possível coletar dados que apontam sobre o nível do conhecimento de idiomas dos vendedores de lojas de varejo deste estabelecimento.

Destas 30 pessoas entrevistadas, 18 delas afirmam saber outro idioma além do pátrio, ao passo que 12 alegam não saber, o que daria uma média de 60% dos vendedores com conhecimento enquanto que 40% não teriam conhecimento, ou seja, 6 entre dez vendedores sabem outro idioma além da língua materna.

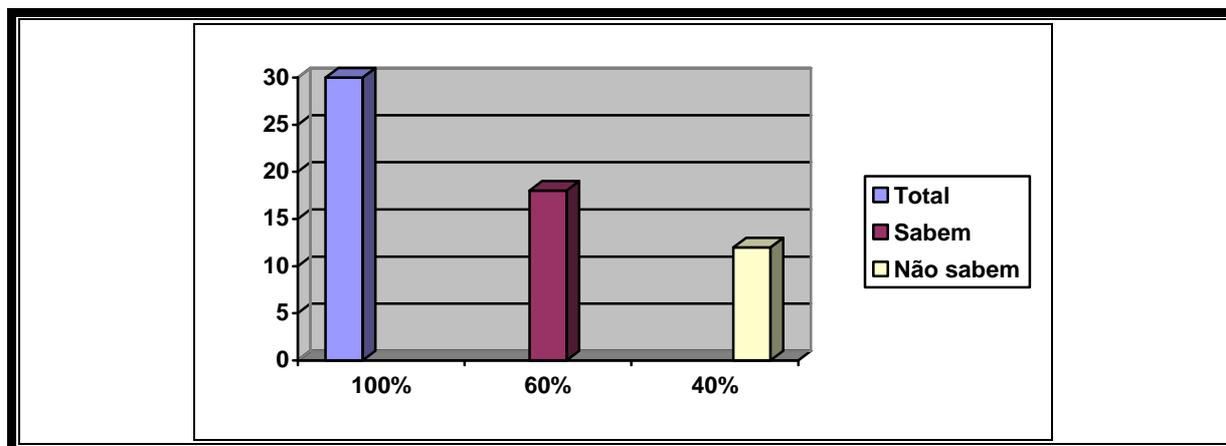


Figura-1 Gráfico do numero de atendentes e seu conhecimento em outros idiomas.

Dentre todos os entrevistados, das 18 pessoas afirmam ter o conhecimento em outro idioma, 12 delas citam o espanhol como sua língua adicional e 6 citam o inglês, o que significa que cerca de 66,6% dos atendentes apresentam conhecimento em espanhol e 34,4% conhecimento em inglês, possivelmente devido ao fato do espanhol ser uma língua mais acessível. No entanto os níveis de conhecimento dos idiomas apresentaram-se bastante distintos, sendo que dentre os entrevistados, 11 afirmam ter um nível

intermediário, 4 um bom nível e 3 um nível ruim, o que, traduzindo-se em percentual, equivaleria a uma média de 61,1% com nível intermediário, 22,2% com um bom nível e 16,7% com um nível ruim.

A partir dos dados acima, parece pertinente considerar que o espanhol é o idioma mais conhecido, no entanto, conhecer não quer dizer necessariamente apresentar domínio do idioma, e isto se comprova ao levarmos em consideração o nível de cada entrevistado.

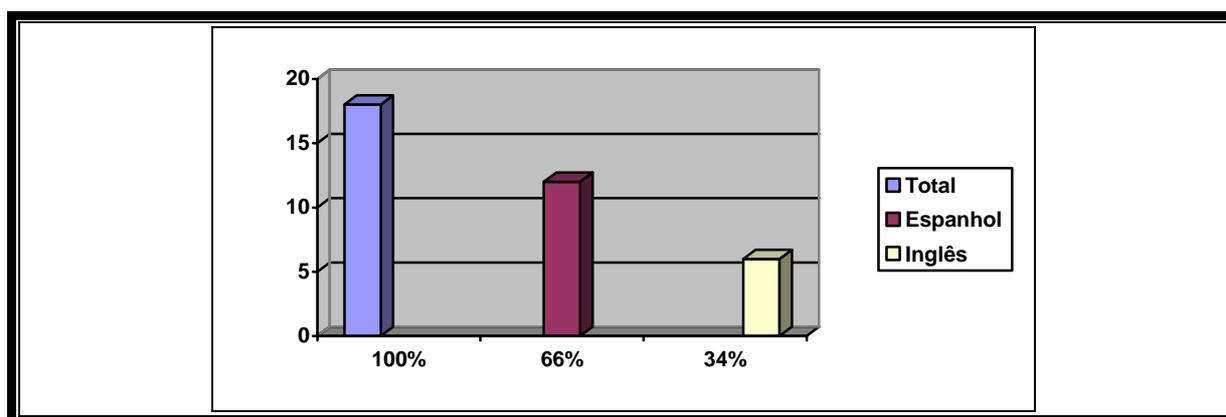


Figura 2- Gráfico sobre os idiomas conhecidos.

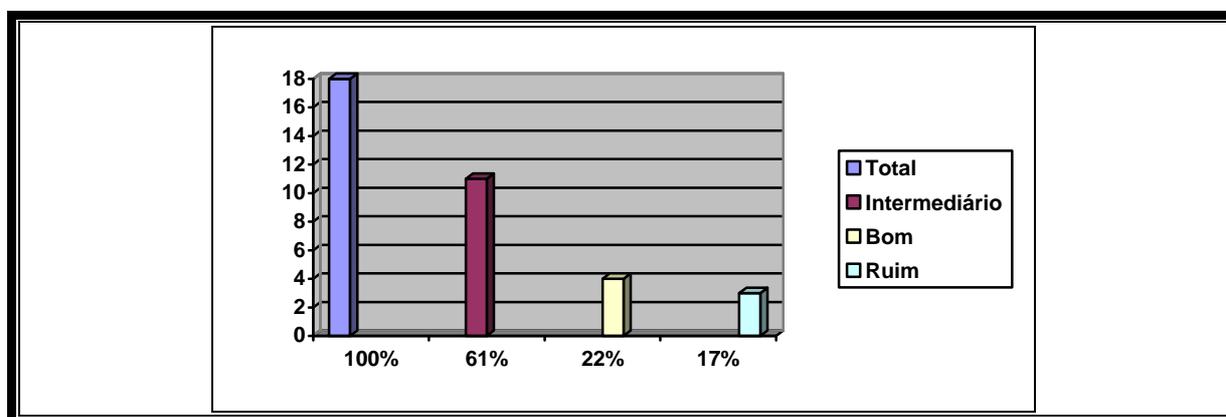


Figura 3- Gráfico sobre os níveis de fluência destes idiomas.

Em se tratando da necessidade de utilização do idioma, constatou-se que, 12 afirmaram já terem necessitado falar o idioma conhecido no seu atual emprego, por outro lado, 6 afirmaram nunca terem necessitado

falar qualquer tipo de idioma, o que, percentualmente falando daria uma média de 66% que já utilizaram do seu conhecimento em idiomas e 34% que nunca utilizaram.

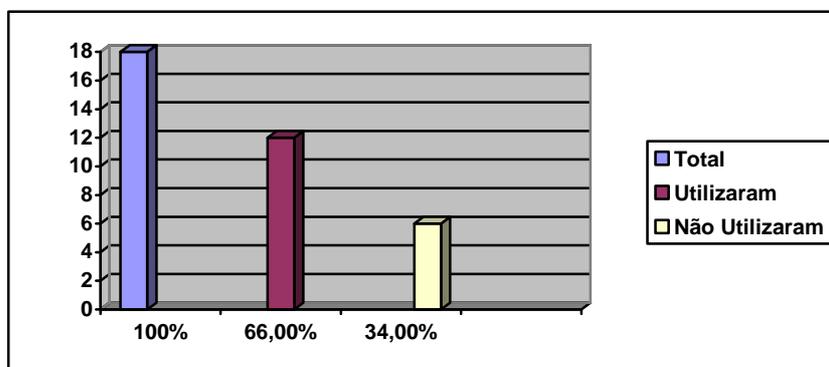


Figura 4- Gráfico sobre o uso do idioma conhecido pelos atendentes.

Para 14 dos entrevistados ter conhecimento em outro idioma seria importante, já para 4 deles seria apenas necessário, ou seja 78% consideram importante o conhecimento que tem, mas para 22% seria apenas algo necessário dado o contexto de mercado na qual a sociedade se encontra inserida atualmente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme mencionado no início deste trabalho, o mesmo apresentou como objetivo pesquisar sobre o nível de conhecimento de idiomas por parte dos atendentes do Shopping Moinhos, descrevendo e quantificando os dados obtidos a fim

de dar embasamento para as discussões sobre o referido tema.

Concluído esse processo de coleta e apresentação dos dados, parece pertinente considerar que conhecimento de outros idiomas não consiste como prioridade para os atendentes do recorte metodológico de nossa pesquisa, embora haja um nível de compreensão de que sua importância é tida como fundamental, visto que 2 terços dos entrevistados já se utilizaram de outro idioma para comunicar-se no trabalho. A predominância do Espanhol ante ao Inglês parece evidenciar também a busca por aprender um idioma de maior semelhança ao Português, e conseqüentemente, de aprendizado mais fácil. No entanto, cabe aqui a

ressalva de que, não há como dizer se o Espanhol seria o idioma mais recomendado para uso neste meio, visto a língua inglesa apresenta-se como idioma mais falado do mundo.

Foi possível perceber ainda que a maioria dos atendentes alega ter conhecimento em outro idioma, no entanto o nível de fluência do mesmo apresenta-se baixo, o que, além de tudo, promove uma reflexão quanto ao nível da qualificação e da formação que esses profissionais vêm recebendo.

Sendo assim, parece possível perceber que, apesar de sua importância para o contato intercultural e turismo, o conhecimento pleno em uma língua adicional ainda apresenta-se como intangível, inclusive para pessoas que exercem cargos onde o seu uso se faz extremamente necessário.

## REFERÊNCIAS

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YIN, Robert K. **Applications of case study research**. Thousand Oaks, California: Sage Publications. 1993.

CERVO, Amado; BERVIAN, Pedro. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

MOLETTA, Vânia Beatriz Florentino; Giodanich Karin Leyser. **Turismo de Compras**. 4.ed. – Porto Alegre: SEBRAE/RS,2003.

PADILLA, Oscar de La Torre. **El Turismo – Fenómeno Social**. 2 ed. México – FCE, 1997.

ECKERSLEY, C.E. **Essential English for Foreign Students**. Four volumes London: Longmans, 1938-1942.

BERLITZ, C. **As línguas do mundo**.Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

ROCHA, M. L. (2001). **Formação e Prática docente: implicações com a pesquisa-intervenção**. In Psicologia e Educação: novos caminhos para a formação. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.

<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-importancia-dos-idiomas/21176/>

<http://www.pronettho.com.br/v1/noticia.php?id=80>

## APENDICES

Esta pesquisa está sendo aplicada para a elaboração de Artigo Científico dos alunos Christopher de Oliveira Correa e Alan Felipe Maria do Curso de Turismo com ênfase em Hotelaria do Centro Universitário Metodista – IPA, cujo tema é “Capacidade lingüística de atendentes de lojas de varejo” sob orientação da Professora Ana Paula Megiolaro. Maiores informações podem ser solicitadas pelo e-mail christopher.o.c@hotmail.com ou Felipe\_n\_10@hotmail.com. Ao responder esta pesquisa no final das respostas você estará automaticamente autorizando a utilização das informações abaixo solicitadas.

### 1) Você sabe algum idioma além do Português ?

- Sim  Não

### 2) Qual ou quais outros idiomas que você fala?

- Inglês  Alemão  
 Espanhol  Italiano  
 Outro(s). Qual? \_\_\_\_\_

### 3) Qual o seu nível neste idioma?

- Ruim  Intermediário  
 Bom  Ótimo  
 Excelente

### 4) Onde você aprendeu ?

- Escola  Faculdade  
 Curso Público  Curso Particular  
 Intercâmbio. Onde? \_\_\_\_\_

### 5) Por que aprendeu?

- Obrigação  Interesse  
 Necessidade particular  Necessidade Profissional  
 Outro(s). Qual? \_\_\_\_\_

### 6) Já usou deste conhecimento no seu atual emprego?

- Sim  Não

### 7) No seu atual emprego saber outro idioma seria:

- Desnecessário  Importante  Necessário

### 8) Em questão a outro idioma a loja que você trabalha:

- Incentiva  Apóia financeiramente  
 Patrocina  Não se interessa

### 9) Qual outro idioma gostaria de aprender?

- Inglês  Espanhol  
 Italiano  Nenhum.  
 Outro.Qual? \_\_\_\_\_

Esta pesquisa está sendo aplicada para a elaboração de Artigo Científico dos alunos Christopher de Oliveira Correa e Alan Felipe Maria do Curso de Turismo com ênfase em Hotelaria do Centro Universitário Metodista – IPA, cujo tema é “Capacidade lingüística de atendentes de lojas de varejo” sob orientação da Professora Ana Paula Megiolaro. Maiores informações podem ser solicitadas pelo e-mail christopher.o.c@hotmail.com ou Felipe\_n\_10@hotmail.com. Ao responder esta pesquisa no final das respostas você estará automaticamente autorizando a utilização das informações abaixo solicitadas.

**1) Você sabe algum idioma além do Português ?**

- Sim  Não

**2) Por que você nunca aprendeu outro idioma?**

- Falta de oportunidade  
 Falta de condições financeiras  
 Tentou mas teve dificuldade  
 Considera desnecessário

**3) Já necessitou deste conhecimento no seu atual emprego?**

- Sim  Não

**4) Se já necessitou, ou caso necessitasse outro idioma além dos que você conhece qual seria a sua ação?**

- Recorrer ao gerente  Pedir ajuda a algum colega  
 Tentar atendê-lo mesmo assim  Fingir que não é com você

**5) No seu atual emprego saber outro idioma seria:**

- Desnecessário  Importante  
 Necessário

**6) Em questão a outro idioma a loja que você trabalha:**

- Incentiva  Apóia financeiramente  
 Patrocina  Não se interessa

**7) Qual outro idioma gostaria de aprender?**

- Inglês  Espanhol  
 Italiano  Outro.Qual?  
 Nenhum.

**8) Atualmente tentar aprender outro idioma seria:**

- Fácil  Difícil  
 Muito difícil  impossível