

## O professor de inglês para negócios: reflexos de uma identidade em construção

### The Business English teacher: reflexes of an identity under construction

Elisa Mattos de SÁ<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo tem como principal objetivo refletir sobre a identidade do professor de inglês para negócios, considerando-se a identidade como um processo construído pelas relações que os sujeitos estabelecem entre si em situações de interação social (Moita Lopes, 2003; Hall, 2000; Rajagopalan, 1998), pela linguagem, lugar onde o ser humano se constitui como sujeito e constrói sua realidade (Bakhtin, 1981). Pensado qualitativamente, este trabalho apresenta excertos de uma entrevista semi-estruturada baseada no modelo de Bereckzky (2009), nos quais pode-se perceber reflexos identitários de um professor de inglês para negócios, identidade essa negociada e renegociada nas relações que o professor estabelece com seus alunos e suas práticas de ensino.

**Palavras-chave:** Identidade; Professor de Inglês para Negócios; Entrevista.

**Abstract:** This paper aims at reflecting about the identity of the Business English teacher. Identity is seen as a process built upon the relationships individuals develop in social interaction, through language (Moita Lopes, 2003; Hall, 2000; Rajagopalan, 1998). It is also through language that human beings constitute themselves as subjects and construct their reality. As qualitative research, this study presents excerpts of a semi-structured interview based on Bereckzky's model (2009). The excerpts reveal reflexes of a Business English teacher's identity. Such identity is negotiated and renegotiated in the relationships the teacher develops with his students and his teaching practices.

**Keywords:** Identity; Business English Teacher; Interview.

### 1. Introdução

A identidade do professor de inglês vem gerando trabalhos bastante frutíferos na área da Linguística Aplicada (doravante LA). Os estudos de Paiva (1997) e Abrahão (2004) e as pesquisas de Resende (2009), Ticks (2008), Fernandes (2006) e Sousa (2006) são alguns exemplos de como esse fenômeno pode ser investigado na LA, e resultam em revelações proveitosas e iluminadoras sobre um profissional de extrema importância para os estudos da linguagem e da educação.

A grande parte das pesquisas sobre a identidade do professor de inglês, no entanto, trata desse profissional nos ensinamentos fundamental e médio e em escolas de idiomas, onde prevalece o ensino do inglês geral. Poucas pesquisas acadêmicas têm investigado o profissional de inglês para fins específicos, em especial o professor de inglês para negócios. A única pesquisa existente sobre esse profissional trata do contexto húngaro de ensino de inglês corporativo (Bereckzky, 2009).

---

<sup>1</sup> Pós-graduada em Ensino de Inglês pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), professora de inglês para negócios e consultora pedagógica na Authentic English Business Language Center, em preparação para o mestrado.

Baseado em minha atual pesquisa de mestrado, na qual pretendo investigar a identidade profissional do professor de inglês para negócios no contexto brasileiro, este artigo organiza-se em três partes. Na seção 2, apresento uma reflexão acerca do conceito de identidade e uma breve contemplação sobre a atuação do professor de inglês nos dias contemporâneos. A seção 3 consiste de uma exposição sobre as práticas e contextos de ensino do que se chama de *inglês para negócios*. Na quarta seção, analiso vários excertos de uma entrevista realizada com um professor de inglês para negócios, em que se pode observar reflexos do processo de construção de sua identidade profissional e sua relação com as práticas e contextos de ensino de inglês no meio empresarial.

## **2. A identidade e o professor de inglês**

### **2.1 O conceito de identidade**

A identidade é um fenômeno que pode ser analisado por vários ângulos – pela sociologia, antropologia, psicologia, etc. De cada vertente do estudo da identidade podemos colher contribuições, e são as reflexões desenvolvidas em várias disciplinas que têm ajudado a conceituar o que hoje entendemos como *identidade*.

Antes pensada como fixa e unificada, a identidade é hoje vista como fluida e múltipla, muitas vezes fragmentada, construída socialmente no e pelo discurso (Hall, 2000). Na LA, muitos são os teóricos que compartilham de semelhante perspectiva. Para Rajagopalan (1998), por exemplo, a identidade, construída pela linguagem, encontra-se em estado de constante fluxo, ou seja, está sempre em transformação.

Moita Lopes (2003), por sua vez, reflete que a identidade é construída nas práticas discursivas que os sujeitos estabelecem uns com os outros, e que os discursos pelos quais as identidades são construídas podem ser combinados e ambíguos. O mesmo acredita Hall (2000), para quem o sujeito pós-moderno é composto de “várias identidades, algumas vezes contraditórias, não resolvidas” (p.12)

Considerando o papel da linguagem na construção da identidade, torna-se impensável não mencionar as reflexões de Bakhtin (1981), para quem a palavra – em última instância a linguagem – é o meio pelo qual construímos nossa realidade, sendo, desse modo, o lugar onde o sujeito se constitui: “Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros” (p.113). Ou seja, o sujeito não existe fora da linguagem, ele se constitui pela “palavra”, sempre em relação a outros sujeitos, e está revestido pelas “enunciações” que configuram sua atividade de interação social. Entendo, assim, que a linguagem – em suas diversas

manifestações, mas particularmente pelo discurso – é o lugar onde se pode melhor observar o fenômeno da construção da identidade.

Como salienta Moita Lopes (2003), é importante lembrar que o que se tem chamado de identidade não se refere a uma identidade pessoal. Ao refletir sobre identidade, os autores citados têm falado em identidade social, cultural ou profissional, todas construídas socialmente, marcadas pelos processos sociais nos quais os sujeitos se engajam, mas não está em questão a identidade pessoal.

É evidente, no entanto, que no processo de interação social os sujeitos deixam entrever sua subjetividade, por mais que busquem seu “eu” profissional como voz predominante nas situações de trabalho. No caso do professor, um profissional que lida diretamente com outros sujeitos – ou seja, com outras subjetividades – é difícil não se pensar em uma interação de vozes em seu processo de construção identitária. Pennington (2002), por exemplo, sugere que “a identidade profissional dos professores pode ser descrita como uma tensão ou uma dialética entre os aspectos subjetivos ou pessoais de ser professor e os aspectos intersubjetivos ou coletivos.” (p.5, minha tradução).

Ainda assim, por mais que em seu processo identitário o professor faça revelar escolhas e motivações que de fato são originadas em sua subjetividade, o que se procura compreender é quem é *o professor*. Quando se busca entender a identidade do professor de inglês, o que se pretende é alcançar alguma compreensão sobre a identidade que o professor negocia e renegocia em situações de interação social, com outros sujeitos, *no lugar de professor*.

## 2.2 O professor de inglês na atualidade

Entendida como um processo, a identidade em sua concepção contemporânea associa-se à compreensão de um sujeito também complexo e múltiplo, cuja atuação no mundo é igualmente múltipla. Essa noção de sujeito não unificado pode ser vislumbrada no campo da educação e do ensino de línguas tanto na posição do professor quanto na posição do aluno, na relação dialógica que esses sujeitos estabelecem. Na posição do professor, tem-se visto o desenvolvimento de uma atuação cada vez mais diversificada, alicerçada nas necessidades de aprendizagem dos alunos e também nos contextos e práticas de ensino impactadas pela emergência das novas tecnologias.

As tecnologias digitais, em especial, criam novas demandas para o professor de inglês e têm recriado a realidade do professor de línguas, que assume novas posturas, mais participativas e desafiadoras (Sá & Amaral, 2008). Com o advento da internet e das tecnologias digitais, as formas de se construir conhecimento foram transformadas e essa mudança de paradigma afetou e tem afetado o fazer do professor, que passa a ser um guia para seus alunos (Paiva, 2001).

Souza (1999) apresenta avaliação semelhante e indica várias maneiras pelas quais o professor de inglês pode usar a internet e as novas tecnologias em seu fazer pedagógico.

Mas não é preciso ir tão longe. A simples existência de diversos segmentos de ensino de inglês pode ser vista como um indicativo da diversidade com a qual o professor de inglês lida atualmente. Além do inglês geral direcionado a crianças/adolescentes/adultos, tem-se o inglês instrumental, o inglês para negócios e o inglês acadêmico, entre outros, todos em ascensão. Essas esferas do ensino de língua estrangeira podem ser vistas como consequência do aparecimento das praticamente infinitas possibilidades de atuação profissional no mundo contemporâneo, o que acaba por engatilhar a necessidade de profissionais que atendam a demandas cada dia mais específicas.

O professor de inglês da atualidade já não é somente *um* professor, ele pode ser vários, até porque sua experiência pode não se restringir a apenas um campo de atuação. Caso esteja apto, o professor pode trabalhar com crianças, adolescentes e adultos, com inglês geral e inglês para negócios, por exemplo. Concordando com Quevedo-Camargo & Ramos (2008), também entendo que “o eu pode ser inventado de muitas formas” (p.190) e, como tenho percebido em minha prática como consultora pedagógica, essa é uma realidade cada vez mais comum.

Os elementos citados (das novas tecnologias às atuais necessidades de ensino-aprendizagem) parecem reconfigurar as práticas de ensino do professor de inglês, suas crenças e seus posicionamentos, às vezes de forma gradual, às vezes de maneira fulminante, culminando na reconfiguração de seu fazer pedagógico e profissional – e, conseqüentemente, de sua identidade.

### **3. O ensino de inglês para negócios**

O inglês para negócios é considerado parte do chamado inglês para fins específicos, ou ESP (*English for Special Purposes*), que lida, naturalmente, com o ensino do inglês para situações específicas de uso. É o inglês utilizado em empresas, ensinado para adultos que já trabalham em um determinado setor ou que estão se preparando para trabalhar no meio corporativo (Frendo, 2005; Donna, 2000).

É importante esclarecer, logo de início, que ensinar inglês para negócios é antes de tudo *ensinar inglês*. Do ponto de vista metodológico, qualquer segmento específico do ensino de inglês resume-se ao ensino dessa língua, e não significa a criação de uma nova metodologia (Hutchinson & Warrers, 1987). Ou seja, ensinar inglês no contexto empresarial é, de certo modo, nada mais do que isso: ensinar a língua inglesa em sua manifestação no meio corporativo, lidando com as especificidades desse ambiente.

De acordo com Barton, Burkart & Server (2010), a metodologia mais adotada para o ensino de inglês para negócios é a abordagem comunicativa. Outros autores (Frendo, 2005;

Donna, 2000) argumentam que o sucesso das aulas de inglês para negócios parece derivar-se de uma combinação de métodos, posição com a qual concordo. Mas também entendo que embora o inglês para negócios realmente possa ser ensinado de várias formas, são os princípios da abordagem comunicativa que parecem guiar cursos e materiais didáticos de inglês corporativo e são as assunções teórico-metodológicas dessa abordagem que em grande parte orientam o fazer pedagógico dos professores dessa área.

Além da metodologia adotada, há alguns outros aspectos do ensino de inglês para negócios que se assemelham ao ensino de inglês geral. A começar, podem-se encontrar alunos dos mais variados níveis (Barton, Burkart & Server, 2010). Em minha experiência como professora de inglês para negócios, por exemplo, já trabalhei com iniciantes completos, uma situação rara, é verdade, e também com alunos bastante avançados, que fazem aula apenas para manutenção de fluência.

Uma outra semelhança pode ser vista na gramática ensinada, que é basicamente a mesma. As estruturas gramaticais trabalhadas são as mesmas, pois o sistema linguístico é o mesmo. O que pode mudar, segundo Barton, Burkart & Server (2010), é a quantidade de exposição e prática gramatical que o aluno necessita. As autoras asseveram, também, que a melhor forma de se trabalhar a gramática é integrá-la às habilidades comunicativas que o aluno precisa desenvolver, como é sugerido pela abordagem comunicativa.

### 3.1 Contexto e práticas de ensino

O ensino de inglês para negócios se difere dos demais segmentos nos quesitos *contexto e práticas de ensino*, ou seja, no modo como o professor organiza suas aulas e nos elementos que configuram o seu fazer pedagógico: *quem/onde/o quê/como ensinar*.

Considerado um dos aspectos mais salientes dessa modalidade de ensino de inglês, a especificidade lexical é normalmente vista como principal característica diferenciadora do inglês para negócios (Donna, 2000; Barton, Burkart & Server, 2010), que de fato possui vocabulário bastante particular, ainda que envolva várias áreas de atuação profissional. Barton, Burkart & Server (2010) classificam-no da seguinte forma<sup>2</sup>:

<b>Tipo de vocabulário</b>	<b>Definição</b>
<b>Vocabulário geral</b>	Vocabulário que se espera achar em livros didáticos desse segmento e se refere à linguagem usada para descrever tendências econômicas e reuniões, por exemplo, normalmente compreendido por falantes que não possuem experiência no meio corporativo, mas que estão expostos à língua inglesa.

<sup>2</sup> Esse quadro foi organizado para este artigo e contém minhas traduções de Barton, Burkart & Server (2010).

<b>Vocabulário especializado</b>	Vocabulário específico de uma área de trabalho – finanças ou siderurgia, por exemplo – frequentemente não encontrado em livros didáticos, ou seja, o professor deve pesquisar esse vocabulário em fontes adicionais.
<b>Blocos lexicais</b>	Ou <i>lexical chunks</i> , são as expressões idiomáticas, os verbos frasais e as colocações usadas na linguagem de negócios e podem variar por área de trabalho.

Além disso, o ensino de inglês para negócios está centrado em situações de trabalho e envolve contextos reais e mais imediatos de aplicação da língua (Donna, 2000). Mesmo que o aluno pratique simulações de reuniões ou negociações sobre produtos/empresas fictícias, são as habilidades e a linguagem desenvolvidas nessas tarefas que serão – ou que já são – usadas por ele em seu trabalho. O professor devidamente preparado personaliza essas atividades, exatamente para que o aluno possa ficar cada vez mais à vontade com o uso do inglês na tomada desses papéis.

O ensino de inglês para negócios também prevê um maior envolvimento entre professor e aluno, fato que se justifica pelas expectativas, em geral mais altas, e pelas necessidades dos aprendizes. Por essa razão, é imprescindível que o professor busque estabelecer o máximo de diálogo possível com seus alunos (Donna, 2000). A atuação do professor de inglês para negócios é, portanto, descentralizada, e seu fazer pedagógico é construído gradualmente, pelo diálogo estabelecido com seus alunos. É a partir das demandas do aluno que o professor organiza suas práticas de ensino.

Relacionadas ao vocabulário e às situações de uso da língua, são as necessidades do aluno que parecem ser o elemento definidor do ensino de inglês para negócios. Se o foco do inglês geral, em escolas de idiomas ou mesmo nos ensinamentos fundamental e médio, é o conteúdo programático, no inglês para negócios tem-se outro movimento: cursos e aulas são programados em função das demandas comunicativas dos alunos, mais imediatas ou não.

Essa particularidade do ensino de inglês para negócios afeta diretamente as práticas de ensino dessa área, as quais são organizadas caso a caso, progressivamente, e devem ser reavaliadas com frequência. Elas podem envolver apenas o aluno, ou o aluno e a empresa/departamento para onde ele trabalha. Frenco (2005) classifica as necessidades dos alunos em uma tríade<sup>3</sup>, a saber:

<b>Necessidades</b>	<b>Definição</b>
<b>Necessidades comunicativas</b>	São as habilidades comunicativas que o aluno precisará desenvolver, ou

<sup>3</sup> As necessidades apresentadas foram organizadas em quadro para este artigo, e traduzidas por mim com base na classificação de Frenco (2005).

	“as diferentes áreas e estilos de discurso” (p. 17) nos quais os alunos se engajam. Para identificar essas necessidades o professor precisará coletar o máximo de informações sobre como o aluno usará o inglês, em quais situações de comunicação etc.
<b>Necessidades pedagógicas</b>	Referem-se às necessidades resultantes do contexto de ensino e englobam as necessidades do professor (como ensinar, estilo de ensino etc.), as necessidades de aprendizagem do aluno (estilos de aprendizado etc.) e as formas de desenvolver as aulas (equipamento disponível, duração da aula, horário das aulas etc.).
<b>Necessidades corporativas</b>	São as necessidades em nível organizacional: quem está custeando as aulas, quais os objetivos finais com a realização das aulas, o que o custeador espera adquirir em retorno pelas aulas (maior qualificação dos funcionários? Funcionários aptos a interagir em ambientes multilíngues?).

Quanto ao contexto do ensino de inglês para negócios, pode-se pensar no modo como o processo de ensino-aprendizagem é realizado: em grupos ou por aula individual, com ou sem suporte digital<sup>4</sup>, em escola de idiomas ou *in-company*, etc. Frendo (2005) e Barton, Burkart & Server (2010) mencionam o ensino de inglês para negócios em cursos de idiomas de faculdades, ou em grades curriculares de cursos universitários (de economia, por exemplo), mas essa não parece ser a realidade do Brasil, onde o inglês para negócios é ensinado primordialmente em escolas de idiomas – em sua maior parte naquelas exclusivamente direcionadas a esse segmento – e *in-company*<sup>5</sup>.

Parte das necessidades pedagógicas propostas por Frendo (2005) contemplam o que estou chamando de contexto de ensino. Pensar na duração, frequência, equipamento e material disponibilizados é tão importante quanto avaliar o local e o modo como as aulas serão organizadas – essas informações irão ajudar o professor a configurar suas práticas de ensino e guiá-lo em seu fazer pedagógico.

A organização geral das aulas de inglês no Brasil prevê um profissional de ensino que esteja habituado a promover a autonomia do aprendiz: contando com aulas de 1h a 1h30min, duas ou três vezes por semana, o professor de inglês para negócios precisará ou elaborar um número de atividades extras, ou orientar seus alunos quanto ao uso de fontes adicionais de

<sup>4</sup> Refiro-me ao *Global English Corporate Learning Service* (<http://corp.globalenglish.com/seo/v1/PT-BR/225503.htm>), curso de inglês para negócios estruturado virtualmente, atualmente adotado por grandes empresas como suporte para as aulas presenciais.

<sup>5</sup> Como parte do levantamento de dados de minha pesquisa, verifiquei o número de escolas de idiomas direcionadas exclusivamente para o ensino de inglês para negócios em Belo Horizonte. A cidade atualmente conta com mais de cinco centros de idiomas desse tipo. A maioria das escolas pertencentes a grandes cadeias de ensino, como a Cultura Inglesa, também oferece aulas de inglês corporativo, mesmo esse não sendo seu foco. Em ambos os casos, as aulas são realizadas em pequenos grupos ou individualmente, na escola ou na empresa do aluno. Não foram encontradas disciplinas de inglês para negócios na grade curricular de cursos de graduação, nem na UFMG nem na PUC Minas, duas das maiores universidades de Minas Gerais.

aprendizado (dicionários, *websites*, grupos de discussão, livros de leitura, revistas etc.), já que as aulas presenciais são normalmente vistas como uma plataforma para o aprendizado, que se desenvolve pela prática e exposição à língua.

Ademais, para aulas *in-company*, por exemplo, o professor precisará verificar se o local de realização das aulas possui algum protocolo de entrada de não funcionários, se é adequado e se possui a infra-estrutura necessária. Frenco (2005) sinaliza que às vezes é mais produtivo o professor descobrir o que não está ou será disponibilizado para as aulas, para que assim possa se planejar adequadamente.

Em minha experiência como professora e consultora pedagógica, tenho vivenciado várias situações: de empresas que fornecem tudo ao professor a empresas que possuem infra-estrutura mínima, ou empresas que exigem cadastro dos professores e esperam que eles sigam a política de conduta adotada (modo de vestir, modo de agir, etc.) a empresas que dão maior liberdade a seus funcionários e prestadores de serviço. É importante que o professor seja orientado quanto a essas informações/exigências antes de iniciar seu trabalho e que, em sua prática, passe a refletir sobre essas particularidades do ensino de inglês em ambiente empresarial.

#### **4. A identidade do professor de inglês para negócios**

##### **4.1 Motivações de pesquisa**

Os estudos sobre a identidade do professor têm ganhado cada vez mais espaço. Quevedo-Camargo & Ramos (2008) fazem uma revisão bibliográfica das pesquisas sobre a identidade do professor de inglês e indicam os principais ângulos pelos quais esse fenômeno tem sido investigado, a começar pela crise profissional, que, segundo as autoras, parece ser o elemento propulsor para a problematização da identidade.

Concordando com as autoras, entendo que a busca por se compreender a identidade do professor de inglês pode realmente vir de uma crise profissional da categoria, e que o professor de inglês no Brasil tem passado por uma crise em sua identidade. De fato, quando se pensa na atuação do professor de inglês contemporâneo, como vimos na seção 2.2, e os diversos papéis que esse profissional pode ou deve assumir, não é difícil imaginar um professor em crise identitária.

Entendo, também, que a busca por uma compreensão sobre quem é o professor de inglês pode ser originada de uma curiosidade investigativa, como foi o meu caso. Na posição de professora de inglês há 12 anos, há 4 anos trabalhando em uma pequena escola de inglês para negócios, e como consultora pedagógica há 3 anos na mesma instituição, presenciei o desenvolvimento identitário de dezenas de professores, alguns mais experientes, outros menos, algumas identidades mais fragmentadas, outras menos. Refletindo sobre minha própria



experiência, percebi várias diferenças entre o meu fazer pedagógico antes e depois de me tornar uma professora de inglês para negócios, em minhas atitudes, meus conhecimentos. Como professora-pesquisadora, passei a me perguntar: *quem é o professor de inglês para negócios?*

## 4.2 Metodologia

A entrevista analisada nesse artigo faz parte da fase inicial de minha atual pesquisa de mestrado, cuja metodologia é qualitativo-interpretativista. Baseada em uma ampliação do roteiro de Bereckzky (2009), a entrevista aqui apresentada fundamenta-se nas diretrizes da entrevista semi-estruturada (Wengraf, 2001).

Dada a sua natureza parcialmente planejada (e em parte improvisativa), a entrevista semi-estruturada pode gerar registros mais substanciais e espontâneos, deixando o entrevistador e o entrevistado mais livres para discutir assuntos relacionados aos grandes tópicos do roteiro, mas não necessariamente abordados nas questões planejadas, assuntos esses que podem emergir nessa situação de interação e ser úteis no desenvolvimento da pesquisa, o que de fato ocorreu durante a realização dessa entrevista.

Sobre a transcrição da entrevista, esclareço que os *itálicos* indicam palavras que foram acentuadas pelo professor durante a entrevista. Os números adicionados ao final de cada trecho servem para orientar o leitor deste artigo e serão retomados na seção 4.4.

Com o desenvolvimento de minha pesquisa, pretendo entrevistar outros professores, de formações diferentes (com/sem curso de Letras, não nativos do inglês, etc.), mas experientes no ensino de inglês para negócios. As entrevistas serão realizadas na língua materna dos entrevistados, como foi feito com a entrevista aqui analisada, cujos trechos estão reproduzidos em inglês.

## 4.3 A entrevista

O professor entrevistado, que será chamado de R.<sup>6</sup>, tem 17 anos de experiência de ensino de inglês, mas pouco treinamento formal como professor. Ele é dono de uma pequena escola de ensino de inglês para negócios cujos alunos fazem parte de grandes empresas brasileiras e de uma grande multinacional. A escola foi inaugurada em 2007 e está localizada na região centro-sul de Belo Horizonte.

No início da entrevista, R. se reconhece como professor de inglês para negócios e atribui sua identidade ao tipo de aluno com o qual lida e ao material adotado em sua prática. Ao ser

---

<sup>6</sup> Os professores abordados para entrevistas não exigiram anonimato, mas em minha pesquisa usarei apenas as iniciais de seus nomes.

questionado se se considera um professor de inglês para negócios, R. declara que sim e diz que se tornou professor de inglês para negócios devido à demanda de mercado e preferências pessoais de ensino:

R.: *Yes. ... I teach people from companies... professionals, and all the material that's used, that I use, that's used here in the school is Business English material, so definitely yes. (1)*

R.: I suppose as a result of the *demand* (...) and personally, I prefer giving classes to individuals, or small groups, to adults and not to kids, so the demand from that public, from that group is *generally* Business English. (2)

O professor relatou não ter feito cursos preparatórios para ensinar inglês para negócios e afirmou que o processo de se tornar professor de inglês para negócios originou-se de sua experiência profissional adquirida em situações e práticas de ensino *in-company*, quando ainda não trabalhava especificamente com inglês corporativo:

R.: For me it was kind of like a *natural* process, because I was teaching day-to-day English to people in companies and their *necessity* was for English that they use in the companies. So even before I started using material that was specifically prepared for Business English classes, I was already introducing vocabulary and working with language that's used in the company. (3)

Em diferentes momentos da entrevista, R. declarou que um conhecimento sobre assuntos e atividades específicas do meio corporativo parece fazer – ou deveria fazer – parte da atuação profissional do professor de inglês para negócios, chegando a afirmar que em muitos casos os professores dessa área não estão preparados para o ensino de inglês para negócios devido à falta desse tipo de conhecimento. Essa questão parece incomodar muito o professor e seus alunos, como se pode perceber em sua fala:

R.: I personally follow the *markets*, I *invest*, which means I have to keep up-to-date with what's going *on*, and see what the tendencies *are*, and this helps me a lot when I'm teaching Business English. A lot of the people I teach are managers, and I can *understand* and even talk about Business on a level that sometimes can even help them. (4)

R.: (...) and unfortunately I think many people aren't *prepared* because they don't understand the concept of Business English. They can read through the material, prepare the classes from material that's specifically prepared for Business English classes, but if they don't have some kind of *insight* into what *goes on* in a *company*, what the day-to-day activities are, of the students, then their knowledge is *lacking*... for this type of class. (5)

R.: (...) the students often feel the *lack* of knowledge on behalf of the teachers in relation to the corporate world. (6)

R.: Like I said before, to be a Business English teacher, a good Business English teacher, I think it's essential that people have an *insight* into *business*, so that they can deal with people who work in that business environment, company environment and understand where they're coming from, what they are talking about, and be able to discuss on their level, what's going on in their area, in their company, in the market. (7)

R.: Like I said before, I think people... to be a Business English teacher, the person really needs to have an interest in the area, or to have experience working the corporate world... and to have an insight in to the corporate world... to be able to *talk* to people on a *level* where they can exchange information about companies, not just being *stuck* with the *material* that's in the books. For me one of the biggest problems in this area is exactly *that*. There are a lot of people who are teaching Business English who really don't know what goes on inside a company and they don't have the insight on the *vocabulary*, as a result of this insight to *talk* to people and exchange experiences, to *prepare* people for experiences in the company. (8)

R., no entanto, acredita que o professor de inglês para negócios é antes de tudo um professor de inglês, cuja atuação exige um conhecimento sobre o meio empresarial. Ele também traçou um perfil para o professor de inglês para negócios:

R.: I think, first of all, the person, the Business English teacher *has* to be an English teacher. And, secondly, they need to have this insight into the business world. (9)

R.: They have to have the right profile, in relation to how they present themselves (...) basically people, or at least the type of client I have, are adults, very often they are managers in companies, they have a certain status in their companies, so I don't think very young teachers are appropriate, I don't think managers want to have class with eighteen, nineteen, twenty year-olds, and they want to have classes with people that are more *mature*... again, the big question of the knowledge of the business world. If people, especially people who have more experience in business and their jobs and their areas, they don't want to be learning English from someone who doesn't have an insight into what they do and can't help them basically with the language *they* need in their day-to-day activities. (10)

Sobre seu aprimoramento profissional, o professor indicou que o material didático, o estudo da gramática e seu contexto de ensino são suas principais fontes de desenvolvimento. Mais especificamente sobre o material didático, R. afirmou que esse elemento mudou o foco das aulas de inglês para negócios, mas que o professor deve adaptá-lo às necessidades de seus alunos:

R: I would say just from... from the material that's used in the classes, not just the class books but grammar (...) self-development... the only experience came from the material. (11)

R.: One other thing in relation to self-development, I think just working in that area, working inside the company and dealing with people from different

*departments*, and learning from *their* day-to-day activities... helps to build up a vocabulary appropriate for that type of class. (12)

R.: (...) nowadays with materials like Market Leader and Business Result, these books that prepare specifically for that market, definitely, this material has changed the focus of the classes. Nowadays, we have the material *ready*. (...) we always have to take the context out of the book and adapt it to the real situation that the person experiences in their company. (13)

R.: As a Business English teacher, we have to *identify* problems that people have, and know where to go to find good material that we can use to help people resolve those problems and read about the elements of the language they have difficulty with, do exercises related to those difficulties, I think it's very important for people (...) to know *when* to *leave* the material, or put the material aside for a time, and concentrate on something *specific*, a gap that the student has in their English. (14)

#### 4.4 Reflexos de uma identidade em construção

Em geral, R. se mostrou positivo e confiante quanto a sua identidade de professor de inglês para negócios e seu conhecimento sobre o mundo dos negócios parece ser uma das razões, como vimos no trecho assinalado por (4). A falta desse conhecimento é vista de forma negativa por R., seja pela perspectiva do professor (5) ou pela perspectiva do aluno (6), o qual, segundo R., parece esperar esse conhecimento por parte do professor.

Para R., a identidade do professor de inglês para negócios envolve, por um lado, a habilidade didática (o saber ensinar inglês) e um bom domínio da língua (9), e, por outro, maturidade e experiência profissional e um conhecimento sobre o mundo corporativo (8), (9), (10). Ou seja, o bom professor de inglês para negócios é um professor maduro, experiente e conhecedor do contexto empresarial de um modo geral.

No que diz respeito a maturidade e experiência profissional, Barton, Burkart & Server (2010) parecem ser de mesma opinião. Em seu livro, as autoras logo de início traçam o perfil do professor de inglês para negócios como um profissional experiente e altamente preparado para o ensino de inglês: "We have qualifications; we have experience – we are *experts* at teaching the English language." (p.7). Essa declaração é bem semelhante à visão de R. sobre o perfil do professor de inglês para negócios (9), (10).

Além disso, pode-se inferir pela fala de R. que o professor de inglês para negócios precisa lidar com um certo nível de criatividade ao adaptar o material didático e que deve ser autônomo e reflexivo em seu fazer pedagógico (14). Essas características, embora presentes em professores novatos, são em geral desenvolvidas com o tempo e a experiência profissional.

É interessante notar que R. se refere ao aluno de inglês para negócios como um cliente (10). Donna (2000) assume a mesma posição e inicia seu livro falando de "students", mas no segundo capítulo ela passa a se referir aos alunos (e ocasionalmente às empresas) ora como "students", ora como "clients" ou "customers".

O material didático parece ser um elemento-chave no fazer pedagógico do professor de inglês para negócios, ainda que ele necessite adaptá-lo. R. refere-se especificamente ao livro didático e à gramática (11), talvez por esses materiais fazerem parte de sua prática de ensino<sup>7</sup>, mas a literatura da área vai mais além e inclui, como visto em Donna (2000), Frendo (2005) e Barton, Burkart & Server (2010), diferentes tipos de tarefas voltadas para o desenvolvimento linguístico e comunicativo, todas detalhadamente elaboradas e comentadas.

Finalmente, ao atribuir sua identidade de professor de inglês para negócios ao tipo de aluno com o qual se relaciona (1), R. revela a construção dialógica da identidade do professor de inglês corporativo, desenvolvida vis-à-vis com seus aprendizes. Essa fala do professor (1) também dá espaço para que se vislumbre a diversidade com a qual R. convive e como essa diversidade – diferentes tipos de alunos, com diferentes demandas e diferentes áreas de trabalho e conhecimento – pode contribuir para a sua formação identitária.

Desse modo, a identidade do professor de inglês para negócios parece mostrar-se dupla ou múltipla, a se considerar a diversidade de alunos e conhecimentos com os quais o professor se engaja. Parece dupla porque, de acordo com R., o professor de inglês para negócios é antes de tudo um profissional de ensino, mas é também um sujeito detentor de um conhecimento específico, que ultrapassa seu fazer pedagógico, e que vai ampliando na medida em que esse professor se relaciona com seus alunos no meio corporativo.

## **5. Considerações finais**

Este artigo apresentou uma breve reflexão sobre a construção da identidade de um professor de inglês para negócios, tomando-se a identidade como um processo em constante mudança, marcado pela linguagem e também nela construído. Refletimos sobre o professor de inglês da atualidade, que, independentemente de seu segmento de ensino, da educação infantil ao inglês corporativo, é, antes de tudo, um sujeito de inúmeras atuações e, assim, está sempre construindo e reconstruindo sua identidade.

Contemplamos a atuação do professor de inglês para negócios, suas práticas e contextos de ensino. Como exposto por Donna (2000), Frendo (2005) e Barton, Burkart & Server (2010), a atuação do professor de inglês para negócios faz-se em relação às necessidades de seus alunos no meio corporativo, ao vocabulário e às funções comunicativas específicas a esse meio e relevantes para o aluno, e às expectativas de aprendizagem do aluno.

Por fim, analisamos trechos de uma entrevista com um professor de inglês para negócios, em que seu processo de construção identitária pôde ser observado. Notamos que o professor de inglês para negócios parece ser mais do que um professor: ele é um sujeito que deve estar ou

---

<sup>7</sup> A escola onde R. trabalha adota um livro didático e uma gramática como principal material didático.

que já está em constante busca por um conhecimento que ultrapassa suas habilidades didáticas e linguísticas, e que se origina de suas demandas de ensino.

Na entrevista também percebemos que os elementos citados (necessidades do aluno, vocabulário e funções comunicativas específicas) realmente caracterizam o fazer pedagógico e ajudam a configurar a identidade do professor de inglês para negócios, que é transformada e retransformada no desenvolvimento de sua prática e nos ambientes de ensino nos quais esse professor se encontra, em especial na relação que o professor estabelece com seus alunos, de forma gradual.

Em síntese, podemos concluir que a construção da identidade do professor de inglês para negócios, nesse caso específico, está naturalmente ligada a sua experiência e suas motivações pessoais, e mostra-se indissociável de suas práticas e contextos de ensino, bem como da imagem que o profissional entrevistado tem sobre si e sobre seus pares.

### Referências Bibliográficas

ABRAHÃO, M. H. V. (org.). *Prática de Ensino de Língua Estrangeira: experiências e reflexões*. Campinas, SP: Pontes Editores, Arte Língua, 2004.

BAKHTIN, M. Interação Verbal. In: *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 2 ed. São Paulo: Hucitec, 1981.

BARTON, D.; BURKART, J.; SERVER, C. *The Business English Teacher*. England: Delta Publishing, 2010.

BERECKZKY, K. The identity of the business English teacher: A pilot study. In R. LUGOSSY, J. HORVÁTH, & M. NIKOLOV (Eds.), *UPRT 2008: Empirical studies in English applied linguistics*. Pécs: Lingua Franca Csoport, 2009. p.83-98. Disponível em: <[http://app.pte.hu/uprt2008/07\\_Bereczky.pdf](http://app.pte.hu/uprt2008/07_Bereczky.pdf)>. Acesso em 02 jun. 2011.

DONNA, S. *Teach Business English*. England: Cambridge University Press, 2000.

FERNANDES, C.S. Representações e construção da identidade do professor de inglês. 2006. 119p. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada e Estudos de Linguagem). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <[http://www.pucsp.br/pos/lael/lael-inf/teses/claudia\\_sousa\\_fernandades.pdf](http://www.pucsp.br/pos/lael/lael-inf/teses/claudia_sousa_fernandades.pdf)>. Acesso em 06 jun. 2011.

FRENDO, E. *How to Teach Business English*. England: Pearson Education Limited, 2005.

HALL, S. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP & A Editora, 2000.

HUTCHINSON, T.; WATERS, A. *English for Specific Purposes*. England: Cambridge University Press, 1987.

MOITA LOPES, L. P. Socioconstrucionismo: discurso e identidades sociais. In: MOITA LOPES, L.P. (Org.) *Discursos de identidades: discurso como espaço de construção de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família*. Campinas: Mercado de Letras, 2003.

PAIVA, V.L.M.O. A www e o ensino de inglês. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*. v. 1, n1, 2001. p.93-116. Disponível em: <<http://www.veramenezes.com/www.htm>>. Acesso em 10 de jun. 2011.

\_\_\_\_\_. A identidade do professor de inglês. *Apliemge: Ensino e pesquisa, Apliemge/Fapemig, Uberlândia*, n. 1, p.9-17, 1997. Disponível em: <<http://www.veramenezes.com/identidade.htm>>. Acesso em: 02 jun. 2011.

PENNINGTON, M. C. Teacher identity in TESOL. *QuiTE*. England, 2002. Disponível em: <[http://www.quality-tesol-ed.org.uk/downloads/Martha\\_P%27s\\_paper\\_AGM\\_2002.pdf](http://www.quality-tesol-ed.org.uk/downloads/Martha_P%27s_paper_AGM_2002.pdf)>. Acesso em 2 de jun. 2011.

QUEVEDO-CAMARGO, G.; RAMOS, S. M. Reconsiderando pesquisas sobre a identidade profissional do professor de língua inglesa no contexto brasileiro. *Acta Scientiarum. Language and Culture*. Maringá, v. 30, n. 4, p.189-196, 2008. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciLangCult/article/viewFile/421/421>>. Acesso em 02 de jun. 2011.

RAJAGOPALAN, K. O conceito de identidade em Linguística: é chegada a hora para uma reconstrução radical? In: SIGNORINI, I. (org.) *Linguagem e Identidade*. Campinas: Mercado de Letras, 1998.

RESENDE, L. A. S. Identidade e aprendizagem de inglês sob a ótica do caos e dos sistemas complexos. 2009. 305p. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <<http://www.letras.ufmg.br/poslin/defesas/113D.pdf>>. Acesso em 06 de jun. 2011.

ROSSI, E.C.S. A construção do conhecimento e da identidade do professor de inglês. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2004. Disponível em: <<http://www.uel.br/uel/portal/frm/frmOpcao.php?opcao=http://www.bibliotecadigital.uel.br>>. Acesso em: 06 de jun. 2011.

SÁ, E. M.; AMARAL, B. R. A identidade do professor de línguas: diálogos com “novas” e “velhas” tecnologias. II Simpósio Internacional Trabalho, Relações de Trabalho, Educação e Identidade. CEFET-MG. Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <[http://www.sitre.cefetmg.br/galerias/arquivos\\_download/A\\_identidade\\_do\\_professor\\_de\\_lxng\\_uas.pdf](http://www.sitre.cefetmg.br/galerias/arquivos_download/A_identidade_do_professor_de_lxng_uas.pdf)>. Acesso em 07 de jun. 2011.

SOUSA, R.M.R.Q. Professores de inglês da escola pública: investigações sobre suas identidades numa rede de conflitos. 2006. 117p. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8147/tde-01112006-155417/>>. Acesso em: 06 de jun. 2011.

SOUZA, S.A.F. A internet e o ensino de línguas estrangeiras. *Linguagem e Ensino*. vol.2, n.1. p.139-172. Jan, 1999.

TICKS, L. K. (Re)construção de concepções, práticas pedagógicas e identidades por professoras de inglês pré e em serviço. 2008. 328p. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2008. Disponível em: <[http://w3.ufsm.br/desireemroth/dissertacoes/Luciane\\_Kirchhof\\_Ticks\\_Tese\\_de\\_Doutorado.pdf](http://w3.ufsm.br/desireemroth/dissertacoes/Luciane_Kirchhof_Ticks_Tese_de_Doutorado.pdf)>. Acesso em 06 de jun. 2011.

WENGRAF, T. *Qualitative research interviewing: semi-structured, biographical and narrative methods*. London: SAGE Publications, 2001.

Recebimento: 20 julho, 2011

Aprovação: 10 outubro, 2011

E-mail:

[mattos.elisa@gmail.com](mailto:mattos.elisa@gmail.com)