

Os sentidos atribuídos ao inglês por trabalhadoras migrantes de um restaurante de um hotel de rede internacional em Frankfurt

The meanings attributed to English by migrant workers of a restaurant in an international hotel chain in Frankfurt

William Mehler Hoffmann¹
Marimar da Silva²

Resumo

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

Palavras-chave: Hotelaria. Cultura. Identidade. Língua Inglesa. Língua franca.

Abstract

This study aims to understand how English is used in the professional practice of non-native German workers, seeking to identify the meanings attributed to the language as they attempt to linguistically adapt to the needs of international guests and the multicultural professional context. The research, qualitative in nature and based on the technical procedures of field research, was conducted with four workers from the Food and Beverage sector of an international hotel chain in Frankfurt. Data were generated through interviews and analyzed qualitatively. The analysis indicated that, in a diverse cultural and linguistic context, English is the language of work, the means to face linguistic and cultural challenges, the strategy to overcome professional barriers, the guiding thread of cultural and linguistic mediation between workers and guests and among the workers themselves; therefore, also a means of (re)constructing identities in this specific context. The study concluded that English is not merely a resource or an auxiliary tool, or even a bridge, but also a vital element for professional practice in international hospitality, especially in cosmopolitan destinations. While enabling operations and ensuring quality service, English integrates workers into a globalized space where identities, cultures, and practices meet, are negotiated, and continuously transform itself. Finally, the study emphasizes the need to expand this research theme to other contexts and participants, with a view to deepening the understanding of the English language use in hospitality settings.

Keywords: Hospitality. Culture. Identity. English Language. Lingua Franca.

1 Introdução

¹ Tecnólogo em Hotelaria. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. Orcid: <https://orcid.org/0009-0009-6839-0416>. E-mail: williammehler@gmail.com

² Doutora em Letras Inglês. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3132-1355>. E-mail: marimar.silva@ifsc.edu.br

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

Nessa linha, Seidelhofer³ (2001) argumenta que

[...] é importante perceber que o uso da língua [inglesa] por falantes nativos é apenas um tipo de realidade, e uma de relevância bastante duvidosa para contextos de língua franca. Além disso, enquanto todo o esforço descritivo estiver voltado para capturar o uso da língua materna, a atenção da área se desvia das questões cada vez mais urgentes relativas ao uso do inglês como língua franca, e atitudes antipáticas ao Inglês como Língua Franca (ELF) são reforçadas. No entanto, eu argumentaria que, agora que o direito a descrições em seus próprios termos foi finalmente reconhecido para as variedades nativizadas do inglês, já passou da hora de concedermos o mesmo direito ao ELF. Minha tese, então, é que devemos superar a suposição (explícita ou implícita) de que o ELF possa ser uma cópia globalmente distribuída e licenciada do Inglês como Língua Nativa (ENL), e adotar a noção de que ele está sendo disseminado, desenvolvido independentemente, com muita variação, mas com estabilidade suficiente para ser viável para a comunicação em língua franca (Seidelhofer, 2001, p. 138, tradução nossa).

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

³ No original: [...] it is important to realize that native-speaker language use [of English] is just one kind of reality, and one of very doubtful relevance for lingua franca contexts. Moreover, as long as all the descriptive effort is geared to capturing L1 language use, the profession's attention is deflected from the increasingly urgent issues concerning the use of English as a lingua franca, and attitudes are reinforced which are antipathetic to ELF. However, I would argue that now that the right to descriptions in their own terms has finally been recognized for nativized varieties of English, it is high time that we granted the same right to ELF. My contention, then, is that we must overcome the (explicit or implicit) assumption that ELF could possibly be a globally distributed, franchised copy of ENL, and take on board the notion that it is being spread, developed independently, with a great deal of variation but enough stability to be viable for lingua franca communication.

No setor de Alimentos e Bebidas (A & B) de redes hoteleiras internacionais, essa necessidade torna-se ainda mais evidente, uma vez que a comunicação direta com o hóspede é parte fundamental da experiência de hospitalidade. Entretanto, o contato com idiomas diversos, somado às diferenças culturais entre hóspedes e trabalhadores, pode gerar desafios comunicativos que afetam a clareza, a empatia e a eficiência⁴ do serviço.

A justificativa deste estudo está na crescente demanda do domínio da língua inglesa como competência essencial para o exercício da hospitalidade nas atividades da área do Turismo, que inclui o setor hoteleiro, como demonstram estudos conduzidos no Brasil, a exemplo de Silva e Bonifácio (2015), Da Silva e Cordeiro (2018), Braga e Paulo (2024), Costa e Silva (2024), Andrade e Dias (2025), entre outros, e no exterior, como de Burkiewicz e Knap-Stefaniuk (2022), Skordoulis *et al.* (2024), para citar alguns.

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

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

2 Fundamentação Teórica

2.1 Cultura e Hospitalidade

⁴ Segundo Drucker (1967), eficácia é um conceito relevante a nível institucional-estratégico, enquanto a eficiência é mais relevante a nível operacional. Em outras palavras, eficácia tem a ver com "o que fazer", enquanto eficiência tem a ver com "como fazer".

Os estudos sobre cultura na contemporaneidade perpassam por vários autores, mas talvez um dos mais expressivos tenha sido Stuart Hall (2006). Conforme discutido pelo autor em sua obra 'A identidade cultural na pós-modernidade', o conceito de cultura assume um papel central para a compreensão das identidades, das diferenças e das transformações sociais na contemporaneidade. O autor propõe uma compreensão crítica da cultura como processo dinâmico, em constante produção e disputa de significados, rejeitando uma visão essencialista ou fixa. Ainda, para ele, a cultura não é uma prática, nem simplesmente a descrição da soma dos hábitos e costumes de uma sociedade, mas uma produção "[...] o lugar onde os sentidos são constantemente produzidos e reproduzidos; onde se dá a constante luta pela significação" (Hall, 2006, p. 70). Ademais, segundo o autor, a cultura é o campo no qual as identidades se constroem e se transformam, as identidades culturais não são fixas, mas provisórias e mutáveis: "As identidades culturais surgem de alguma 'posição de enunciação'. [...] Não são fixas, mas estão sempre em processo de formação e transformação" (Hall, 2006, p. 68). Assim, a identidade deve ser entendida como resultado de processos culturais de significação, sempre em diálogo com os contextos históricos e sociais, outro aspecto fundamental do conceito de cultura em Hall (2006). Para o autor, a construção de significado não se dá de forma isolada, mas na relação com o outro: "A cultura só adquire significado por meio da diferença. É na relação com o outro que os sistemas de representação produzem sentido" (Hall, 2006, p. 73). Portanto, é pela diferença que as identidades se constituem, revelando que o 'eu' só pode ser compreendido em relação ao 'outro'.

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

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

contato entre hóspedes e profissionais de diversas origens cria oportunidades de troca simbólica e de aprendizagem cultural.

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

A comunicação, nesse contexto, é um elemento-chave para a mediação dessas experiências. Kramersch (2013) destaca que o ensino e o uso de línguas estrangeiras devem ser compreendidos como espaços de construção cultural, nos quais a língua não é apenas um meio de comunicação, mas um produto e um produtor de cultura. Byram (1997), ao desenvolver o conceito de Competência Comunicativa Intercultural (*Intercultural Communicative Competence*), amplia essa discussão ao propor que a competência comunicativa deve incluir não apenas o domínio linguístico, mas também atitudes de curiosidade, empatia e respeito às diferenças.

Transposta para a hotelaria, essa discussão sugere que o atendimento ao hóspede de forma eficaz depende tanto da proficiência em línguas quanto da capacidade de reconhecer e valorizar a diversidade cultural dos hóspedes. Assim, no ambiente hoteleiro, o domínio de diferentes línguas, especialmente do inglês, na condição de língua franca, possibilita a inclusão e a comunicação eficaz entre pessoas de distintas origens. O plurilinguismo, nesse sentido, não é apenas uma habilidade técnica, mas um meio de promover equidade comunicativa, permitindo que o hóspede estrangeiro se sinta acolhido e respeitado, independentemente de sua nacionalidade.

Gumperz (1982) também contribui para essa reflexão ao definir a alternância conversacional de uma língua por outra (*code switching*⁵) como a justaposição de trechos de fala pertencentes a diferentes sistemas linguísticos em uma mesma interação. No ambiente hoteleiro internacional, a alternância de idiomas para adaptar o atendimento às necessidades dos hóspedes pode demonstrar flexibilidade e sensibilidade cultural, uma manifestação da pluralidade cultural em ação, um gesto de hospitalidade que busca aproximar mundos simbólicos distintos.

⁵ “*Conversational code-switching can be defined as the juxtaposition within the same speech exchange of passages of speech belonging to two different grammatical systems or subsystems*” (Gumperz, 1982, p. 16).

A literatura brasileira reforça essa conexão entre pluriculturalismo, linguagem e qualidade no atendimento. Nunes e Ribeiro (2019) evidenciam que a excelência no serviço hoteleiro é um diferencial competitivo diretamente relacionado à capacidade de fazer o cliente sentir-se único. Esse princípio, conforme as autoras, está intimamente ligado à prática pluricultural e plurilíngue, pois reconhecer e valorizar a identidade do outro é, em última instância, o que define o verdadeiro espírito da hospitalidade.

Assim, a integração entre sensibilidade cultural e competência comunicativa consolida-se como um pilar da gestão hoteleira contemporânea, capaz de transformar a diversidade em vantagem competitiva e em experiência de acolhimento genuíno. Ela oferece uma lente para compreender como o contato entre culturas, mediado pela linguagem, pode enriquecer o atendimento, ampliar a empatia e fortalecer os vínculos humanos. Essa perspectiva serve de base para a discussão que se seguirá sobre o papel do inglês no setor hoteleiro na próxima subseção.

2.2 A língua inglesa no setor hoteleiro

Como mencionado anteriormente, Hall (2006) entende a cultura como o conjunto de significados que orientam a vida social. Nesse sentido, as atividades do setor hoteleiro podem ser analisadas não apenas como prestação de serviço, mas como prática cultural marcada pelo encontro entre identidades diversas. A linguagem, nesse contexto, não apenas transmite informações, mas também constrói sentidos, narrativas e representações sobre a experiência de viagem (Larrosa, 2001).

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

A literatura recente sobre hotelaria evidencia que a gestão da diversidade cultural e o domínio da língua inglesa são essenciais para a competitividade e eficiência organizacional. Burkiewicz e Knap-Stefaniuk (2022), por exemplo, destacam que trabalhadores que exercem a função de liderança em hotéis contemporâneos precisam desenvolver habilidades de inteligência cultural, adaptabilidade e sensibilidade intercultural para gerenciar equipes multiculturais, cujas próprias demandas exigem

flexibilidade, bem como atender clientes de diferentes nacionalidades. Nesse contexto, os autores observaram que os funcionários também se adaptam continuamente às situações, reforçando a ideia de que a diversidade cultural não é mais vista apenas como um desafio, mas como uma oportunidade estratégica capaz de gerar vantagem competitiva, inovação e satisfação dos hóspedes.

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

No Brasil, a pesquisa conduzida por Da Silva e Cordeiro (2018), com a intenção de compreender o impacto da competência comunicativa em inglês na performance profissional de trabalhadores do setor hoteleiro do centro de Florianópolis, Santa Catarina, investigou trabalhadores da recepção de três hotéis de diferentes tipologias, por meio de questionários e entrevistas. Os dados analisados revelaram que o nível de proficiência em inglês exerce influência direta sobre a performance profissional, afetando a qualidade do atendimento e a experiência do hóspede estrangeiro. Além disso, o estudo indicou que características de personalidade dos colaboradores, como iniciativa e proatividade, podem mitigar lacunas linguísticas, mas não substituem o investimento em competências culturais e linguísticas. O estudo alertou, ainda, para a importância de se considerar a competência comunicativa como elemento estratégico na gestão hoteleira, reforçando a necessidade de formação prática e contextualizada em língua inglesa, visando a preparar profissionais para atuar de forma eficiente e culturalmente sensível em ambientes culturalmente diversos.

Visando a identificar as necessidades no uso da língua inglesa no setor hoteleiro do município de João Pessoa, Paraíba, a pesquisa de Silva e Bonifácio (2015) buscou mapear os empreendimentos hoteleiros de grande porte da cidade, os gêneros linguísticos mais recorrentes na utilização do idioma e as dificuldades enfrentadas pelos trabalhadores do setor no exercício de suas funções. Os dados analisados revelaram que a língua inglesa é necessária para conversas espontâneas, telefonemas, e-mails e tradução de cardápios, mostrando que seu domínio impacta diretamente a eficiência no atendimento. Mostraram, também, que o ensino da língua inglesa na educação superior ainda se encontra centrado no aprendizado teórico do idioma, em detrimento do seu uso em diferentes práticas sociais, o que gera lacunas significativas na formação de profissionais aptos a interações internacionais. Além disso, o estudo evidenciou que a linguagem, entendida como construção social e

mediadora das relações humanas, reforça a importância do uso da língua como ferramenta de interação social, capaz de formar profissionais preparados para atuar de forma crítica, reflexiva e culturalmente sensível em ambientes culturalmente diversos.

Outros estudos realizados no Brasil também demonstram que a competência comunicativa em inglês é central para a operação hoteleira. Lanznaster e Silva (2018) verificaram que recepcionistas de *resorts* em Florianópolis reconhecem a proficiência em inglês como ferramenta básica dos trabalhadores, embora muitas vezes insuficiente frente às demandas do setor. Laporte e Silva (2019) também evidenciaram que a ausência de competência em inglês gera frustração e afeta a autoestima dos trabalhadores, a experiência do hóspede e a gestão do hotel. O estudo de Silva e Ramos (2021) observou divergências entre o nível de inglês declarado pelos funcionários e o efetivamente identificado em entrevistas, evidenciando a necessidade de programas de treinamento contínuos. O estudo de Monteiro e Da Silva (2021) complementam esses achados, mostrando que apenas uma parte dos recepcionistas de hotéis do centro de Florianópolis possui fluência em inglês para conduzir de forma apropriada os Procedimentos Operacionais Padrão (POP) no idioma. Em paralelo, o estudo de Costa e Silva (2024) mostrou que, tanto em hotéis quanto em cursos de graduação em turismo e hotelaria, há lacunas significativas na proficiência em inglês, impactando diretamente a qualidade do serviço oferecido a hóspedes internacionais. Os estudos de Braga e Paulo (2024) e Andrade e Dias (2025) também apontam que a qualificação linguística dos profissionais é insuficiente, destacando que hotéis em Mossoró e Manaus ainda carecem de profissionais bilíngues capazes de atender às demandas de comunicação com clientes estrangeiros, comprometendo a experiência do hóspede e a competitividade da empresa.

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

hospitalidade como um serviço de pessoas para pessoas realizado por pessoas e mediado pela linguagem (Costa; Silva, 2024).

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

3 Procedimentos Metodológicos

3.1 Método da pesquisa

O objetivo principal deste estudo⁶ foi compreender como a língua inglesa é utilizada na prática profissional por trabalhadoras não nativas da Alemanha, buscando identificar os sentidos atribuídos ao idioma no contexto profissional ao tentarem se adaptar linguisticamente às necessidades do hóspede e do contexto profissional pluricultural onde atuam. Mais especificamente, como essas trabalhadoras migrantes de diferentes culturas e idiomas, do setor de A & B de um hotel de rede internacional em Frankfurt, usam o inglês em um contexto de trabalho plurilíngue.

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

[...] é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual procuramos uma resposta, ou de uma hipótese, que queiramos

⁶ Este estudo é um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) conduzido para a obtenção do título de Tecnólogo em Hotelaria em um IF. Devido à limitação de tempo para o TCC, 01 semestre letivo, este estudo não foi enviado para uma Comissão de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEPSH), mas os participantes assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para uso dos dados e o gestor do hotel participante autorizou a pesquisa.

comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que presumimos relevantes, para analisá-los (Prodanov e Freitas, 2013, p. 59).

A partir dessas definições, foi selecionado o contexto, descrito na próxima subseção.

3.2 Contexto

O estudo foi realizado em um hotel⁷ urbano de grande porte, classificado na categoria *luxo/upscale*, com 256 Unidades Habitacionais distribuídas em diferentes tipologias voltadas a hóspedes de lazer e corporativos. A infraestrutura inclui academia, *spa*, piscina, salas de eventos e múltiplos serviços de apoio, como recepção 24 horas, *conciierge* e *room service*. Trata-se de um empreendimento que adota padrões elevados de hospitalidade, com estruturas operacionais amplas e procedimentos formais de atendimento, características que moldam a dinâmica interna de trabalho e a interação entre os diversos departamentos do hotel.

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

O nome do restaurante remete à borboleta Greta Oto, também chamada de borboleta asa-de-vidro, uma espécie rara encontrada na América Central e no norte da América do Sul. A metáfora é pertinente, pois assim como a borboleta é reconhecida pela transparência de suas asas, o restaurante se caracteriza como um lugar de passagem e mediação cultural, em que diferentes identidades, línguas e práticas sociais se entrelaçam de forma fluida (Hall, 2006).

O cardápio do restaurante é de inspiração latino-americana, propõe uma “jornada culinária” pelos sabores da América do Sul, oferecendo pratos como *ceviche*, *tacos*, *pulpo*, *wagyu beef* e

⁷ A escolha do hotel deu-se pelo fato de o pesquisador estar trabalhando no setor de A & B do empreendimento no momento da pesquisa, de ter colegas de trabalho de diferentes nacionalidades e de usarem inglês como meio de comunicação dentro e fora do trabalho.

sobremesas típicas como *churros e tres leches*, e será analisado posteriormente, tendo em vista que foi um instrumento usado para a geração de dados, a ser descrito na próxima subseção.

3.3 Procedimentos para geração e análise de dados e participantes

Após o levantamento bibliográfico preliminar de estudos sobre o uso da língua inglesa em contextos de hospedagem, foi elaborado um roteiro-guia com perguntas semiestruturadas para a entrevista com as participantes, quatro trabalhadoras do setor de A & B do hotel, todas de diferentes nacionalidades, com domínio do inglês e diretamente envolvidas na comunicação diária com os hóspedes e colegas de trabalho, o que garantiu o estudo do uso do inglês no trabalho, em contexto de diversidade cultural e linguística para esta pesquisa.

Com a autorização da gerência do hotel, as entrevistas foram realizadas com as quatro participantes. O critério de seleção foi por conveniência, privilegiando as trabalhadoras que atuam diretamente no atendimento ao público em inglês, no setor de A & B do hotel, refletindo a diversidade cultural do ambiente. As entrevistas foram realizadas de maneira informal, em momentos oportunos durante o expediente, como pausas ou intervalos entre tarefas. A escolha desse formato visou preservar a naturalidade das interações e permitir que as entrevistadas compartilhassem suas experiências de forma espontânea. Cabe ressaltar que todas as entrevistas foram conduzidas em inglês pelo pesquisador, que é colega de trabalho das participantes, e as respostas traduzidas para o português de forma livre.

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

As entrevistas foram gravadas em áudio, transcritas e posteriormente submetidas à análise qualitativa por meio da técnica de análise de conteúdo, conforme Bardin (2011). Essa técnica possibilita um alongamento do tempo de latência entre pressupostos iniciais e interpretações finais, de modo a favorecer um processo mais rico de interpretação. Por meio da análise de conteúdo, foi possível identificar temas recorrentes, padrões e categorias emergentes das entrevistas das participantes, que foram interpretados à luz da literatura revisada. Na sequência, apresenta-se a análise dos dados e os resultados do estudo.

4 Análise dos dados e resultados

Como mencionado, os dados das entrevistas foram lidos e categorizados de acordo com Bardin (2011). Da leitura, foi traçado o perfil das participantes e identificadas três categorias temáticas a partir das questões-guia da entrevista: (i) o inglês como língua do trabalho, da qual emergiram duas outras categorias: o inglês como ferramenta de trabalho e como meio de interação; (ii) desafios linguísticos no ambiente plurilíngue; e (iii) estratégias para superar barreiras, que são apresentadas a seguir.

4.1 Perfil das participantes

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

As entrevistadas reconhecem que Frankfurt, por ser uma cidade internacional, favorece o uso do inglês como língua franca, ressaltando que o idioma, em determinados momentos, é até mais usado do que o alemão, língua materna local, conforme mostra o Excerto 1, fala da participante sérvia: “Em Frankfurt, você ouve muito inglês. É uma cidade muito internacional, especialmente em hotéis e restaurantes há mais inglês do que alemão⁸” [Entrevista sérvia, 18 de março de 2025]. Já a participante vietnamita, tendo trabalhado anteriormente em *Hannover*, compara sua experiência prévia com a atual em Frankfurt, ressaltando as possibilidades de melhorar suas habilidades profissionais e linguísticas, devido ao caráter internacional da cidade, como mostra a fala da participante, no excerto 2: “Comparado a *Hannover*, Frankfurt oferece mais oportunidades e chances de melhorar minhas habilidades profissionais e idiomas, como o inglês⁹” [Entrevista vietnamita, 10 de março de 2025].

Como evidenciam os excertos 1 e 2, devido à diversidade cultural de Frankfurt, o inglês, nesse contexto, parece criar oportunidades de trocas simbólicas, de aprendizagens e de espaços de

⁸ "In Frankfurt, you hear a lot of English. It's a very international city, especially in hotels and restaurants where there's more English than German."

⁹ "Compared to Hanover, Frankfurt offers more opportunities and chances to improve my professional skills and languages, such as English."

construção cultural e identitária (Hall 2006; Kramsch 2013). No ambiente de um hotel internacional, como o estudado, essa dinâmica se intensifica, pois Frankfurt, por ser uma cidade global, com maior fluxo de hóspedes estrangeiros, equipes pluriculturais e demanda constante por comunicação intercultural, oferece às trabalhadoras mais oportunidades de uso real do inglês, ampliando suas competências linguísticas e profissionais de maneira mais significativa do que em cidades menos cosmopolitas, como *Hannover*.

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

4.2 O Inglês como língua de trabalho

Sobre as percepções das participantes em relação ao inglês, as quatro entrevistadas relatam que o idioma é utilizado na comunicação diária tanto com hóspedes quanto com colegas. Ou seja, no desenvolvimento de suas funções profissionais, o idioma é percebido não apenas como uma ferramenta profissional, mas também como um meio de interação com colegas de trabalho. Para a participante croata, por exemplo, o inglês emerge como um recurso frequente de apoio para desenvolver suas atividades profissionais ou responder a questionamentos dos clientes, tendo em vista que o domina mais do que o alemão, como mostra o excerto 3: “Uso inglês quase o tempo todo. Tento começar as conversas [com os hóspedes] em alemão, mas quando preciso explicar os pratos ou responder perguntas mais detalhadas, geralmente volto para o inglês porque é mais fácil para mim¹⁰” [Entrevista croata, 20 de abril de 2025]. Já para as participantes ucraniana e sérvia, o inglês é usado como ferramenta de interação, tanto com os colegas de trabalho quanto com os hóspedes, uma língua franca, como mostram os excertos 4 e 5, respectivamente: “Uso o inglês com mais frequência, tanto com os colegas quanto com os hóspedes¹¹” [Entrevista ucraniana, 15 de abril de 2025]; “Há mais inglês do que alemão no hotel. [Frankfurt] é uma cidade muito internacional, especialmente em hotéis e restaurantes¹²” [Entrevista sérvia, 18 de março de 2025]. E, para a participante vietnamita, o inglês é uma ponte entre o cliente/hóspede e o serviço prestado pelo setor de A & B, pois ajuda na explicação dos pratos, conforme mostra o excerto 6: “O inglês realmente ajuda como uma ponte para explicar as

¹⁰ "I use English almost all the time. I try to start conversations [with guests] in German, but when I need to explain the dishes or answer more detailed questions, I usually switch back to English because it's easier for me."

¹¹ "I use English more frequently, both with colleagues and with guests."

¹² "There's more English than German in the hotel. [Frankfurt] is a very international city, especially in terms of hotels and restaurants."

coisas [pratos e serviços] claramente aos hóspedes internacionais¹³ [Entrevista vietnamita, 18 de março de 2025].

Esses relatos sugerem que o inglês é reconhecido como a principal língua de comunicação das participantes, uma ferramenta eficiente para o desenvolvimento do trabalho diário e para a comunicação interpessoal (Seidlhofer, 2001) com o hóspede e com os colegas. Profissionalmente, o inglês é percebido como uma ferramenta que possibilita a operacionalização das tarefas, como por exemplo, o atendimento ao hóspede, a explicação dos pratos do cardápio e a resolução de questionamentos básicos sobre os serviços do hotel. Nas relações interpessoais, o inglês também é percebido metaforicamente por uma das participantes como uma “ponte” que a conecta ao hóspede e aos colegas de trabalho, corroborando a perspectiva de Silva e Bonifácio (2015), que identificaram a centralidade do idioma em interações espontâneas e operacionais no setor hoteleiro. Da mesma forma, Da Silva e Cordeiro (2018) evidenciam que a competência comunicativa em inglês exerce influência direta sobre a performance profissional, afetando a qualidade do atendimento e a experiência do hóspede estrangeiro.

Esses achados também evidenciam o inglês como língua franca em um ambiente plurilíngue, portanto uma língua a ser percebida pelo trabalhador como vital no ambiente de trabalho e nas relações interpessoais nesse contexto, pois viabiliza a sobrevivência profissional e mantém as inter-relações humanas, como mostra esta pesquisa. Esse resultado corrobora, de maneira mais ampla, os apontamentos de Archanjo (2015), que posiciona o inglês como língua franca em âmbitos econômicos, científicos e culturais. Entretanto, isso não significa que as participantes não enfrentam desafios em seu contexto de trabalho. A próxima subseção apresenta alguns desses desafios linguísticos, que correspondem à segunda categoria que emergiu da análise dos dados.

4.3 Desafios Linguísticos no Ambiente Plurilíngue

As entrevistadas também relatam dificuldades com outros idiomas, como por exemplo, o alemão, língua local. Reportam ainda dificuldades na explicação de cardápios, cujos pratos estão descritos não apenas em alemão, mas também em espanhol, português e japonês, que são línguas diferentes da cultura das respondentes. Nessas situações, o inglês aparece como recurso para conduzir suas demandas profissionais, como mostram os próximos excertos: Excerto 7: “Eu tento não falar alemão quando é complicado explicar o prato; prefiro pedir para um colega me ajudar, explicando

¹³ *“English really helps as a bridge to explain things [dishes and services] clearly to international guests.”*

em inglês¹⁴ [Entrevista ucraniana, 15 de abril de 2025]; Excerto 8: “Com os pratos em espanhol, tenho que me esforçar para entender e depois explicar em inglês ao hóspede, pois nem todos falam alemão¹⁵ [Entrevista croata, 20 de abril de 2025]; Excerto 9: “O cardápio mudou para latino-americano e eu acho muito difícil porque não sei muito sobre essa culinária. Às vezes é difícil, especialmente ao explicar os pratos para os hóspedes, porque os nomes dos pratos não têm o correspondente em inglês. É uma mistura de idiomas, e nem todos os hóspedes estão familiarizados com a culinária latino-americana¹⁶ [Entrevista sérvia, 18 de março de 2025], e o excerto 10: “Quando o cardápio é em alemão ou espanhol, é complicado para mim. Preciso perguntar para a cozinha o que significa em inglês, para poder explicar para os clientes em inglês também¹⁷ [Entrevista vietnamita, 10 de março de 2025].

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

Essa troca constante de ideias destaca a importância do inglês como língua franca (Siqueira, 2015; Archanjo, 2015) no restaurante, fazendo a ponte entre a cozinha e os clientes. Uma das participantes, como a ucraniana, pede ajuda a colegas para obter esse conhecimento específico. Já a croata “tenta se esforçar” para aprender sobre os termos usados nos pratos, justificando a diversidade cultural e linguística dos hóspedes: “nem todos os hóspedes falam alemão”, e usa o inglês como recurso para atender aos possíveis questionamentos dos hóspedes. A participante sérvia também destaca a pluriculturalidade linguística dos hóspedes e do cardápio latino-americano adotado pelo hotel

¹⁴ “I try not to speak German when it's complicated to explain the dish; I prefer to ask a colleague to help me, explaining it in English.”

¹⁵ “With the dishes in Spanish, I have to make an effort to understand and then explain in English to the guest, since not everyone speaks German.”

¹⁶ “The menu has changed to Latin American cuisine, and I find it very difficult because I don't know much about that cuisine. Sometimes it's hard, especially when explaining the dishes to guests, because the names of the dishes don't have a similar name in English. It's a mix of languages, and not all guests are familiar with Latin American cuisine.”

¹⁷ “When the menu is in German or Spanish, it's complicated for me. I need to ask the kitchen what it means in English so I can explain it to the customers in English as well.”

durante esta pesquisa: “nem todos os hóspedes estão familiarizados com a culinária latino-americana”. E a participante vietnamita ressalta sua dificuldade com o alemão e o espanhol, recorrendo à cozinha em busca de informação para executar sua função com eficiência. Para essa situação, ela também usa o inglês.

O cardápio do Greta Oto, como mostra a Figura 1, apresenta uma composição híbrida de idiomas e expressões culturais, com nomes de pratos em espanhol, descrições em inglês e alemão, além de termos culinários de outras origens (como japonês e português).

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

Figura 1: Apresentação de parte do cardápio
Fonte: acervo do pesquisador (2025)

Como evidencia a Figura 1, os nomes dos pratos estão em inglês, seguidos dos ingredientes em inglês, espanhol ou japonês. A título de exemplo, o primeiro prato está escrito em inglês: “*watermelon salad*”, e os ingredientes do prato estão descritos em inglês: *smoked bell peppers*, espanhol: *queso blanco*, japonês: *Kalamansi*, e inglês novamente: *mint and basil*, que são traduzidos logo abaixo para o alemão, mas alguns ingredientes são mantidos em inglês ou japonês. Outros exemplos são: “*Tossed beef tartar muy bueno*”, que mistura inglês e espanhol; “*Amazonian chaufa*”, prato de inspiração peruana descrito em inglês; e “Beijinhos”, referência à doçaria brasileira, acompanhada da tradução “*little kiss*”.

Além de terem de dominar todos os termos e o conhecimento da culinária das diferentes culturas usadas na elaboração do cardápio, este também não informa às trabalhadoras (garçonetes) o processo de cocção e/ou outras informações que podem ser solicitadas pelo hóspede. Como vimos, Hall (2006) entende a cultura como o conjunto de significados que orientam a vida social. Nesse sentido, a atividade das participantes pode ser analisada não apenas como prestação de serviços, mas como prática cultural marcada pelo encontro entre identidades diversas. A linguagem, nesse contexto, não apenas transmite informações, mas também constrói sentidos, narrativas e representações sobre a experiência de viagem (Larrosa, 2001). Dessa forma, o cardápio plurilíngue se apresenta como um desafio para as participantes, tendo em vista de que ele é o meio de interação com o cliente, ao mesmo tempo que a ferramenta de *marketing* para vender os produtos e serviços do restaurante, e o elemento que catalisa as diferentes culturas, o meio pelo qual a comunicação com o hóspede acontece mediado pela linguagem, em nosso caso o inglês.

Assim, para oferecer um atendimento qualificado, “uma vez que a qualidade dos serviços influencia na fidelização dos clientes” (Nunes; Ribeiro, 2019, p. 45), tanto a participante da Sérvia quanto as demais necessitam de informação cultural específica, a culinária latino-americana, ou seja, o que significa cada um dos ingredientes e os nomes dos pratos; um desafio de alta complexidade linguística e cultural. Para isso, recorrem aos colegas de trabalho e ao inglês como instrumento de aprendizagem de outras línguas e culturas para executarem suas funções, ampliando as diferentes nuances das suas identidades culturais (Hall, 2006). A Figura 2 traz parte do cardápio virtual do restaurante Greta Oto, que mantém o mosaico linguístico e evidencia a diversidade cultural e linguística dos pratos.

the beginning	
pimientos de padrón	8
sea salt, lemon, cilantro	
magic mushroom karaage	14
aji verde sauce & cashew nuts	
cóctel de marisco	17
seafood cocktail with GRETA OTO dip & happiness	
cracker with cured roastbeef	16
marinated herbs & caramelized butter	

Figura 2: Imagem do cardápio virtual do restaurante
Fonte: acervo do pesquisador (2025)

Como reforça a Figura 2, às vezes, os nomes dos pratos estão em espanhol, como por exemplo, “*Pimientos de padrón*”, e os ingredientes do prato estão descritos em inglês: *sea salt, lemon, cilantro*. Outras vezes, o prato está escrito em espanhol: *coquetel de marisco*, e os ingredientes em inglês: *seafood cocktail with Greta Oto dip & happiness*, mas não informam o que vem para o cliente ou como foi feito, nem mesmo oferecem a imagem do prato como suporte para facilitar a interação ou a compreensão das informações, como mencionado anteriormente.

Esse mosaico linguístico evidencia o conceito de *code switching* (Gumperz, 1982), no qual o uso de diferentes línguas não se restringe ao exotismo gastronômico, mas cumpre funções de *marketing*, identidade e mediação cultural. Como afirma Hall (2006), “É na relação com o outro que os sistemas de representação produzem sentido” (p. 73). Nesse contexto, o inglês atua como língua franca de compreensão, enquanto o espanhol e o português evocam autenticidade cultural e proximidade com a América Latina. Já o alemão, embora menos frequente no cardápio, aparece como língua de ancoragem local, conectando o restaurante ao seu contexto geográfico. Assim, o cardápio pode ser interpretado como: i) um documento linguístico que materializa a convivência de múltiplas línguas em um mesmo espaço; ii) um artefato cultural que traduz e reinventa tradições gastronômicas para um público internacional; e iii) um instrumento de interação que exige mediação linguística por parte dos trabalhadores.

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

4.4 Estratégias para Superar Barreiras Linguísticas

Para lidar com os desafios profissionais causados pela falta de conhecimento dos pratos do cardápio (descrito em diferentes idiomas) e das diferentes culturas que atravessam o contexto profissional em tela, as entrevistadas utilizam diversas estratégias, como a linguagem não verbal, o inglês básico, a consulta a colegas do setor, o uso alternado de diferentes idiomas (*code switching*) e cooperam mutuamente.

A participante vietnamita, como mostra o excerto 11, usa linguagem não verbal e inglês básico para complementar a comunicação: “Às vezes, os hóspedes entendem inglês, mas não conseguem falar muito bem. Então, costumo usar uma mistura de linguagem corporal e inglês básico para me comunicar¹⁸” [Entrevista vietnamita, 10 de março de 2025]. Já a participante croata recorre a colegas do setor ou os responsáveis pela cozinha para a obtenção de conhecimentos sobre os pratos do cardápio, preparando-se para explicá-los no atendimento ao cliente se necessário, conforme mostra o excerto 12: “Se não entendo algo no cardápio, pergunto para a cozinha. Preciso saber o que é para poder explicar aos hóspedes¹⁹” [Entrevista croata, 20 de março de 2025]. Ainda, essa participante faz uso alternado de idiomas - *code switching* - para facilitar a comunicação ou entra em contato direto com a cozinha em busca de informações, conforme indica o excerto 13: “Comecei a falar com eles em alemão, depois mudei para o inglês, e no fim descobrimos que éramos croatas — aí passamos a falar no nosso idioma²⁰” [Entrevista croata, 20 de março de 2025].

¹⁸ “Sometimes, guests understand English, but can't speak it very well. So, I usually use a mix of body language and basic English to communicate.”

¹⁹ “If I don't understand something on the menu, I ask the kitchen. I need to know what it is so I can explain it to the guests.”

²⁰ “I started speaking to them in German, then switched to English, and eventually we discovered we were Croats—then we started speaking in our own language.”

As dificuldades relatadas pelas participantes e o uso de estratégias para superá-las parece refletir o que Hall (2006) denomina de fluxos globais. Para o autor, tais fluxos desestabilizam identidades culturais antes vistas como homogêneas, criando novas formas de pertencimento: “A globalização está descentrando as identidades culturais nacionais, produzindo novas identificações e fragmentando as culturas tradicionais. O local e o global se interconectam de forma contraditória” (Hall, 2006, p. 76-77). Dessa forma, a globalização não elimina as culturas locais, mas parece promover articulações complexas entre o global e o local, revelando novas formas híbridas de identidade, como evidenciado neste estudo, que buscou compreender como a língua inglesa se consolida como recurso indispensável, tanto para a prática profissional quanto para a experiência de hospitalidade intercultural no setor hoteleiro em Frankfurt.

5 Considerações finais

De forma geral, este estudo evidenciou que o inglês não é apenas um recurso ou ferramenta auxiliar ou ainda uma ponte, mas também uma condição vital para a prática profissional na hotelaria internacional, especialmente em destinos cosmopolitas. Ao mesmo tempo que viabiliza a operação e a qualidade do atendimento, o inglês integra trabalhadores a espaços globalizados, no qual identidades, culturas e práticas se encontram, são negociadas e se transformam continuamente (Hall, 2006).

Reconhece-se, contudo, que o estudo apresenta limitações. O recorte do estudo restringiu-se a um único restaurante de um hotel em Frankfurt. Portanto, os resultados aqui obtidos precisam ser entendidos como um estudo localizado, mas abre espaço para investigações futuras. Nesse sentido, sugere-se pesquisas em outros departamentos da hotelaria, como recepção, reservas, governança e eventos, onde as demandas comunicativas podem assumir contornos distintos; comparações entre hotéis de diferentes tipologias, a fim de verificar se a centralidade do inglês e as estratégias de comunicação se mantêm ou se variam conforme o perfil do estabelecimento; ou, ainda, investigar de que forma a interação com hóspedes de diferentes nacionalidades influencia o tipo de linguagem empregada; assim como examinar políticas institucionais com foco em conhecimentos linguísticos e interculturais, avaliando seu impacto na qualidade do serviço e na motivação das equipes.

Referências

ANDRADE, E; DIAS, A. V. M. Multiletramentos na escola: uma proposta intercultural. *Entretextos*, Londrina, v. 25, n. 1, p. 128-148, 2025. DOI: 10.5433/1519-5392.2025v25n1p128-148. Disponível em: <<https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/entretextos/article/view/51200>> Acesso em: 3 nov. 2025.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRAGA, S.; PAULO, S. Discussões sobre educação linguística e formação docente do e com o GEELLE – Grupo de Estudos sobre Educação Linguística em Línguas Estrangeiras. 1. ed. São Paulo: Pimenta Cultural, 2024.

BURKIEWICZ, Ł.; KNAP-STEFANIUK, A. Multiculturalism as a challenge for contemporary leadership – an analysis within the context of hotel management in the 21st century. *Perspektywy Kultury*, v. 38, n. 3, 2022. DOI: 10.35765/pk.2022.3803.

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

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

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

COSTA, B. V. da; SILVA, M. da. *A língua inglesa no setor hoteleiro: uma sistematização de estudos*. *Revista Fórum Linguístico*. Florianópolis, v. 21, n. 1, 2024. DOI: <https://doi.org/10.5007/1984-8412.2024.e95792>.

DA SILVA, M.; CORDEIRO, A. “Falei: wait a minute e entrei no Google tradutor”: o impacto da competência comunicativa em língua inglesa na performance profissional de trabalhadores do setor hoteleiro no centro de Florianópolis-SC. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 1–20, dez. 2018. DOI: <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n2.013>.

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

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

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

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

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

LANZMASTER, L.; DA SILVA, M. “A gente dá um jeito!”: percepções do setor de recepção sobre a língua inglesa em hotéis de grande porte. *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 223–237, abr. 2018. DOI: <https://doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1380>.

LAPORTE, C.; SILVA, M. A competência comunicativa em inglês e seu impacto nas emoções dos trabalhadores do setor hoteleiro em Florianópolis-SC: um estudo de narrativas de experiência. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 19–35, 2019. DOI: <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2019.v16n3.002>.

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

MONTEIRO, L.; DA SILVA, M. “Falo inglês... bem ruim, mas falo”: um estudo de caso sobre a competência oral em inglês no setor de recepção hoteleiro. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 1–20, jan./abr. 2021. DOI: <https://doi.org/10.29147/revhosp.v18i01.944>.

NUNES, M. S. V.; RIBEIRO, A. O. A importância da excelência no atendimento como diferencial competitivo para a empresa hoteleira: estudo de caso em uma pousada em Canoa Quebrada – Aracati/CE. *Revista Conexões – Ciência e Tecnologia*, Fortaleza, v. 13, n. 3, p. 15–23, dez. 2019. DOI: <https://doi.org/10.21439/conexoes.v13i3.1191>.

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

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

SILVA, J.; BONIFÁCIO, C. Inglês para hotelaria: análise das necessidades de aprendizado dos profissionais em hotéis de grande porte de João Pessoa/PB. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 1–20, jun. 2015. Disponível em: <<https://revhosp.emnuvens.com.br/hospitalidade/article/view/562>> Acesso em: 14 out. 2025.

SILVA, M.; RAMOS, L. J. A competência oral em inglês do trabalhador como estratégia de endomarketing: um estudo de caso em midscale hotéis em Florianópolis/SC. *Fórum Linguístico*, Florianópolis, v. 18, n. 1, p. 5750–5765, jan./mar. 2021. DOI:10.5007/1984-8412.2021.e71116.

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

Data de submissão: 23/01/2026. Data de aprovação: 04/06/2026.