

COMPETÊNCIAS COMUNICATIVAS EM LÍNGUA INGLESA DE TRABALHADORES(AS) DAS AGÊNCIAS DE TURISMO DO PORTO DAS BARCAS EM PARNAÍBA-PI, BRASIL

COMMUNICATIVE SKILLS IN ENGLISH OF WORKERS AT PORTO DAS BARCAS TRAVEL AGENCIES IN PARNAÍBA-PI, BRAZIL

151

Rayane Samara de Farias Pacheco

Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDFPar), Brasil

André Riani Costa Perinotto

Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDFPar), Brasil

de Farias Pacheco, R. S., & Perinotto, A. R. C. (2023). Competências comunicativas em língua inglesa de trabalhadores(as) das agências de turismo do Porto das Barcas em Parnaíba-PI, Brasil. *Tourism and Hospitality International Journal*, 21(1), 151-166.

Resumo

A língua inglesa é um instrumento de comunicação global que facilita o contato entre diferentes culturas. No âmbito do turismo, o domínio dessa língua é essencial para o desenvolvimento e a competitividade do setor. Esse estudo tem como objetivo investigar a autopercepção que os(as) colaboradores(as) das agências de turismo do Porto das Barcas de Parnaíba-PI têm sobre o nível de competência comunicativa em língua inglesa. Assim, a metodologia utilizada considerou uma visita in situ às agências de turismo do recorte espacial, Porto das Barcas em Parnaíba-PI, Brasil com coleta de dados por meio de formulário virtual aos colaboradores de duas agências de turismo e com a análise qualitativa. Os resultados mostraram que a maioria dos(as) colaboradores(as) têm um inglês de nível básico, ou seja, eles têm habilidades para uma comunicação simples, mas que recorrem a outros recursos, como aplicativos de tradução, para auxiliá-los(as) em um atendimento com os visitantes de língua inglesa. Nesse sentido, esse estudo sugere um investimento educacional e treinamento voltados ao domínio da língua inglesa aos funcionários(as) das agências, com a perspectiva de promover aprimoramento das competências comunicativas no âmbito profissional de agenciamento turístico.

Palavras-Chave

Língua Inglesa, Turismo, Agências, Competência Comunicativa

Abstract

The English language serves as a global communication tool that facilitates interaction among diverse cultures. Within the realm of tourism, proficiency in this language is indispensable for the advancement and competitiveness of the sector. This study aims to investigate the self-perception that employees of the tourism agencies in Porto das Barcas, Parnaíba-PI, have regarding their level of communicative competence in the English language. The employed methodology encompassed an on-site visit to travel agencies within the delineated spatial scope, specifically Porto das Barcas in Parnaíba-PI, Brazil. Data collection was conducted through a virtual questionnaire administered to employees from two travel agencies, and subsequent qualitative analysis was performed. The findings revealed that most employees possess a basic level of English proficiency, implying beginning skills for simple communication. However, they often resort to supplementary resources such as translation applications to assist in interactions with English-speaking visitors. Considering these outcomes, this study suggests for educational investment and training initiatives targeting English language mastery for agency personnel with the perspective of enhancing communicative skills within the professional realm of tourism agency operations.

Keywords

English Language, Tourism, Agencies, Communicative Competence

1. Introdução

O processo de aprendizagem de línguas estrangeiras é um fenômeno complexo e dinâmico que envolve diversos fatores linguísticos, cognitivos, afetivos e socioculturais. No tocante à língua inglesa, ela é uma ferramenta essencial para a participação ativa e crítica na sociedade globalizada, pois possibilita o acesso a diferentes fontes de informação, conhecimento e cultura. Nesse contexto, como sugere Pires (2001, p. 30), “para alguns especialistas do campo dos estudos linguísticos, o Inglês é o ‘latim do século XX’, fadado a continuar a ser, num mundo cada vez mais internacionalizado, o veículo transportador de conhecimento tecnológico, científico e cultural”.

A língua inglesa, por sua vez, é uma ferramenta eficaz para conectar pessoas de diferentes culturas e ampliar os horizontes do conhecimento. Quem domina esse idioma tem mais oportunidades de se destacar no mercado de trabalho, na educação e na cultura, já que “[...] a língua inglesa figura como a mais importante devido a seu vasto uso e abrangência. Nesse sentido, a fluência nessa língua torna-se indispensável na conquista de espaço e atuação dos profissionais no mundo do trabalho” (Pilatti e Santos, 2011, p. 2). Além disso, o turismo é uma área que se beneficia muito do domínio da língua inglesa, pois permite uma comunicação mais eficiente e uma maior divulgação dos atrativos do país.

Uma forma de entender a relação entre a língua inglesa e o turismo é perceber que ambos são fatores essenciais para a comunicação entre pessoas de diferentes culturas e países. O inglês é uma língua amplamente difundida no mundo, sendo usada como meio de comunicação em diversas situações. Assim, Maciel (2016, p.19), cita que:

Devido a essa evolução da língua inglesa surgiu uma massa de pessoas cujo interesse em aprender a língua não era puramente por preferência ou busca de notoriedade, mas sim porque o idioma tornar-se-ia a chave para o desenvolvimento global, especialmente no que se referia ao comércio e a tecnologia.

Nesse sentido, vale ressaltar que o turismo é uma atividade que envolve o deslocamento de pessoas para conhecer novos lugares, culturas e experiências. Logo, percebe-se que a língua inglesa e o turismo se complementam, pois facilitam a interação entre os viajantes e os locais visitados, além de ampliar os horizontes culturais e relacionais de ambos.

Dessa forma, esta pesquisa justifica-se por lançar luz sobre a percepção que os funcionários têm de sua própria proficiência em língua inglesa. Ao identificar lacunas entre as habilidades linguísticas percebidas e reais, é possível determinar necessidades potenciais de treinamento e desenvolvimento. Isso, por sua vez, contribui para um possível capacitação educacional nas agências como um futuro investimento na área linguística direcionada para seus colaboradores(as), resultando, em última instância, em melhores experiências para os clientes e em uma posição mais vantajosa dentro do competitivo setor do turismo.

Nesse sentido, realizou-se uma pesquisa qualitativa, de cunho exploratório com o objetivo de investigar a autopercepção que os(as) colaboradores(as) das agências de turismo têm sobre o nível de competência comunicativa em língua inglesa. Para isso, realizou-se uma pesquisa de campo com as agências de Parnaíba-PI, Brasil, em específico as que ficam localizada no Portro das Barcas, em que apenas duas concordaram em participar deste estudo. Assim, o estudo prosseguiu a fim de obter dados sobre a autopercepção e o desempenho dos(as) colaboradores(as) em relação à competência comunicativa da língua inglesa.

Logo, pretende-se que o referente estudo incentive as agências de turismo no investimento da capacitação de seus colaboradores no domínio da língua inglesa, visando assim, melhorar suas competências linguísticas e sua capacidade de atender às demandas dos clientes. Acredita-se que, ao investir na qualificação profissional desses trabalhadores(as), as agências poderão oferecer um serviço de maior qualidade e diferencial competitivo no mercado turístico.

Este artigo está organizado em 5 seções. Na primeira seção, descreveu-se o contexto e a motivação da pesquisa realizada; na segunda apresenta a metodologia da pesquisa; na terceira, fundamentação teórica que apoia o estudo; na quarta, a análise dos dados; e na quinta, a conclusão.

2. Fundamentação Teórica

Esta seção apresenta a fundamentação teórica que orientou o presente estudo, por meio de referências bibliográficas e pesquisas sobre agências, língua inglesa e turismo, buscando assim correlacioná-los entre si.

Sobre agências, segundo Perinotto (2019, p.65), “[...] as agências de turismo surgiram em função da necessidade dos viajantes em relação à organização das suas viagens (roteiros) e à providência de informações, documentos e reservas de transporte, hospedagem e entretenimento”. Esse surgimento das agências veio como uma transformação no meio turístico, para auxiliar os turistas a organizar suas viagens, e além disso trazer um benefício em vendas de vários produtos dentro desse meio (pacotes de viagens, atrações turísticas, entre outros).

Sobre o surgimento das agências, de acordo com Perinotto (2019, p.65) “[...] a literatura especializada ocidental registra o seu surgimento em meados do século XIX, inicialmente na Europa e depois na América do Norte.”

Mas o surgimento no Brasil, segundo Perinotto (2019, p.65), “Vale ressaltar que o crescimento efetivo do setor de viagens no Brasil se deu a partir de 1950, época do turismo massivo, com expansão dos pacotes turísticos, com preços mais acessíveis e com a maioria dos serviços inclusos, organizados pelas operadoras turísticas”.

A relação das agências de turismo com a língua inglesa é substancial, pois a língua desempenha um papel fundamental na comunicação e no funcionamento dessas agências. Historicamente, as agências surgiram para atender às necessidades dos viajantes, proporcionando organização e informações para suas viagens. Como mencionado por

Perinotto (2019), muitas agências foram estabelecidas inicialmente na Europa e América do Norte, o que naturalmente levou ao uso predominante do inglês como uma língua global de comunicação no campo do turismo. Além disso, a língua inglesa se tornou ainda mais relevante nesse contexto, uma vez que muitas vezes era a língua de comunicação internacional entre turistas e fornecedores de serviços em diferentes partes do mundo.

No geral, a língua inglesa desempenha um papel crucial nas operações diárias das agências de turismo, desde a comunicação com clientes estrangeiros até a negociação com parceiros internacionais e a obtenção de informações cruciais para as viagens.

A língua inglesa vem se desenvolvendo ao longo dos anos, passou por várias fases até atingir a situação atual. Com o avanço da tecnologia, o inglês seguiu e cresceu, e juntamente com o esse crescimento acabou tornando-se assim influente nas mídias, livros, música, cinema e na cultura em geral.

O ensino da língua inglesa iniciou-se no Brasil, segundo Santos (2011, p. 01):

[...] como disciplina obrigatória no currículo escolar brasileiro teve início em 1809. Dom João VI decretara a implantação de ensino de duas línguas estrangeiras, a inglesa e a francesa, escolhidas estrategicamente, visando às relações comerciais que Portugal mantinha com a Inglaterra e a França.

Ainda de acordo com Santos e Lima (2011, p. 334), “Foi só a partir da década de 1930 que houve uma guinada no ensino de inglês no Brasil, por conta das tensões políticas presentes nessa época, em todo o mundo, que culminaram na segunda guerra mundial”.

Após esses acontecimentos a língua inglesa acabou se tornando uma língua universal, com esse termo diga-se que é falado pelo mundo todo, sem esquecer de outros idiomas existentes (espanhol, francês, alemão etc.), que também tem sua importância na aprendizagem de novas línguas.

Se formos falar de quantidades de nativos ou não nativos que falam a língua inglesa pode-se citar que,

Distinguindo entre falantes nativos da língua inglesa e os não nativos, pode-se afirmar que existem cerca de 350 milhões de falantes nativos e 750 milhões de falantes não nativos. Ao expandir os critérios para estabelecer o número de falantes não nativos, incluindo todos os que usam a língua inglesa de alguma forma, mesmo em escala limitada, o número de falantes aumenta para 1,5 bilhões. (Pires, 2002, p.30).

Nos dias de hoje o inglês é uma língua usada no mundo todo, trazendo uma comunicação com culturas diversas, geração de empregos que necessitam dessa qualificação com o idioma, além de trazer conhecimento a quem escolhe estudar essa língua. Pires (2002), cita que o mundo chegará a um tempo em ser multilingual, falará vários idiomas, e assim a língua inglesa será apenas um agregado para esse acontecimento. Ainda de acordo com Pires (2002, p.32) “A questão que levanta é saber qual o modelo de Inglês que os estudantes, ou as pessoas, esperam aprender com o surgimento de várias maneiras de falar o Inglês, numa sociedade multilingual”.

Assim a visão da autora é demonstrar que muitos falantes não ficarão só no inglês americano ou britânico, apesar de ambos serem similares, mas se tornará padrão a língua falada por não nativos, e acabará virando uma segunda língua usada em muitos países (Pires, 2002).

Como língua de comunicação internacional, a língua inglesa facilita a interação entre culturas diversas e contribui para a geração de empregos relacionados ao turismo. Além disso, à medida que o mundo avança em direção a uma sociedade multilíngue, o inglês se destaca como uma língua agregadora, permitindo a comunicação entre pessoas que falam diferentes idiomas. Essa importância da língua inglesa no contexto turístico é evidenciada por Barreto (1991), que define o turismo como um fenômeno de interação entre pessoas, onde a língua desempenha um papel crucial ao atender às necessidades dos turistas e possibilitar uma comunicação eficaz entre o visitante e o destino receptor.

Conforme Barreto (1991, pp.47-48),

o turismo é essencialmente movimento de pessoas e atendimento às suas necessidades, assim como às necessidades das outras pessoas que viajam. O turismo é o fenômeno de interação entre o turista e o núcleo receptor e de todas as atividades decorrentes dessa interação.

Outro conceito que traz uma explicação esclarecedora é,

um compósito de atividades, serviços e indústrias que fornecem experiências de viagem: transporte, alojamento, restauração, animação, e outras facilidades e serviços complementares, disponíveis para indivíduos ou grupos que viajam para fora do local de residência (por motivos que não se prendam com o exercício da sua atividade profissional). (Gonçalves, 2001, p.23).

Então turismo é um fenômeno de deslocamento da localidade habitual para um futuro local que se pretende chegar, onde realiza atividades de lazer, descanso, ou algo mais relacionado ao trabalho, mas que em alguns dias voltará novamente para aquela vida rotineira.

Partindo dessa definição pode-se agora correlacionar turismo e globalização. A globalização significa a facilidade de se ampliar a comunicação e a transmissão de valores culturais. Sendo assim, diferentes culturas podem ter uma interação com diferentes territórios e costumes, sem necessariamente estar no mesmo local.

Com a evolução da globalização, permitiu-se o encontro de diversas culturas e consequentemente uma sobreposição da língua inglesa. Uma das vantagens, foram os termos em língua inglesa que com essa mistura de culturas, trouxe para o vocabulário um acervo diversificado. Trazendo esse fenômeno chamado “estrangereirismo” para o português brasileiro, não é somente palavras que aparecem no dia-a-dia (*fast food, shopping, milk-shake* etc.), mas também pode-se observar esse vocabulário da língua inglesa dentro do setor turístico, como por exemplo: *check in/check out, voucher, translado/transfer*, dentre outros. De acordo com Santos e Silva (2020, p.191), “Esse ambiente globalizado anda de mãos dadas à modernidade e ao progresso tecnológico,

com a língua inglesa dominando a maior parte desta rede de comunicação global que aproxima diferentes povos mais facilmente a cada ano.”

Com isso, pode-se observar que,

[...] a naturalidade com que esses termos são encaixados em nossa fala se mostra cada vez mais presente a cada avanço nos meios de comunicação, a cada novidade apresentada pelas bilionárias empresas de internet que buscam a maior abrangência possível no alcance de mais e mais pessoas, interligando culturas de diferentes países com o uso de termos globais, e em inglês (Santos e Silva, 2020, p.192).

Isso traz uma significância não somente para o nosso país, mas também para o setor turístico em si, como também expandir mais essa globalização ao redor do mundo todo.

3. Metodologia

Nesta parte, descreve-se a abordagem metodológica que foi adotada para realizar esta pesquisa conforme o objetivo geral supracitado, os procedimentos e as técnicas que foram utilizadas para coletar e analisar os dados.

Para alcançar o objetivo proposto, foi utilizada uma pesquisa qualitativa, que segundo Silva e Menezes (2005, p. 20),

Considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

Além disso, foi uma pesquisa de caráter exploratório, que do ponto de vista de Silva e Menezes (2005, p.21),

visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assume, em geral, as formas de Pesquisas Bibliográficas e Estudos de Caso.

Tendo em vista os procedimentos escolhidos utilizou-se a pesquisa de campo na coleta de dados para compor este artigo, com visita às agências para poder verificar quantas delas e seus funcionários aceitariam responder o questionário.

Para as autoras Silva e Menezes (2005) na pesquisa de campo, o pesquisador realiza a maior parte do trabalho pessoalmente pois é enfatizada importância de o pesquisador ter tido ele mesmo uma experiência direta com a situação de estudo. Também se exige do pesquisador que permaneça o maior tempo possível na comunidade, pois somente com essa imersão na realidade é que se podem entender as regras, os costumes e as convenções que regem o grupo estudado.

No dia 30/06/2023 foi realizada a visita às agências, numa sexta-feira à tarde, indo a cada agência localizada no Porto das Barcas, Parnaíba-PI, a visita totalizou em 5 agências nessa área. Dentre essa quantidade, somente 2 agências responderam ao questionário. Esse retorno foi através do aplicativo *WhatsApp*, em que foi enviado o questionário online através da plataforma *Google Forms*, com perguntas de caráter pessoal, perguntas relacionadas à língua inglesa, turismo e também para descrever sobre as experiências vividas no ambiente de trabalho com turistas ao se comunicarem utilizando a língua inglesa.

Para composição deste trabalho tomou-se por base o artigo “Competência comunicativa em inglês dos trabalhadores de *hostels* de Florianópolis-SC” das autoras Abreu e Silva (2018). Diante do objetivo, propôs-se a seguinte pergunta desse artigo: Qual a autopercepção do nível de competência comunicativa em língua inglesa dos(as) colaboradores(as) das agências no Porto das Barcas em Parnaíba-PI? E seguindo com as perguntas específicas presentes no formulário como: 1) Qual seu nível de competência comunicativa em língua inglesa na sua área de trabalho para receber os turistas estrangeiros? 2) Qual o nível de percepção da língua inglesa os participantes se achavam aptos? (Básico, intermediário, avançado ou profissional)? 3) Qual a importância da língua inglesa em relação a interação dos participantes com os turistas estrangeiros?

As respostas para essas questões vieram por meio da coleta de dados que se ordenou em 4 etapas: (I) pesquisa e identificação das agências; (II) elaboração e envio do questionário com base nas visitas; (III) coleta dos dados através das respostas obtidas; e (IV) análise dos dados.

A primeira etapa foi realizada por meio do *Google Maps* e no site Cadastro de Prestadores de Serviços Turístico (Cadastur), para observar quantas agências havia no Porto das Barcas, e quantas estavam cadastradas no site do Cadastur, foram encontradas um total de 5 agências na área do Porto das Barcas.

A segunda etapa foi a criação do questionário, que foi feito na plataforma *Google Forms*, que de acordo com Mota (2019, p. 373), “[...], o *Google Forms* pode ser muito útil em diversas atividades acadêmicas, nesse caso em especial para a coleta e análise de dados estatísticos, facilitando o processo de pesquisa”. Além do mais, a elaboração das questões foi embasada em referenciais teóricos e estudos bibliográficos. O próximo passo após a criação do questionário foi a visita a campo a essas 5 agências selecionadas, que teve como o intuito de explicar sobre o objetivo da pesquisa, solicitar a participação e obter a autorização através do termo de pesquisa. Após essa visita e a coleta dos contatos das agências que aceitaram participar, foi enviado o link do questionário pelo *WhatsApp* das empresas. O questionário possuía perguntas pessoais e específicas, como

por exemplo: faixa etária, gênero, escolaridade, se possuía ou não formação em turismo, se tinha feito algum curso de inglês, perguntas relacionadas ao nível de proficiência em língua inglesa, contar como foi as experiências relacionadas a interação com turistas, etc.

A terceira fase deste estudo consistiu na obtenção de dados por meio da coleta de respostas provenientes de um questionário distribuído através da plataforma *Google Forms*, o qual permaneceu ativo por um período superior a um mês, englobando o intervalo entre junho e o começo de agosto. Lamentavelmente, a taxa de participação não alcançou o patamar inicialmente esperado, recebendo apenas duas respostas por parte das agências sondadas. A amostra de trabalhadores(as) das agências resultou em um total de cinco respostas, sendo que na agência (A) somente um respondente foi registrado, enquanto na agência (B) o contingente de participantes atingiu quatro indivíduos. Conforme já mencionado, a amplitude das respostas não se apresentou de maneira substancial, todavia, o material coletado serviu como base para a subsequente progressão desta pesquisa.

Na quarta etapa ocorreu a análise e interpretação dos dados provenientes das respostas obtidas no formulário. Para identificar os trabalhadores(as) e suas respectivas respostas, foram usadas as referentes abreviações: T1, T2, T3 e assim sucessivamente. Os dados do questionário foram qualitativamente analisados, agrupando-os por semelhanças e diferenças, levando em consideração a teoria revisada neste estudo. Mais precisamente, os dados do questionário serviram para criar o perfil do ambiente e dos participantes, identificar o nível de competência comunicativa em língua inglesa e suas percepções sobre as experiências com turistas no âmbito profissional, que serão detalhadas e examinadas na próxima seção (Abreu e Silva, 2018).

4. Descrição e Análise dos Dados

Esta seção analisa e descreve as respostas dos trabalhadores das agências que deram uma devolutiva ao questionário, com isso foi dividida em três tópicos. O primeiro fala sobre o contexto e os participantes, no segundo as percepções dos participantes com a língua inglesa, e a terceira percepções positivas e negativas, referentes as experiências vividas.

4.1 O Contexto e os Participantes

No presente estudo foram selecionadas no total de 5 agências, pertencentes ao Porto das Barcas em Parnaíba-PI, mas somente 2 empresas deram uma devolutiva ao questionário. Devido à baixa adesão de respostas, as análises de dados serão bastante limitadas.

Em relação aos trabalhadores que participaram desse referente pesquisa, a análise de dados mostra que, dos cinco participantes, 3 são homens, e 2 são mulheres nas respostas do questionário. Na faixa etária mostrou que, 4 dos participantes têm idades variando de 29 até 39 anos, e apenas 1 possui a idade acima de 40 anos. Na questão da escolaridade,

4 responderam Ensino Superior incompleto, e 1 que possui o Ensino Fundamental incompleto. Se possuíam formação em Turismo, 4 responderam que não, e apenas 1 disse que sim. Os participantes responderam também se estavam fazendo ou já teriam feito curso de inglês, 3 responderam que não, e 2 que sim.

Com base nos dados coletados, a busca por qualificação por parte desses trabalhadores na área profissional em que atuam não foram satisfatórias, por essa averiguação nas porcentagens, que se mostrou baixa, tanto na formação no curso de Turismo, como também a falta de investimento no curso de língua inglesa.

4.2 Percepções do Idioma Inglês pelos Agentes de Viagem

Para descrever o nível da língua inglesa dos participantes, se teve como base para sua construção, o Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas: Ensino Aprendizagem e Avaliação (QECRL), CONSELHO EUROPA, (2001). No que se refere a percepção dos praticantes sobre o nível de língua inglesa, 3 responderam nível Básico A1 (é capaz de compreender e usar expressões familiares e quotidianas, assim como enunciados muito simples, ex: local onde vive), 1 possui nível Básico A2 (é capaz de compreender frases isoladas e expressões frequentes relacionadas com áreas de prioridade imediata, ex: informações pessoais e familiares simples, compras, meio circundante), e 1 possui nível Avançado, (é capaz de se exprimir de forma fluente e espontânea sem precisar de procurar muito as palavras. É capaz de usar a língua de modo flexível e eficaz para fins sociais, académicos e profissionais).

Sobre o nível de importância da língua inglesa no local de trabalho, 3 responderam que é muito importante, 1 importante, e 1 mediana. Sobre o nível de importância da língua inglesa na interação com os turistas estrangeiros, todos os 5 responderam que é muito importante. A próxima questão foi se os participantes utilizam algum tipo de recurso para a tradução dos idiomas inglês/português, a maioria respondeu que sim, e o aplicativo de tradução mais citado foi o Google Tradutor (GT). Segundo Costa (2018, p.12), “O GT foi desenvolvido pelo alemão Franz Josef Och e disponibilizado ao público em 28 de abril de 2006, com o intuito de facilitar a comunicação entre falantes de diferentes línguas.” O Google Tradutor para Santos (2014, p.23),

É uma ferramenta on-line gratuita de auxílio à tradução automática. Suporta 80 idiomas e suas traduções são instantâneas. É capaz de traduzir palavras, frases e páginas web. O objetivo do software é tornar as informações de todo o mundo acessível e útil independentemente do idioma em que se encontrem.

Ainda sob essa óptica, ressaltasse que segundo Costa (2018, p.12),

Assim, o Google Tradutor busca padrões em seu corpus para determinar qual a tradução mais adequada para cada entrada, e por ser baseado em métodos quantitativos, oferece traduções de diferentes graus de confiabilidade a depender de cada par de línguas; de forma que, aqueles pares com maior número de

traduções, terão resultados mais confiáveis que as línguas com um número menor de material traduzido.

Nesse viés analítico, a próxima questão foi sobre a frequência do uso desses aplicativos de tradução, 1 respondeu que faz esse uso com muita frequência, 1 ocasionalmente, 2 responderam que raramente, e por fim, 1 disse nunca faz/fez uso de tradução online. Apesar do aplicativo Google Tradutor tenha sido o mais citado, em contrapartida, sua utilização ainda é pouca pelos participantes.

Essa próxima questão refere-se à interação dos participantes com os turistas de outros países. O T1 respondeu somente que essas interações foram “positivas”, o T2: “Quase nunca tenho interação com estrangeiros quando tenho é online e consigo desenrolar pelo App”; T3: “Tranquila, a conversa é básica e intuitiva na área”; T4: “Muito pouca”; e T5: “Preciso de auxílio de um colega fluente na língua”.

Nessa seção, conclui-se que a maioria dos participantes possui um inglês básico, conseguem somente entender um vocabulário mais simples, mas caso precisem de alguma ajuda, recorrem a um aplicativo de tradução, mesmo que seja usado pouco por partes dos trabalhadores. Além disso, pode-se também recorrer a colegas de trabalho que tenham um nível de inglês mais avançado, e assim, adquirir um auxílio dentro de sua área profissional diante de situações adversas que apareça.

4.3 Percepções Positivas e Negativas

Nesta seção mostraram que as experiências dos trabalhadores das agências foram positivas ou negativas com turistas de outros países. No caso, 3 dos participantes responderam que sim, foram positivas, e 2 foram negativas. A pergunta final do questionário foi sobre a percepção dos trabalhadores referente ao nível de competência comunicativa em inglês em sua área de trabalho para receber os turistas estrangeiros. Em resposta, o T1 respondeu que foram positivas, T2 somente disse que o seu nível é básico, T3 “o suficiente para o entendimento dos clientes, T4 “nível 2/5”, provavelmente quis dizer que o seu nível é básico, e o T5 respondeu que “Não consigo desenvolver uma conversa, mas temos agentes com fluência na língua inglesa que fazem esse atendimento”.

Com base nessas respostas, podemos dizer que sim, são positivas, mas nessa última questão averigua-se que ficou “empatado”, porque mesmo que tenha um nível básico de entendimento em língua inglesa, os(as) colaboradores(as) podem ainda recorrer a outros recursos para ajudar nessa comunicação com os turistas, como foi falado anteriormente, por meio de aplicativos de tradução ou ajuda de terceiros. Em termos gerais, isso acaba não sendo totalmente positivo em nível profissional, e pode gerar alguns problemas diante o atendimento de agência para cliente/turista.

5. Considerações Finais

Tendo em vista os aspectos apresentados, esse estudo buscou investigar a autopercepção que os(as) colaboradores(as) das agências de turismo do Porto das Barcas de Parnaíba-PI têm sobre o seu nível de competência comunicativa em língua inglesa. Com base na pesquisa realizada por meio do questionário e análise dos resultados obtidos, foi revelado que dos(as) cinco colaboradores(as) das agências, quatro deles(as) possuem um conhecimento básico do inglês. Isso significa que possuem habilidades no idioma para estabelecer uma comunicação simples com clientes de outros países de língua inglesa, dessa acabam recorrendo a outros recursos, como aplicativos de tradução, para auxiliá-los durante o atendimento. Embora as pesquisas tenham apontado o Google Tradutor como a opção mais mencionada, seu uso acaba sendo pouco comum entre esses profissionais da área.

Ademais, ao verificar nesse estudo qual a percepção sobre a proficiência em língua inglesa que os(as) colaboradores(as) têm a respeito deles(as) mesmos(as), observou-se, portanto, que a competência comunicativa em inglês entre os(as) funcionários(as) das agências de viagem é variada, com uma predominância de proficiência básica. A utilização de ferramentas de tradução e a colaboração com colegas mais experientes emergem como estratégias adotadas para superar desafios de comunicação com turistas estrangeiros. As percepções sobre essas competências variam entre níveis positivos e negativos, indicando a influência de diferentes contextos e situações nas interações com os turistas.

Em outras palavras, a pesquisa revelou que os(as) profissionais do setor demonstraram um conhecimento em língua inglesa que precisa ser trabalhado, indicando a necessidade de mais qualificação e formação em aprendizagem do idioma supracitado. Isso ressalta a necessidade de melhorar a comunicação com os turistas que frequentam seus estabelecimentos. Notavelmente, apesar da necessidade de aprimoramento na língua inglesa, a classe profissional possui alguma habilidade em língua inglesa ainda que seja básica, e a interação com os turistas acontece mesmo recorrendo a outros recursos. Adicionalmente a isto, essa interação, embora limitada, ocorre por meio de diversos métodos, como aplicativos de idiomas ou buscando auxílio de colegas com proficiência avançada em língua inglesa.

Porém, o quanto esse pouco conhecimento nessas áreas pode afetar o atendimento com os turistas/clientes? Será que o uso dos aplicativos tradutores será sempre uma solução?

Com base no que foi visto dos resultados, entende-se que apenas o conhecimento dos profissionais, em sua maioria, basilar em língua inglesa não é o suficiente para garantir uma competência comunicativa na interação com os turistas que falam inglês. É necessário adquirir outros conhecimentos, como os específicos da área de atuação, buscar aprimorar o domínio da língua inglesa, e utilizar os recursos de aplicativos quando for necessário, a fim de estabelecer uma conexão comunicativa mais profunda com a clientela. Tais aprimoramentos, na aprendizagem de língua inglesa, trazem benefícios

para ambos, tanto quem recebe os visitantes quanto quem é recebido, seja de forma virtual ou presencial.

Dessa forma, o estudo teve uma devolutiva, porém com um número baixo de participantes, com isso, esse estudo pode ser aperfeiçoado e assim trazer inquietações para futuros(as) pesquisadores(as) que queiram investigar outras problemáticas que venham a surgir a partir das reflexões e lacunas que apresentam nessa pesquisa.

Adicionalmente a isto, esta pesquisa pode trazer luz às agências sobre a importância da qualificação dos seus profissionais na língua inglesa e conseqüentemente um aprimoramento dos profissionais, buscando capacitá-los. Uma outra sugestão seria estabelecer uma parceria com a universidade de Turismo presente na UFDP (Universidade Federal do Delta do Parnaíba) e com a UESPI (Universidade Estadual do Piauí) Campus Parnaíba, nesta última existe a graduação de Letras Inglês, ademais, uma parceria com a prefeitura da cidade de Parnaíba para oferecer cursos de língua inglesa gratuitos para os(as) profissionais das agências, e assim gerar um incentivo para a classe trabalhadora dessas agências.

Por fim, este estudo revela de alguma forma a competência comunicativa em língua inglesa de alguns(as) profissionais das agências que atendem turistas e visitantes que falam inglês. Em vista dos resultados, sugere-se a qualificação educacional no idioma inglês para a classe trabalhadora supracitada, seja com investimento na formação superior ou na capacitação com curso de inglês instrumental, assim, proporcionando uma qualificação que gere uma relação mútua, e satisfatória entre as partes envolvidas na comunicação.

Referências

- Abreu, T. R. & Silva, M. (2018). Competência comunicativa em inglês dos trabalhadores de hostels de Florianópolis-SC. *Revista Hospitalidade*, 15(2), 138-157. <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n2.008>.
- Barretto, M. (1991). *Planejamento e organização em turismo*. Campinas: Papyrus.
- Barbacena, H. A. P. (2012). *A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos*. 86 f. (Dissertação De Mestrado) Mestrado em Economia Portuguesa e Integração Internacional – Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE).
- Braga, D. C, Tavares, A. et al. (2008). *Agências de viagens e turismo*. Rio de Janeiro: Elsevier. 265 p. ISBN 978-85-352-2326-2.
- Conselho da Europa. (2001). *Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas: Ensino Aprendizagem e Avaliação*. Portugal: ASA.
- Costa, A. J. S., Araújo, D. L. & Perinotto, A. R. C. (2019). O uso da tecnologia da informação e comunicação por agências de turismo do Porto das Barcas, em Parnaíba-Piauí-Brasil. *Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo*, 7(1), 62-80.
- Costa, R. R. (2016). *O tradutor e a tradução automática: Uma análise da utilidade da ferramenta Google Tradutor para a versão de resumos de TCCs da área de direito*. 47

- f. (Monografia). Curso de Língua Estrangeira Moderna - Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Língua Inglesa.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4.ed.). São Paulo: Atlas.
- Gonçalves, A. A. (2001). *Componente cultural do turismo urbano como oferta complementar ao produto “sol e praia” – O caso de Faro e Silves*. ISBN: 972-8170-97-1. <http://catalogo.biblioteca.min-economia.pt/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=83885>.
- Laporte, C.; Silva, M. A. (2019). 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*, 16 (3), 19-35. DOI: <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2019.v16n3.002>.
- Maciel, D.R.A. (2016). *O papel da Língua Inglesa para agentes de aeroporto de uma companhia aérea no aeroporto da grande João Pessoa – PB: um estudo de caso*. 44 f. (Monografia) Graduação em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais - Universidade Federal da Paraíba - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes.
- Mota, J. S. (2019). Utilização do Google Forms na pesquisa acadêmica. *Revista Humanidades e Inovação*, 6(12), 372-380.
- Pilatti, A.; Santos, M. E. M. (2008). O uso da língua inglesa como fator determinante para o sucesso profissional no mundo globalizado. *Secretariado Executivo em Revista*, 4, 1-16.
- Pires, E. C. R. (2002). A língua inglesa: Uma referência na sociedade da globalização. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança (pp.7-32). (Série Estudo, 67). ISBN 972-745-066-0.
- Quinteiro, S.; Baleiro, R. (2017). *Estudos em Literatura e turismo: conceitos fundamentais*. 1. ed. Lisboa: Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Portugal, Centro de Estudos Comparatistas. ISBN: 978-989-96677-4-7.
- Santos, E. S. de S. e. (2012). O ensino da língua inglesa no Brasil. *Babel: Revista Eletrônica de Línguas e Literaturas Estrangeiras*, 1(1), 39-46. <https://www.revistas.uneb.br/index.php/babel/article/view/99>.
- Santos, J. A. dos; Lima, D. C. de. (2011). Ensino de língua inglesa no Brasil: as páginas que estão sendo viradas. *Fólio - Revista De Letras*, 3(2), 333-349.
- Santos, L. P. dos; Silva, M. I. B. (2020). O estrangeirismo na atualidade e o Inglês: Palavras em meio ao processo de cristalização no Português brasileiro. *Rev. FSA*, 17 (8).
- Santos, L. S. dos. (2014). *Análise dos softwares GistSummarizer e Google Tradutor: ferramentas de suporte à sumarização de textos científicos e à tradução automática*. 47 f. (Trabalho de Conclusão de Curso) Bacharelado em Línguas Estrangeiras Aplicadas - LEA/MSI – Universidade de Brasília. Instituto de Letras.
- Silva, E. L. da; Menezes, E. M. (2005). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. – 4. ed. rev. atual. – Florianópolis: UFSC.138.

Silva, M.; Cordeiro, A. B. (2018). “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*, 15(2), 214-240. <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n2.013>.