

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
INSTITUTO DE LETRAS E LINGUÍSTICA

MONALISA FERNANDA ROCHA

**A contribuição do material didático no ensino de espanhol como língua estrangeira  
para fins empresariais: Uma análise crítica do livro Entorno Empresarial - Ed. Edelsa**

Trabalho de Conclusão de Curso

Uberlândia  
2025

MONALISA FERNANDA ROCHA

**A contribuição do material didático no ensino de espanhol como língua estrangeira para fins empresariais: Uma análise crítica do livro Entorno Empresarial - Ed. Edelsa**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Letras e Linguística da Universidade Federal de Uberlândia, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Licenciada em Letras Espanhol.

Orientador: Carolina Afonso da Silva Castro

Uberlândia  
2025

Dedico este trabalho a mim mesma.

Pelas vezes em que pensei em desistir, mas continuei.

Pelo esforço silencioso, pelas lágrimas escondidas, pelas vitórias pequenas que só eu vi.

A cada página, carrego a lembrança de tudo o que enfrentei para chegar até aqui.

Esta conquista é minha — e me orgulho imensamente disso.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, em primeiro lugar, à força superior que, mesmo nos momentos mais difíceis, manteve viva em mim a esperança e a coragem para realizar o sonho da graduação.

Agradeço, paradoxalmente, à ausência e falta de apoio de meus pais durante a minha trajetória acadêmica. Foi na adversidade e na solidão que encontrei a força, a resiliência e a determinação necessárias para seguir em frente e conquistar este diploma.

Aos mestres que marcaram minha trajetória acadêmica: à minha orientadora e professora, Carolina Afonso, por despertar em mim o desejo por esta pesquisa e todo o apoio e incentivo ao longo do curso; ao professor Ariel Novodvorski, cuja paixão contagiante pelo ensino e dedicação admirável foram uma verdadeira inspiração; e ao professor Rodrigo Vasconcelos, por fortalecer meu amor pela literatura e acender em mim a chama da curiosidade pela literatura espanhola e hispano-americana.

Por fim, agradeço de todo carinho às minhas queridas amigas e companheiras de curso Beatriz Rosa e Giovana Rocha. A amizade, o companheirismo e o apoio de vocês foram fundamentais durante a graduação. Mesmo com todas as dificuldades que enfrentamos, conseguimos chegar juntas, até aqui.



A educação   a arma mais poderosa que você  
pode usar para mudar o mundo.  
— Nelson Mandela

## RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso realiza uma análise detalhada do livro didático *Entorno Empresarial* publicado pela editora Edelsa, que se destina ao ensino do espanhol como língua estrangeira para fins empresariais nos níveis B1 e B2 segundo o Quadro Comum Europeu de Referência para Línguas (QCER). A investigação visou determinar até que ponto o material satisfaz as exigências comunicativas do setor empresarial enquanto desenvolve habilidades linguísticas e interculturais. A investigação qualitativa empregou análise documental para investigar a organização do manual com suas atividades e conteúdos. Os dados demonstram que o material exibe estrutura didática robusta à medida que facilita a integração de habilidades linguísticas e culturais dentro de contextos autênticos, adotando simultaneamente abordagens comunicativas e de ensino por tarefas. A análise identificou limitações relacionadas à ausência de avaliação prática em sala de aula e à falta de informações sobre a validação dos conteúdos sonoros, apesar dessas contribuições positivas. Para estudos futuros, torna-se essencial investigar outros materiais com a condução de pesquisas empíricas que avaliem o uso do livro no ambiente real de ensino.

**Palavras-chave:** Espanhol para objetivos específicos; Ensino de línguas estrangeiras; Avaliação de material didático; Competência comunicativa empresarial; Espanhol para negócios.

## RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado realiza un análisis detallado del libro de texto Entorno Empresarial, publicado por la editorial Edelsa, destinado a la enseñanza del español como lengua extranjera para fines empresariales en los niveles B1 y B2, según el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER). La investigación tuvo como objetivo determinar hasta qué punto el material satisface las exigencias comunicativas del sector empresarial, al mismo tiempo que desarrolla habilidades lingüísticas e interculturales. La investigación cualitativa empleó el análisis documental para examinar la organización del manual, así como sus actividades y contenidos. Los datos demuestran que el material presenta una estructura didáctica sólida, facilitando la integración de competencias lingüísticas y culturales dentro de contextos auténticos, adoptando simultáneamente enfoques comunicativos y de enseñanza por tareas. No obstante las contribuciones positivas, el análisis identificó limitaciones relacionadas con la ausencia de una evaluación práctica en el aula y la falta de información sobre la validación de los contenidos auditivos. Para futuras investigaciones, resulta esencial analizar otros materiales mediante la realización de estudios empíricos que evalúen la aplicación del libro en contextos reales de enseñanza.

**Palabras clave:** Español para fines específicos; Enseñanza de lenguas extranjeras; Evaluación de material didáctico; Competencia comunicativa empresarial; Español para negocios.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Capa do Livro Entorno Empresarial . . . . .	22
Figura 2 – Texto: “Los valores de una empresa” . . . . .	23
Figura 3 – Texto: Mercado livre . . . . .	24
Figura 4 – Atividades de interpretação do texto da página 42 . . . . .	25
Figura 5 – Lexíco: atividade 1 e 2 . . . . .	26
Figura 6 – Atividade 4: léxico útil . . . . .	27
Figura 7 – Atividades que estimulam discussões . . . . .	28
Figura 8 – Atividade de revisão com situações simuladas . . . . .	29
Figura 9 – Infográfico e atividade: RH . . . . .	30
Figura 10 – Atividade: Proceso de selección . . . . .	31
Figura 11 – Atividade: Curriculum vitae . . . . .	31
Figura 12 – Atividades e Texto: Diferencias culturales . . . . .	32
Figura 13 – Atividades e Texto: Aspectos culturales . . . . .	33
Figura 14 – Atividades e Texto: Dimensiones culturales . . . . .	33
Figura 15 – Leitura e compreensão do texto sobre negócio vs. empresa . . . . .	35
Figura 16 – Leitura e compreensão do texto sobre negócio vs. empresa . . . . .	35
Figura 17 – Discussão oral sobre modelos de negócio e organogramas empresariais . . . . .	36
Figura 18 – Atividades da seção . . . . .	36
Figura 19 – Vocabulário técnico em contexto e atividades de escuta . . . . .	37
Figura 20 – Atividades da seção . . . . .	37
Figura 21 – Gramática contextualizada (verbos de cambio) + produção oral guiada . . . . .	38
Figura 22 – Gramática contextualizada . . . . .	38
Figura 23 – Produção oral guiada . . . . .	39
Figura 24 – Atividade: Uso de pronomes . . . . .	39
Figura 25 – Atividades de escuta . . . . .	40
Figura 26 – produção escrita (plano de negócios) . . . . .	40
Figura 27 – Atividade da Seção . . . . .	41
Figura 28 – Texto: Hispanoamérica: mercado de oportunidades . . . . .	42
Figura 29 – Atividades da seção . . . . .	44
Figura 30 – Atividades da seção . . . . .	44
Figura 31 – Atividades da seção . . . . .	45

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CEFR	Quadro Europeu Comum de Referência para Línguas
ELE	Espanhol como língua estrangeira
L2	Segunda Língua
LFE	Ensino de línguas para fins específicos
MD	Material Didático

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO . . . . .	10
2	JUSTIFICATIVA . . . . .	12
3	OBJETIVOS . . . . .	13
4	A IMPORTÂNCIA DO MATERIAL DIDÁTICO NA FORMAÇÃO COMUNI- CATIVA PROFISSIONAL . . . . .	14
5	BASES TEÓRICAS DA AVALIAÇÃO DO MATERIAL DIDÁTICO . . . . .	15
5.1	Estrutura do QCER e os níveis de competência . . . . .	15
5.2	Teorias de análise de material didático . . . . .	18
5.3	Critérios e Métodos de avaliação. . . . .	19
6	METODOLOGIA . . . . .	21
6.1	Método da análise do material didático . . . . .	21
7	ANÁLISE DO MATERIAL DIDÁTICO . . . . .	22
7.1	Apresentação do livro Entorno Empresarial . . . . .	22
7.2	Estrutura e abordagem do material . . . . .	23
7.3	Análise das atividades (motivação, integração, interação e compre- ensão auditiva) . . . . .	29
7.4	Aspectos de natureza cultural e gramatical do livro . . . . .	42
8	CONCLUSÃO . . . . .	46
8.1	Resumo dos principais resultados . . . . .	46
8.2	Limitações do estudo . . . . .	46
8.3	Sugestões para futuras pesquisas . . . . .	47
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS . . . . .	48

## 1 INTRODUÇÃO

No setor de negócios internacionais, a comunicação desempenha uma função vital, especialmente em um mundo em constante globalização, onde as empresas expandem suas operações para mercados diversos. Considerando isso, o domínio de línguas estrangeiras representa uma vantagem estratégica, uma vez que o espanhol é um dos idiomas mais falados globalmente, com mais de 500 milhões de falantes em todo o mundo, e mantém uma importante presença no cenário do comércio internacional, facilitando as negociações e o acesso a mercados na América Latina e em outros continentes. Essa relevância é ainda corroborada pela crescente demanda por profissionais bilíngues em espanhol em diversos setores como turismo, comércio, relações internacionais e direito (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2024). A aquisição eficiente desta língua não apenas permite novas oportunidades de carreira, mas também fortalece vínculos comerciais enquanto simplifica interações estratégicas no ambiente corporativo. Contudo, para ocorrer verdadeira aprendizagem os materiais didáticos destinados ao ensino de espanhol para fins específicos precisam atender às necessidades comunicativas dos alunos e prepará-los para situações reais da vida empresarial como reuniões, negociações, produção de documentos e comunicação intercultural. O desenvolvimento de materiais didáticos voltados para fins específicos requer uma etapa crucial que envolve a análise das necessidades comunicativas dos estudantes. Hutchinson e Waters (1987) definem análise de necessidades como um processo que requer a identificação das necessidades comunicativas e situacionais apresentadas pelos alunos, considerando o contexto de uso da língua. A escolha de um material didático apropriado demanda a apresentação de experiências que conectem o aprendizado teórico com às práticas diárias nos negócios. Munby (1978) reforça essa perspectiva ao declarar que as necessidades de um aprendiz de línguas enquanto aprendiz englobam não somente o que ele deve aprender, mas também como e em quais momentos utilizará o conhecimento adquirido. Logo, um material de ensino voltado para o espanhol para negócios precisa ir além da simples apresentação de vocabulário e estruturas gramaticais, deve oferecer situações comunicativas autênticas que permitam ao aprendiz utilizar a língua de forma funcional no contexto profissional.

O Quadro Comum Europeu de Referência para Línguas (QCEr) estabelece diretrizes que orientam o desenvolvimento das habilidades linguísticas específicas de compreensão e produção tanto oral quanto escrita por meio de múltiplos contextos. De acordo com essa perspectiva, Canale e Swain (1980) definem a competência comunicativa por quatro dimensões fundamentais: a competência gramatical que envolve o conhecimento das regras linguísticas; a competência sociolinguística que se refere à adaptação da linguagem aos contextos de uso; a competência discursiva que trata da coesão e coerência textual; e a competência de estratégias relacionada à habilidade de lidar com problemas comunicativos. Celce-Murcia (1995) complementam esse enfoque através de sua extensa apresentação

da competência comunicativa, onde destaca a importância de interpretar e produzir textos claros e adequados para uma comunicação eficiente. O ambiente corporativo impõe demandas mais rigorosas sobre essas habilidades porque as pessoas precisam controlar tanto a língua quanto elementos como empatia e escuta ativa para prevenir falhas comunicacionais e assegurar interações efetivas (Thill e Bovée 2017). Hymes (1972) também enfatiza a importância da dimensão comunicativa, argumentando que a proficiência em uma língua vai além do conhecimento gramatical, pois falantes competentes sabem como e quando utilizar a língua de maneira apropriada em diferentes contextos sociais.

Diante da necessidade de preparar os alunos para às condições reais do mundo corporativo, este estudo examinará a capacidade do material didático Entorno Empresarial contribuir para desenvolver uma comunicação eficaz no contexto empresarial real. Com esse objetivo, a investigação abrangerá a detecção da existência ou ausência de atividades que promovam interação por meio de simulações, debates e trabalhos em grupo, além da verificação da presença ou falta do tratamento integrado das habilidades linguísticas - compreensão auditiva, leitura, produção oral e escrita - em contextos autênticos. Igualmente, será investigada a pertinência das situações comunicativas do material em relação aos desafios empresariais reais e a existência de elementos socioculturais que promovem interações profissionais autênticas em espanhol.

Diante da necessidade de preparar os alunos para às condições reais do mundo corporativo, este estudo examinará a capacidade do material didático Entorno Empresarial contribuir para desenvolver uma comunicação eficaz no contexto empresarial real. Com esse objetivo, a investigação abrangerá a detecção da existência ou ausência de atividades que promovam interação por meio de simulações, debates e trabalhos em grupo, além da verificação da presença ou falta do tratamento integrado das habilidades linguísticas - compreensão auditiva, leitura, produção oral e escrita - em contextos autênticos. Igualmente, será investigada a pertinência das situações comunicativas do material em relação aos desafios empresariais reais e a existência de elementos socioculturais que promovem interações profissionais autênticas em espanhol.

Por meio desta análise, busca-se examinar em que medida o material estudado satisfaz as necessidades comunicativas dos profissionais que utilizam o espanhol em suas rotinas diárias, enquanto avalia sua contribuição para a formação linguística e cultural dos alunos. Dessa forma torna-se viável analisar sua eficácia na preparação de estudantes para alcançarem sucesso em suas comunicações empresariais e interculturais enquanto desempenham suas funções profissionais (considerando as demandas do mercado) além da necessidade de uma formação que vá além do ensino de línguas tradicionais para desenvolver as habilidades necessárias ao sucesso profissional.



## 2 JUSTIFICATIVA

O mundo globalizado atual testemunha uma demanda crescente por cursos de espanhol direcionados a objetivos específicos, com destaque para o setor empresarial. Nesse contexto, a relevância da língua espanhola no mercado de trabalho brasileiro se manifesta de forma evidente. Além disso, a manutenção das relações comerciais entre o Brasil e os países hispanófonos da América Latina evidencia a importância da língua espanhola. Por isso, torna-se crucial examinar a eficácia dos materiais didáticos utilizados na formação de um ensino de línguas para o desenvolvimento dessa competência. Este estudo busca contribuir, neste contexto, com a análise crítica do livro didático *Entorno Empresarial* para investigar se ele permite aos trabalhadores desenvolverem competências comunicativas em espanhol necessárias no mercado de trabalho.

O Quadro Comum Europeu de Referência para Línguas (QCER) estabelece os parâmetros fundamentais que orientam o desenvolvimento das habilidades comunicativas aplicáveis a situações reais de aprendizagem linguística. Averiguar se os materiais didáticos realmente traduzem essas diretrizes enquanto permitem que os alunos desenvolvam suas competências linguísticas de forma significativa e cotidiana no ambiente profissional é uma necessidade essencial. O estudo atual encontra sua justificativa na demanda por examinar como as atividades do material estudado estabelecem conexões com a promoção da interação e da comunicação eficaz em contextos reais de linguagem empresarial.

Dessa forma, a avaliação do *Entorno Empresarial* oferece contribuições relevantes para professores e instituições que buscam aprimorar o ensino de espanhol voltado para negócios. A análise crítica desse material pode apoiar a seleção de recursos educacionais de línguas que sejam mais adequados às situações encontradas nas práticas profissionais, permitindo que os estudantes desenvolvam habilidades linguísticas conforme as demandas do mercado internacional.

Finalmente, o estudo se justifica pela evidente necessidade de pesquisas no Brasil, sobre a qualidade e aplicabilidade dos livros didáticos de espanhol empresarial. Ao sanar essa deficiência, a investigação promoverá o desenvolvimento das práticas educacionais com a evolução de métodos mais eficientes para o ensino de línguas para objetivos específicos.

### 3 OBJETIVOS

O presente trabalho busca realizar uma análise geral do livro didático Entorno Empresarial que se destina ao ensino de espanhol em ambientes profissionais correspondente aos níveis B1 e B2 do Quadro Europeu Comum de Referência para Línguas (CEFR). O objetivo é investigar o quanto este livro atende às normas estabelecidas pelo CEFR enquanto realmente promove as habilidades linguísticas e comunicativas necessárias para que os aprendizes operem no ambiente empresarial.

Para atingir esse objetivo, sugere-se conduzir uma análise qualitativa das atividades apresentadas no material para verificar a existência de articulação entre as quatro habilidades essenciais e se tal articulação promove um aprendizado significativo e contextualizado. Em alinhamento com essa premissa, será verificado se as atividades mencionadas apresentam características motivadoras e interativas que promovam a ativação do aprendente com a construção de sentido através das situações concretas ou simuladas do mundo empresarial hispânico.

Outro aspecto que requer atenção é a análise da presença e o tratamento dos conteúdos culturais no material para verificar se ele promove práticas pedagógicas que desenvolvam a competência intercultural dos aprendentes, sendo essa competência essencial no ensino de línguas direcionado à profissionalização em um contexto globalizado. A análise também buscará verificar de que maneira a gramática é abordada ao longo do livro, observando se ela está alinhada aos objetivos comunicativos e ao uso prático da língua, evitando, assim, um ensino mecânico e descontextualizado das estruturas linguísticas.

Por último, será feita uma correspondência entre os conteúdos e propostas pedagógicas do Entorno Empresarial e os descritores de competência para os níveis B1 e B2 estabelecidas pelo QCER, a fim de avaliar o alinhamento do material com os parâmetros internacionais de competência para o espanhol língua estrangeira.

#### 4 A IMPORTÂNCIA DO MATERIAL DIDÁTICO NA FORMAÇÃO COMUNICATIVA PROFISSIONAL

O material didático emerge como um dos pilares centrais no processo de ensino-aprendizagem, configurando-se como um recurso indispensável que orienta e potencializa o desenvolvimento linguístico dos alunos. A importância do ensino de espanhol para contextos empresariais se torna mais intensa porque ele funciona como intermediário entre os conteúdos linguísticos e as metas comunicativas específicas do mundo profissional. A estrutura sólida de um material didático cria a fundamentação necessária para que o professor planeje suas aulas com objetivos pedagógicos claros enquanto o aluno desenvolve seu conhecimento de maneira progressiva dentro de contextos específicos.

Richards (2001) afirma que materiais didáticos eficazes devem ir além da simples apresentação isolada do conteúdo linguístico, pois necessitam proporcionar oportunidades significativas para os aprendizes praticarem a língua em contextos reais ou simulados. O material precisa não apenas oferecer o *input* linguístico essencial, mas também apresentar atividades que demandem o uso ativo e funcional da língua por meio de simulações de reuniões, negociações ou trocas de e-mails corporativos.

A relação entre a motivação dos estudantes e o material didático se mostra como um fator essencial que determina os resultados educacionais. Materiais cuidadosamente elaborados apresentam desafios aos alunos enquanto despertam seu interesse por meio de tarefas que demandam habilidades linguísticas com resolução de problemas e pensamento crítico, além da colaboração — aspectos altamente valorizados no setor empresarial.

Um dos princípios essenciais consiste na evolução das habilidades interculturais. Kramsch (1993) argumenta que a comunicação eficaz vai além das habilidades linguísticas, exigindo a compreensão das normas sociais, valores e práticas culturais dos falantes da língua-alvo. O material didático precisa incorporar conteúdo que possibilite aos alunos a reflexão sobre diferenças culturais enquanto se preparam para interações profissionais em contextos internacionais.

A análise dos fatos revela que o material didático transcende sua função de suporte educacional para atuar como um instrumento estratégico que guia o ensino, organiza a progressão dos conteúdos, contextualiza a aprendizagem e prepara os alunos para enfrentar os desafios comunicativos do mundo real. Sua escolha e análise devem, portanto, ser realizadas com critérios bem definidos e alinhados aos objetivos do curso, às necessidades dos aprendizes e às exigências do mercado de trabalho.

## **5 BASES TEÓRICAS DA AVALIAÇÃO DO MATERIAL DIDÁTICO**

A avaliação dos materiais didáticos constitui um passo fundamental para assegurar a qualidade e a funcionalidade dos recursos educativos, mesmo aqueles voltados para o aprendizado de idiomas. Esse processo possibilita a avaliação da compatibilidade dos materiais com as necessidades dos aprendizes e metas educacionais, além dos métodos definidos nas diretrizes de referência, nesse caso o Quadro Comum Europeu de Referência para as Línguas (QCER). Mediante uma investigação minuciosa do material, é possível determinar se as atividades propostas mantêm a motivação enquanto promovem a interação e a troca de competências linguísticas e culturais.

Nesta parte do trabalho, serão discutidas as teorias fundamentais que controlam a avaliação de materiais didáticos através das múltiplas abordagens e critérios sugeridos pela literatura científica. A discussão incluirá elementos como princípios de avaliação com métodos utilizáveis e critérios para análise qualitativa de livros didáticos, considerando especialmente a pertinência destes aspectos para o ensino de línguas em contextos empresariais e comerciais.

### **5.1 Estrutura do QCER e os níveis de competência**

O Quadro Comum Europeu de Referência para Línguas (QCER), desenvolvido pelo Conselho da Europa como uma ferramenta essencial para o ensino e aprendizagem de línguas estrangeiras, teve seu lançamento oficial em 2001. Essa estrutura busca estabelecer uma base comum para currículos, propostas curriculares e livros didáticos, enquanto serve como referência para avaliar competências linguísticas em variados contextos educacionais. Ele categoriza a competência linguística em seis níveis distintos que se agrupam em três categorias gerais: A1-A2 (Utilizador elementar), B1-B2 (Utilizador independente), C1-C2 (Utilizador competente). Esses níveis estabelecem uma hierarquia de competência linguística enquanto simultaneamente servem como um guia claro para alunos e educadores.

O nível A abrange os utilizadores elementares e o A1 permite que os alunos adquiram a habilidade de compreenderem e utilizarem expressões diárias simples relacionadas à apresentação pessoal e à interação em contextos diários. No A2 é ampliado o conjunto de expressões disponíveis, que agora inclui frases simples e expressões usadas diretamente em contextos diários. A progressão rápida nos níveis B representa o uso mais complexo para utilizadores independentes no qual o B1 capacita aprendizes a entender textos simples e rotineiros e interagir em várias situações, enquanto o B2 aprimora essas habilidades permitindo a compreensão de ideias centrais em textos complexos e participação detalhada em discussões. Os níveis C são destinados a usuários proficientes; o C1 habilita estudantes a se comunicarem adequadamente em diversas situações enquanto entendem significados implícitos; no C2 os estudantes alcançam domínio linguístico que lhes permite compreender

quase tudo que ouvem ou leem (“quase tudo” não significa “absolutamente tudo”. Mesmo falantes nativos podem encontrar situações em que a compreensão é desafiadora devido a jargões muito específicos, dialetos desconhecidos ou ruído excessivo), além de produzir resumos organizados a partir de informações soltas. Porém, essa classificação por níveis não apenas facilita a aprendizagem linguística, mas também assegura que as competências adquiridas sejam aplicáveis em situações reais, validando a importância do QCER para a educação no mundo.

O ensino de línguas através do QCER permite uma abordagem por competências que assegura a adequação curricular às necessidades dos alunos em cada nível garantindo progressão contínua da aprendizagem; além disso, o QCER proporciona uma linguagem comum que facilita a comunicação entre professores e alunos, entre escolas e seus estudantes e entre instituições, além de favorecer currículos exames e materiais didáticos.

Este estudo examinará os níveis B1 e B2, que representam a etapa intermediária, no qual o uso da língua transita de um nível básico para um nível de utilizador independente. O nível B1 representa o nível intermediário em que o estudante consegue se comunicar sobre temas diários relacionados a cenários comuns no ambiente de trabalho, como trabalho (por exemplo, participar de reuniões para discutir o andamento de projetos, descrever sua função e responsabilidades, ou interagir com colegas e superiores), lazer (por exemplo, participar de eventos sociais da empresa ou fazer networking em um contexto informal) e estudos (por exemplo, participar de treinamentos internos ou apresentar resultados de pesquisas de mercado). O aluno neste nível demonstra compreensão e expressão claras em contextos conhecidos, enquanto interage com limitada independência em situações familiares e produz textos simples sobre temas de interesse pessoal, como descrever sua trajetória profissional, seus objetivos de carreira ou sua participação em projetos da empresa. Por outro lado, no nível B2, os aprendizes exibem uma competência linguística mais avançada que lhes permite alcançar níveis superiores de fluência e precisão. Neste ponto, alunos compreendem a ideia principal em textos mais complicados, participam sem dificuldades em conversas com nativos e escrevem textos com dados completos, fornecendo descrição geral e coesa em diversos temas, incluindo discussões técnicas, que podem envolver a negociação de contratos, a apresentação de planos estratégicos para a empresa, a análise de relatórios financeiros ou a discussão de tendências do mercado com especialistas internacionais.

Os níveis de proficiência B1 e B2 desempenham papéis essenciais no planejamento curricular de cursos de idiomas e na criação de materiais didáticos. Esses níveis funcionam como transições, no qual ocorre a mudança do nível de compreensão básica para formas mais complexas de comunicação e argumentação. Dentro de matérias didáticas, especificamente o livro Entorno Empresarial, por exemplo, é fundamental que as atividades nele propostas sejam efetivamente realizadas, visando ao desenvolvimento de habilidades próprias de cada um desses níveis, sendo que no nível B1 as tarefas precisam abordar temas cotidianos visando à expressão de opiniões simples e ao uso de estruturas gramaticais

básicas em diferentes contextos. Para o nível B2, a atenção deve ser direcionada a tópicos que possuam estruturas gramaticais e textuais mais complexas, pois estes demandam um alto grau de precisão nos argumentos e na expressão das ideias. Essas estruturas incluem, por exemplo, o uso avançado do subjuntivo, condicionais e hipotéticas em contextos empresariais, discurso indireto sofisticado, conectores discursivos para articular ideias de forma precisa, e a voz passiva com nuances de ênfase. Além disso, no nível textual, espera-se a produção de textos argumentativos complexos, apresentações formais, negociação e persuasão eficaz, correspondência empresarial variada e a habilidade de analisar e sintetizar informações. Isso implica na necessidade de iniciar textos mais elaborados com diversos estilos e uma gama ampliada de registros. A investigação sobre a eficácia deste livro didático deve examinar seu potencial para desenvolver competências exigidas pelo QECR nos níveis B1 e B2, além de fortalecer as atividades propostas que auxiliam os alunos a atingirem suas metas de aprendizagem estabelecidas nos objetivos de cada nível de competência linguística

No contexto educacional do espanhol para negócios, surgem múltiplas características que estabelecem uma distinção entre essa abordagem e os métodos tradicionais de ensino de línguas. A competência linguística em questão requer a capacidade de utilizá-la eficazmente em múltiplos contextos, incluindo comunicação empresarial, negociação, resolução de problemas e interação interpessoal no ambiente de trabalho. A produção de materiais didáticos, com os enfoques de ensino, experimenta impacto real devido a essas questões.

O aprendizado do espanhol voltado para o mundo dos negócios fundamenta-se na execução de tarefas práticas que possuem aplicação direta em situações reais de trabalho. Lima (2016) com Celani (2009) indicam que o ensino de línguas para fins específicos (LFE) busca adaptar o conteúdo às necessidades individuais dos alunos para que eles desenvolvam habilidades comunicativas apropriadas e eficientes no contexto profissional diário, sendo esse método conhecido como ensino pragmático que foca na preparação dos estudantes para atender às demandas comunicativas do ambiente de trabalho através da seleção de conteúdos nos materiais didáticos e abordagens metodológicas. No contexto empresarial, o ensino de línguas para fins específicos se fundamenta na utilização prática da língua, atendendo a necessidades comunicativas reais dos alunos (LIMA, 2016; CELANI, 2009; OSTERLOH, 2008; SANTOS, 2014).

Os materiais didáticos destinados ao ensino de espanhol no ambiente corporativo, como o livro *Entorno Empresarial*, necessitam representar a realidade empresarial através do estabelecimento de atividades que reproduzam as condições típicas de negócios. Osterloh (2008) defende que esses materiais precisam orientar-se para desenvolver competências em leitura e escrita de textos técnicos e comerciais, além de capacitar para interações eficazes nas reuniões, apresentações e conversas informais do ambiente corporativo. O vocabulário deve ser técnico, centrando-se nas terminologias e expressões específicas

do setor empresarial, para garantir que os conteúdos atendam de forma adequada às necessidades dos alunos.

Ademais, o ensino do espanhol voltado para negócios deve considerar as significativas diferenças na cultura corporativa entre países como Espanha, onde a formalidade e a hierarquia são mais pronunciadas, o México, onde a construção de relacionamentos e confiança é primordial, a Argentina, marcada por uma comunicação mais argumentativa, e a Colômbia, que valoriza a cordialidade e a comunicação indireta.. Santos (2014) destaca a necessidade de incorporar elementos culturais no ensino de idiomas para que os estudantes possam enfrentar as diversas influências culturais que afetam as interações profissionais. A compreensão das variações culturais constitui um elemento essencial para profissionais que desejam operar eficazmente em ambientes multiculturais.

O ensino de espanhol corporativo nas competências B1 e B2 do QCER precisa adaptar as descrições gerais dessas competências para direcioná-las às habilidades e competências específicas do ambiente profissional. Por exemplo, os estudantes de nível B1 precisam controlar situações básicas no ambiente profissional enquanto participam de diálogos simples e redigem e-mails curtos. No estágio B2 espera-se que profissionais demonstrem habilidades como participação ativa em discussões laborais, com a capacidade de realizar apresentações e negociar eficazmente, utilizando vocabulário técnico e estruturas gramaticais mais complexas.

## 5.2 Teorias de análise de material didático

Os estudiosos de materiais didáticos avaliam a abordagem comunicativa como um pilar teórico central, investigando de que modo os recursos educacionais facilitam interações autênticas e o emprego da língua em múltiplas situações diferentes. Richards (2001) apresenta uma definição clara na qual materiais didáticos eficazes devem transcender a simples oferta de *input* linguístico necessário para incluir oportunidades que permitam aos alunos praticar a língua de maneira contextualizada e significativa. Nessa mesma linha, Littlewood (1981) defende que o ensino comunicativo de línguas prioriza o uso da língua em contextos reais, o que estimula interações significativas e autênticas. Deste modo, a metodologia proposta sustenta que o ensino de idiomas deveria concentrar-se na comunicação prática para integrar o aprendizado linguístico em contextos que os alunos percebam como reais e significativos.

Outra abordagem relevante é a teoria sociocultural de Vygotsky (1978), que alega que o desenvolvimento da competência linguística é fortemente influenciado pelo contexto social e pelas interações interpessoais. Kramsch (1993) reforça essa ideia ao argumentar que o aprendizado dos alunos se torna mais eficaz quando ocorre em ambientes interativos que refletem suas próprias vivências sociais e culturais. Desta forma, o desenvolvimento de material didático deve possibilitar a interação estudantil enquanto promove o uso da língua

por meio de situações que simulam experiências cotidianas.

O uso desta metodologia revela-se de especial importância no ensino de idiomas direcionados para objetivos específicos, particularmente no contexto empresarial, no qual se torna essencial que os materiais didáticos refletem as situações profissionais que os alunos encontram em seu dia a dia de trabalho.

### **5.3 Critérios e Métodos de avaliação.**

A análise de materiais didáticos pedagógicos necessita seguir parâmetros criteriosos para garantir sua adequação e eficácia no comportamento do ensino e aprendizagem de línguas. A adequação dos materiais ao nível de competência dos alunos representa um aspecto básico, pois os recursos pedagógicos precisam corresponder ao nível real de proficiência dos estudantes, enquanto ainda oferecem desafios que podem ser superados com esforço razoável. Nos níveis B1 e B2, a importância dos conteúdos para desenvolver habilidades de nível intermediário para avançado, especialmente em contextos de comunicação profissional, representa uma característica fundamental do material. Richards (2001) aponta que a seleção de materiais didáticos deve ser consistente com os objetivos de aprendizado e alinhada às necessidades dos alunos, de modo a garantir sua relevância e aplicabilidade em situações reais de uso da língua.

A identificação da autenticidade dos materiais com sua relevância emerge como um fator determinante para atingir uma aprendizagem eficaz. As atividades propostas, com os textos executados, devem representar a língua usada na vida diária enquanto permitem aos alunos aplicar o conhecimento em situações reais. Nesse aspecto, a variedade e o equilíbrio das atividades também desempenham um papel essencial, pois a inclusão de múltiplos exercícios direcionados às habilidades linguísticas promove um desenvolvimento comunicativo mais uniforme. Cunningsworth (1995) ressalta que materiais didáticos eficientes devem promover o desenvolvimento equilibrado das quatro habilidades linguísticas (ouvir, falar, ler e escrever) ao mesmo tempo em que apresentam situações comunicativas reais, visando uma formação integral do aluno.

Outro fator essencial para avaliação será a participação ativa dos estudantes com sua motivação durante o processo de aprendizagem. Materiais bem elaborados precisam demonstrar a capacidade de criar um envolvimento dos alunos, possibilitando que o aluno desperte interesse pela participação nas atividades propostas. Isso pode ser alcançado através da seleção de temas significativos, da sugestão de desafios intelectuais estimulantes e da disponibilização de espaços para interação significativa. Graves (2000) enfatiza que materiais didáticos eficazes devem ser genuínos, capazes de motivar os alunos e oferecer chances para um aprendizado ativo e significativo. De maneira semelhante, Tomlinson (2011) também argumenta que materiais didáticos de qualidade devem ser autênticos e envolventes, incentivando um aprendizado que vá além da mera memorização de regras



gramaticais e proporcione uma experiência educacional mais profunda.

Além disso, a análise dos materiais didáticos necessita incorporar os elementos culturais como fator essencial para assegurar que esses recursos representam as culturas dos países hispanófonos. O elemento em questão se torna uma necessidade fundamental para que os alunos desenvolvam uma cultura linguística que lhes permita utilizar a língua de maneira genuína por meio de variados contextos multiculturais. A teoria de Vygotsky (1978) confirma esta consideração sobre a importância da interação social e do contexto cultural no aprendizado, reforçando a necessidade de materiais que promovam a colaboração e a construção conjunta de conhecimento.

A aplicação dessas teorias e métodos analíticos estabelece uma robusta fundamentação teórica que permite uma avaliação crítica dos materiais educacionais. Validar os materiais didáticos para ensino de línguas como instrumentos eficazes representa uma necessidade inquestionável para alcançar sucesso no aprendizado, particularmente nos níveis intermediários e avançados B1 e B2 do QCER. Já a fundamentação teórica apresentada (RICHARDS, 2015; VYGOTSKY, 1997; TOMLINSON, 2011; CUNNINGSWORTH, 1995) oferece uma base analítica consistente que garante a compatibilidade dos materiais educacionais às necessidades discentes e os objetivos curriculares.

## 6 METODOLOGIA

Este estudo pertence ao campo de investigação dos materiais didáticos de espanhol para fins específicos (EFE) destinados ao ensino voltado para o ambiente de negócios. A investigação da eficiência do livro didático *Entorno Empresarial* (2022) na formação das competências linguísticas profissionais utilizou uma abordagem qualitativa combinada com análise documental. Creswell (2014) aponta que a pesquisa qualitativa é útil para compreender o significado que indivíduos ou grupos atribuem a questões sociais ou humanas, o que possibilita uma análise aprofundada do conteúdo e das estratégias de ensino do material didático.

### 6.1 Método da análise do material didático

O método para a análise do material didático será a análise documental, que consiste em desenvolver um exame detalhado dos textos e das atividades do livro *Entorno Empresarial*. A avaliação dos materiais de ensino para línguas estrangeiras deve observar princípios que integrem a pertinência dos conteúdos com as diretrizes pedagógicas e a coordenação das habilidades linguísticas, enquanto assegura sua adesão ao Quadro Comum Europeu de Referência para os idiomas (CEFR).

Como um dos critérios fundamentais da análise, será considerada a relevância dos conteúdos, examinando se os temas abordados no livro correspondem ao contexto empresarial e possuem aplicabilidade no ambiente profissional. Além disso, a metodologia didática será submetida a uma análise detalhada para verificar se a abordagem implementada incentiva a interação entre estudantes ao mesmo tempo que estabelece um aprendizado significativo e desenvolve a autonomia dos aprendizes. Também será verificada a presença da abordagem comunicativa, considerando a qualidade e a efetividade dos exercícios que desafiam os alunos a exercerem a comunicação oral e escrita em situações reais do mundo corporativo.

Outro elemento de relevância equivalente será a articulação das competências linguísticas, examinando se o material mantém um equilíbrio em relação à prática das quatro habilidades essenciais que incluem: leitura, escrita, escuta e fala. A análise igualmente dedicará esforços à verificação dos aspectos culturais examinando como a cultura hispânica aparece no material e sua relação com a educação dos alunos, especialmente no que tange à cultura empresarial.

A aplicação dessa metodologia permitirá uma análise detalhada sobre a adequação do *Entorno Empresarial* ao ensino de Espanhol para os Fins Específicos, ao mesmo tempo que promove uma reflexão sobre a eficácia dos materiais de ensino das línguas direcionadas ao mercado de trabalho contribuindo para a compreensão de sua relevância na formação das competências de comunicação cultural dos aprendentes.

## 7 ANÁLISE DO MATERIAL DIDÁTICO

A análise do material didático é fundamental para compreender se o mesmo é apropriado ao ensino de espanhol para fins específicos, aqui entendido como o contexto dos negócios. O livro *Entorno Empresarial* (2022) foi escolhido em razão de sua proposta pedagógica voltada ao aprendizado de língua relacionada à realização da comunicação em um contexto profissional e de negócios. Esta seção vai trabalhar a sua estrutura, proposta pedagógica, atividades e os aspectos da cultura e gramática contidos neste material, apresentando exemplos retirados diretamente do livro.

### 7.1 Apresentação do livro *Entorno Empresarial*

O livro *Entorno Empresarial* B1-B2 (Figura 1), de autoria de Marisa de Prada, Pilar Marcé e Montserrat Bovet, publicado em sua primeira edição em 2022 pela editora Edelsa Grupo Didascalía, S.A., em Madrid, é um material didático voltado ao ensino do espanhol para o mundo dos negócios. Direcionado aos níveis B1 e B2 do Quadro Comum Europeu de Referência para Línguas (CEFR), a obra propõe-se a desenvolver as habilidades linguísticas necessárias para a comunicação eficaz em contextos empresariais

Figura 1 – Capa do Livro *Entorno Empresarial*



Fonte: *Entorno Empresarial* (2022).

De maneira geral, o material é caracterizado pela conexão entre conteúdos autênticos e exercícios práticos que reproduzem situações do mundo empresarial, com a intenção de

preparar o aluno para lidar com as dificuldades da comunicação no ambiente de trabalho hispanófono.

## 7.2 Estrutura e abordagem do material

O livro *Entorno Empresarial* (2022) é organizado por unidades temáticas, cada qual focada em um determinado aspecto da comunicação empresarial. A organização do material ocorre por meio de uma sequência lógica que se inicia com o fornecimento de um contexto empresarial autêntico, feito por meio do uso de textos, diálogos e estudos de caso. Um exemplo desta metodologia está apresentado na página 19 (figura 2), quando é tematizada a relevância da comunicação formal no meio profissional e empresarial. É ilustrativo como os valores da empresa, como trabalho em equipe e respeito, influenciam práticas comunicativas. Uma comunicação eficaz e respeitosa contribui para fortalecer a cultura interna e a coerência entre equipes, conforme ressaltado no texto avaliado:

Figura 2 – Texto: “Los valores de una empresa”

www.losvaloresdeunaempresa.com

### Los valores de una empresa

¿A qué nos referimos cuando hablamos de valores de una empresa? Para definirla de forma sencilla, se puede decir que son el conjunto de principios éticos y profesionales que las empresas identifican como propios y que dirigen todas las acciones y las conductas que realizan. Son parte fundamental de la identidad de cada empresa. Se caracterizan por ser permanentes en el tiempo y transversales, es decir, influyen en todos los departamentos y unidades de negocio. De esta manera, se sienten identificados en ellos. Además, representan un compromiso para cada uno de los miembros de la organización. La transparencia, la responsabilidad, la innovación, el trabajo en equipo o la empatía son algunos ejemplos.

La importancia de los valores es que fortalecen la cultura interna de una empresa, consiguen un compromiso por parte de las personas que interactúan con ella, generan credibilidad y confianza, son los «jueces» de todas las acciones que se realizan y favorecen la unión y coherencia interna de todos los equipos.

Inicialmente, estos valores coincidirán con los deseos e intereses de la persona que dirige la empresa, pero se van definiendo según la propia actividad y evolución del entorno, las potenciales competencias y las expectativas que se tienen.

A diferencia de la misión empresarial (motivo por el que se crea una empresa) y de la visión empresarial (perspectiva a largo plazo), los valores representan los criterios básicos y funcionales de cualquier empresa. Son parte importante de la personalidad de la organización y se convierten en los principios que permiten juzgar la moralidad de todas las acciones que se realizan para conseguir los objetivos.

Adaptado de varias fuentes

1. Lea el texto *Los valores de una empresa* y resume brevemente qué se entiende por valores empresariales y qué importancia tienen.

2. Según el texto anterior, relacione estas preguntas con la misión (M), la visión (V) o los valores (VA) de una empresa. Justifique su respuesta.

a. ¿Cómo quiere que la gente la recuerde? ____	e. ¿Qué bienes (producto o servicio) ofrece? ____
b. ¿Cómo se diferencia de la competencia? ____	f. ¿Qué conductas definiría como buenas y cuáles prohibiría? ____
c. ¿Dónde la ve proyectada en el tiempo? ____	g. ¿Qué es lo más importante en el día a día? ____
d. ¿Por qué existe su empresa? ____	h. Si su empresa fuera una persona, ¿cómo la definiría? ____

3. Piense en una empresa que conoce o en una que le gustaría crear y responda a las preguntas anteriores.

ENTORNO EMPRESARIAL 19

Fonte: Entorno Empresarial (2022, p. 19).

Os conteúdos evoluem por meio de atividades que combinam a compreensão auditiva e leitora com a produção escrita e oral. As páginas 42 e 43 (figura 3 e 4), por exemplo, dedicam-se a expandir o entendimento dos aprendizes sobre o Mercado Livre mediante um exame detalhado de sua atuação digital. A primeira atividade requer a investigação do portal argentino ([www.mercadolibre.com.ar](http://www.mercadolibre.com.ar)) por meio de perguntas específicas que promovem

a leitura crítica sobre o conteúdo exibido, o público-alvo pretendido e a usabilidade para o usuário. A proposta desafia os estudantes a investigar dados autênticos enquanto simultaneamente desenvolvem suas próprias interpretações. A atividade proposta envolve a exploração detalhada do site institucional do Mercado Livre ([www.mercadolivre.com/ar/institucional](http://www.mercadolivre.com/ar/institucional)), com o objetivo de preencher uma tabela utilizando dados autênticos – ou seja, informações reais, verdadeiras e diretamente extraídas das páginas oficiais da empresa. Esse processo visa não apenas a evolução das habilidades de escrita, mas também o aprimoramento da capacidade de interpretação de informações complexas apresentadas no ambiente digital corporativo. A investigação dos princípios operacionais da empresa em conjunto com a comparação das versões internacionais do site promove o pensamento crítico enquanto possibilita o uso do espanhol em contextos reais de pesquisa empresarial e comparação de dados, criando oportunidades para discussões e prática oral. As atividades em geral buscam de forma integrada desenvolver habilidades de leitura, escrita, pensamento crítico, navegação online e conhecimento cultural através da exploração de uma empresa real do mercado latino-americano.

**Figura 3 – Texto: Mercado livre**



**La clave del éxito**

**Mercado Libre: pasión por emprender**

« Marcos Galperin es el director general y fundador de la empresa más valiosa de la Argentina, Mercado Libre. Su historia podría ser la de un gigante tecnológico de Silicon Valley, pero su sede está 10 000 kilómetros al sur, en Buenos Aires. Como otras compañías *techies*, Mercado Libre nació en un garaje. En 1999, Galperin, que estudiaba un MBA en Stanford, escribió un plan de negocio para vender moda a través de la red. Desde entonces se ha convertido en un gigante indiscutible del comercio electrónico. Para Galperin, la receta del éxito está en tener la capacidad de mirar a largo plazo y trabajar en equipo, pero también considera que es importante tomar riesgos, hacer las cosas de una manera distinta aunque a veces lleve al fracaso. Los fracasos son muy dolorosos, pero también muy útiles. Se puede aprender muchísimo de ellos y en ocasiones son la base de un éxito. Mercado Libre, comenta Galperin, es una empresa, hasta ahora, increíblemente exitosa, pero tuvo muchísimos fracasos que supieron aprovechar. Este emprendedor habla de sus momentos *eureka*. «Cuando mejor pienso y cuando se me ocurren la mayoría de las cosas suele ser a las 5 de la mañana, cuando estoy medio dormido y medio despierto. Tengo un anotador siempre en mi mesa de luz. También muchas veces cuando estoy haciendo ejercicio, porque me lleno y pienso mejor». Como consejo para nuevos emprendedores, afirma que

«emprender es muy difícil, requiere de mucho tiempo y no es un proceso corto. Muchas veces el resultado no es el esperado; hay que estar enamorado de lo que uno hace y no tanto de ese resultado. Si lo tengo que resumir en una palabra, es pasión. Cuando esa pasión está, todo lo demás se alinea. Si no, es muy difícil que funcione. [...] Hubo ocasiones en los inicios de Mercado Libre que las pasé muy mal, pensando que la empresa no iba a funcionar. No era depresión, pero sí una angustia muy fuerte. Muchos emprendedores pasamos por eso: la angustia de haber arriesgado todo por algo que quizás va a fracasar. Como sociedad, cuanto más toleremos el fracaso –siempre que sea el de quien dio todo por un ideal–, más emprendedores van a surgir. Y cuantos más emprendedores tengamos, mucho mejor.»

Adaptado de [www.infobae.com](http://www.infobae.com)

**1. Después de leer el artículo, conteste las preguntas.**

- Indique, por lo menos, cinco claves para emprender con éxito, según Galperin.
- ¿A qué se refiere Galperin cuando habla de un momento *eureka*?
- ¿Cuál es la opinión del fundador de Mercado Libre respecto al fracaso?
- ¿Está de acuerdo con lo que opina Galperin? ¿Hay aspectos que le gustaría matizar o no está de acuerdo? Coméntelos en clase.
- ¿Qué imagen tiene de Marcos Galperin? ¿Qué tipo de persona le parece que es? Descríbalo con tres adjetivos.

Fonte: Entorno Empresarial (2022, p. 42).

Figura 4 – Atividades de interpretação do texto da página 42

Emprender: todo un desafío 6

2. Entre en [www.mercadolibre.com.ar](http://www.mercadolibre.com.ar) (Argentina) y conteste las siguientes preguntas.

a. ¿Qué apartados incluye el sitio?  
b. Observe la pantalla inicial del sitio, ¿a qué tipo de cliente cree que se orienta esta plataforma? Justifique su respuesta.  
c. ¿Conoce Mercado Libre? En caso afirmativo, explique su experiencia. En caso negativo, ¿qué le ha parecido esta empresa?

3. Datos de la compañía.  
Para conocer más a fondo esta compañía, navegue por [www.mercadolibre.com.ar/institucional](http://www.mercadolibre.com.ar/institucional) y complete la tabla.

Preguntas	Respuestas
¿En cuántos países de habla hispana está presente?	
¿Cuántos años tiene la compañía? (-> Historia)	
¿Cuál es la misión de esta plataforma? (-> Acerca de > Somos)	
¿Qué modalidad de pago ha desarrollado esta empresa? (-> Acerca de > Hacemos)	
¿Cómo se llama su plataforma publicitaria? (-> Acerca de > Hacemos)	
Escriba el nombre de uno de los programas incluidos en la política de responsabilidad social de la empresa. (-> Acerca de > Hacemos)	
¿Cuáles son las tres primeras búsquedas más populares en Mercado Libre en este momento? (-> Tendencias)	
¿Qué tipo de personas buscan para trabajar en esta plataforma? (-> Acerca de > Trabajamos)	
¿En qué redes sociales está presente?	

4. Hablemos sobre...

a. Estos son algunos principios que guían a los fundadores y empleados de Mercado Libre.  
¿Cuáles están reflejados en el artículo anterior? Justifique su respuesta.

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Creamos valor para nuestros usuarios. Construimos herramientas de impacto que democratizan el comercio, brindamos una excelente experiencia e impulsamos el espíritu emprendedor y el desarrollo digital.</li> <li>● Emprendemos tomando riesgos. Nunca nos damos por vencidos y buscamos superar nuestros propios límites.</li> <li>● Ejecutamos con excelencia. Hacemos las cosas con calidad, las mantenemos simples y honramos los compromisos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Estamos en continuo aprendizaje. Vivimos cada cambio como oportunidad, probamos y corregimos hasta lograrlo y aprendemos de nuestros errores.</li> <li>● Competimos para ganar. Colaboramos dentro de Mercado Libre y competimos hacia fuera, construimos los mejores equipos y confiamos en sus decisiones y promovemos la meritocracia.</li> <li>● Damos el máximo y nos divertimos. Trabajamos con intensidad y dedicación, reconocemos nuestros logros y fomentamos un ambiente sano y divertido.</li> </ul>
---	---

b. En parejas, naveguen por los sitios web de Mercado Libre de tres países diferentes.  
¿Cuáles son las similitudes y las diferencias? Comentenlo en clase.

ENTORNO EMPRESARIAL 43

Fonte: Entorno Empresarial (2022, p. 43).

Ampliando a nossa exploração do mundo empresarial, a página 52 (figura 5) nos apresenta ao ambiente de recrutamento de funcionários. Por meio das atividades propostas, os aprendizes terão a chance de ampliar seu vocabulário relacionado a contratos, entrevistas de trabalho, salários e ofertas de emprego a partir das atividades propostas. Ao realizar a conclusão das frases com expressões corretas e associar cada definição ao termo correspondente os estudantes desenvolvem familiaridade com a terminologia essencial dos processos de recrutamento e seleção, preparando os alunos para compreender e discutir este importante aspecto da dinâmica empresarial em espanhol:

Figura 5 – Lexíco: atividade 1 e 2

**En contexto**

La contratación de personal es el paso final de la fase de reclutamiento y selección. Es cuando se formaliza la entrada de los candidatos como empleados, se firma el contrato y se aplican los ajustes legales necesarios.

**Lexíco**

**1** Complete las frases con las siguientes expresiones y términos relacionados con el tema.

contrato | salario | plantilla | entrevista | remuneración | convenio  
contrato indefinido | horario laboral | ofertas de empleo

a. Durante la \_\_\_\_\_, el aspirante deberá ser coherente con lo que ha incluido en el currículum.  
b. El derecho a las vacaciones se genera cualquiera que sea la duración del \_\_\_\_\_.  
c. La diferencia de \_\_\_\_\_ entre licenciados y trabajadores no cualificados está descendiendo, según datos de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico).  
d. Lumar ha mejorado su productividad e impulsado su expansión hasta alcanzar una \_\_\_\_\_ de 900 trabajadores.  
e. La duración de las vacaciones se establece mediante pacto entre trabajadores y empresarios o por \_\_\_\_\_.  
f. Según el Ministerio de Trabajo y Economía Social, durante el mes de junio, 3 000 personas en paro han firmado ya un \_\_\_\_\_.  
g. En las \_\_\_\_\_ que he visto en Internet, no mencionaban nada sobre la \_\_\_\_\_.  
h. Nuestro \_\_\_\_\_ es de 8:00 a 17:30 h, con media hora para comer.

**2** Relacione cada definición con el término o expresión adecuados.

director de Recursos Humanos | carrera | filial | proyecto de desarrollo | nómina | personal  
salario bruto anual | pagas extraordinarias | puesto | paga mensual

a. Salario que se percibe cada mes. \_\_\_\_\_  
b. Sociedad en la que más del 50 % de su capital pertenece a otra sociedad o grupo de empresas. \_\_\_\_\_  
c. Conjunto de percepciones económicas que los empleados reciben al año sin deducción. \_\_\_\_\_  
d. Documento que la empresa entrega mensualmente a los empleados donde se refleja toda la información acerca del salario que perciben. \_\_\_\_\_  
e. Persona que planifica y dirige las políticas y procedimientos de contratación y remuneración del personal. \_\_\_\_\_  
f. Plan cuyo objetivo es el incremento y progreso de una actividad concreta. \_\_\_\_\_  
g. Función o posición que ocupa una persona en una organización. \_\_\_\_\_  
h. Remuneraciones extras que se perciben dos o tres veces al año. \_\_\_\_\_  
i. Estudios cursados en una universidad. \_\_\_\_\_  
j. Conjunto de empleados de una empresa o centro. \_\_\_\_\_

32 ENTORNO EMPRESARIAL

Fonte: Entorno Empresarial (2022, p. 52).

O material parece igualmente dedicar uma atenção especial ao vocabulário técnico e às expressões mais utilizadas no mundo de negócios. Essa preocupação é visível na página 57 (figura 6), onde aparece uma lista com termos que frequentemente circulam em processo seletivo de emprego. A relevância de compreender a terminologia utilizada em processos seletivos modernos, como aqueles mediados por algoritmos e *chatbots*, torna-se evidente no exercício 4, onde se apresenta uma lista de termos frequentemente empregados em discussões empresariais relacionadas à identificação e avaliação de candidatos.



Figura 6 – Atividade 4: léxico útil

Organización y gestión de personas 4

### Oraciones consecutivas

Lea la información.

Expresan las consecuencias o efectos de la oración principal. Van con indicativo, excepto cuando van con de ahí que.

Nexos consecutivos más frecuentes: de manera que, de modo que, de forma que, tan... que, con lo que, por lo que, por (lo) tanto, de este modo, por eso, por esto, así (es) que, de ahí que.

3 Piense en su puesto de trabajo ideal y, con la siguiente información, construya frases consecutivas, como en el ejemplo.

*Es muy creativo, por eso se dedica a la publicidad.*

- **Adjetivos:** flexible, analítico, buen comunicador, constante, cooperativo, creativo, crítico, decidido, detallista, eficiente, emprendedor, entusiasta, exigente, fiel, honesto, justo, independiente, metódico, minucioso, motivador, buen negociador, objetivo, optimista, organizado, paciente, previsor, productivo, puntual, tolerante, etc.
- **Competencias:** liderazgo, capacidad organizativa, saber delegar, puntualidad, precisión, espíritu crítico, creatividad, improvisación, flexibilidad, adaptabilidad, etc.

### Léxico útil

4 Defina los siguientes términos y expresiones. Después, complete el texto.

reclutadores | zona horaria | puesto de trabajo | palabra clave | descartar | procesos de selección  
candidatos | aspirantes | entrevista | algoritmo

#### Entrevistado por un robot

¿Qué es para ti el éxito? ¿Cuáles son tus habilidades? (Por qué deberíamos contar contigo?)  
Cada vez es más habitual que los candidatos a un (1) \_\_\_\_\_ participen en (2) \_\_\_\_\_ realizados por un (3) \_\_\_\_\_. Esto permite reducir costes a los (4) \_\_\_\_\_, pues las entrevistas son más rápidas y baratas de organizar: los bots pueden programar entrevistas (con independencia de la ubicación geográfica y la (5) \_\_\_\_\_) y hablar con fluidez cualquier idioma.

Los procesos de selección realizados por bots no buscan elegir al candidato ideal, sino filtrar al 80 % de (6) \_\_\_\_\_. Así, las empresas pueden dedicar más tiempo y ofrecer un trato más personalizado a los (7) \_\_\_\_\_ finalmente seleccionados.

Para superar esa primera (8) \_\_\_\_\_, recuerde que los chatbots están pensados para responder preguntas concretas, así pues, no es recomendable hacer bromas, ni usar frases hechas o refranes, ya que el bot podría (9) \_\_\_\_\_ al candidato. Hay que mirar a la cámara, expresarse con naturalidad y enfatizar alguna (10) \_\_\_\_\_ relacionada con el puesto o la empresa.

Adaptado de [www.lavanguardia.com/magazine](http://www.lavanguardia.com/magazine)

ENTORNO EMPRESARIAL 57

Fonte: Entorno Empresarial (2022, p. 57).

A interação dos aprendizes é igualmente favorecida a partir de atividades que estimulam discussões e trabalhos em pequenos grupos, proporcionando o seu contato com o uso da língua em situações reais do mundo empresarial. Um exemplo dessa proposta pode ser encontrado na página 75, onde os alunos são levados a discutir sobre práticas empresariais sustentáveis, desenvolvendo a argumentação e a negociação em espanhol que viram ao longo do capítulo. (TEMA 5 - Estilos directivos y liderazgo). Esse exercício propõe uma análise de diferentes estilos diretivos e de liderança ('Independentes', 'Empreendedores', 'Solidários' e 'Conservadores') em relação a seus motivadores, valores, necessidades e receios. Ao discutir em grupo qual estilo seria o mais adequado para um novo diretor-geral, os alunos têm a oportunidade de aplicar o vocabulário e estruturas da língua espanhola em um contexto empresarial prático e desafiador, fomentando a troca de ideias e a construção colaborativa do conhecimento.

A interação dos aprendizes é igualmente favorecida a partir de atividades que estimulam discussões e trabalhos em pequenos grupos, proporcionando o seu contato com o uso da língua em situações reais do mundo empresarial. Um exemplo dessa proposta pode ser encontrado na página 75 (figura 7), onde os alunos são levados a discutir sobre práticas empresariais sustentáveis, desenvolvendo a argumentação e a negociação em espanhol que viram ao longo do capítulo (TEMA 5 - Estilos directivos y liderazgo). Esse exercício propõe uma análise de diferentes estilos diretivos e de liderança ('Independentes', 'Empreendedores', 'Solidários' e 'Conservadores') em relação a seus motivadores, valores,



necessidades e receios. Ao discutir em grupo qual estilo seria o mais adequado para um novo diretor-geral, os alunos têm a oportunidade de aplicar o vocabulário e estruturas da língua espanhola em um contexto empresarial prático e desafiador, fomentando a troca de ideias e a construção colaborativa do conhecimento:

Figura 7 – Atividades que estimulam discussões

Estilos directivos y liderazgo 15

**Participe**

A lo largo del tema ha visto diferentes aspectos relacionados con la gestión y el liderazgo.

1. Lean la información y prepárense para hacer una presentación.

Hace cinco años, cuatro jóvenes emprendedores fundaron una empresa de Internet. Debido al enorme éxito del negocio, la empresa que les financió el proyecto les exigió contratar a profesionales experimentados para encargarse de la gestión. Desde el principio, las cosas no fueron bien entre los fundadores y los gestores, que se reunían por separado y no se informaban mutuamente de nada, lo que generó desconfianza. Para solucionar el problema decidieron contratar, como intermediario, a un director general con una visión amplia del conjunto.

2. Estos son los estilos directivos que podían contratar.

	INDEPENDIENTES	EMPRENDEDORES
• Les motiva	Ser autónomos, seguir su propio criterio y tomar decisiones por sí mismos.	Superar retos, tener éxito profesional y personal, ser eficaces y útiles a los demás.
• Valores	La autonomía y la satisfacción de no depender de nadie.	La persistencia y el deseo constante de superación.
• Necesitan	La autosuficiencia, saber que se bastan a ellos mismos.	Éxitos y logros que refuercen su sentimiento de autoestima.
• Miedos	A dejarse arrastrar por la masa.	Al fracaso, a la incompetencia y a sentirse inútiles.

	SOLIDARIOS	CONSERVADORES
• Les motiva	Ajudar a los demás, trabajar en equipo y ser útiles para el conjunto de la sociedad.	Cuidarse personalmente, ganar dinero, protegerse y gozar de una vida cómoda y tranquila.
• Valores	La ayuda mutua, la colaboración y la cooperación.	La autoconservación y la búsqueda de rentabilidad.
• Necesitan	Sentir que las desigualdades sociales disminuyen.	Sentirse un poco egoístas y poseer lo que desean.
• Miedos	A la competitividad, a la desigualdad y a los abusos de poder.	Al peligro físico y a las pérdidas materiales.

**Presentación**

En grupos de tres.

3. Reflexionen sobre el estilo directivo y de liderazgo que debería tener el nuevo director general para solucionar la situación de la empresa. Preparen una presentación argumentando su elección.

4. Después de oír todas las presentaciones, comenten cuál les ha parecido más interesante. ¿Su grupo ha coincidido con otros?

5. Decidan, entre todos, qué estilo directivo y de liderazgo debe tener el nuevo director general.

ENTORNO EMPRESARIAL 71

Fonte: Entorno Empresarial (2022, p. 75).

O livro propõe a execução de diversos exercícios que exibem características de revisão com situações simuladas, as quais fomentam a aplicação prática dos conhecimentos obtidos. A proposta inicial na página 91 (figura 8) envolve o exame de uma situação específica mediante uma leitura prévia. Os aprendizes recebem estímulo para discutir em grupos pequenos, onde abordam questões como o dilema do protagonista, com opções consideradas e suas vantagens e desvantagens, além do plano de ação proposto e possíveis alternativas. Através da análise crítica e da argumentação junto à troca de ideias, essa dinâmica viabiliza a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos para alcançar uma decisão informada. Finalmente, a atividade atinge seu auge por meio de debates coletivos em sala de aula e conclusões individuais sobre a opção mais adequada, promovendo a defesa das escolhas pessoais e a análise comparativa de múltiplas perspectivas. A metodologia promove a utilização dos conhecimentos obtidos em contextos simulados de negociação e decisão dentro da mobilidade internacional.

Figura 8 – Atividade de revisão com situações simuladas



**OBJETIVO**

- Decidir, entre varias opciones, cuál es la mejor.

**1. Lectura y análisis de la situación**  
Haga un resumen de la situación con sus propias palabras.

**2. Discusión en grupos pequeños**  
Teniendo en cuenta lo que han leído y el análisis de la situación, deben contestar las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el dilema del protagonista?
- ¿Qué opciones está considerando? ¿Qué ventajas e inconvenientes tiene cada una?
- De las opciones que plantea, ¿cuál cree que sería la mejor? Justifique su respuesta.
- ¿Piensa que el protagonista tiene alguna otra opción? ¿Qué ventajas tendría?

**3. Discusión en clase**  
Estos son los títulos de tres breves explicaciones que nos han dado tres expertos en relaciones laborales. ¿Encaja alguno con la opción que previamente han escogido como la mejor?

- Hable con cada uno.
- Responsabilice a cada uno de una tarea apropiada a su perfil.
- Sea empático y entienda lo que quieren.

- En caso afirmativo, escriban una breve explicación según el título escogido.
- En caso negativo, busque un título apropiado y redacte la explicación adecuada.

**4. Conclusión**  
Decida qué haría usted en esa situación. Comparta su decisión en clase. ¿Con quién coincide?

ENTORNO EMPRESARIAL 81

Fonte: Entorno Empresarial (2022, p. 91).

A abordagem metodológica do Entorno Empresarial se apresenta sob a modalidade de perspectiva comunicativa e de ensino por tarefas, priorizando os usos funcionais da língua dentro do contexto de situações autênticas e reais. Deste modo, o material visa desenvolver nos aprendizes competências reais de interação, pautadas pelo meio empresarial hispanófono, para que os mesmos sejam capazes de enfrentar situações profissionais com mais segurança e fluência.

### 7.3 Análise das atividades (motivação, integração, interação e compreensão auditiva)

As atividades apresentadas no Entorno Empresarial (2022) são múltiplas e podem ser consideradas, em geral, um recurso que visa tornar os alunos capazes de lidar com situações concretas do mundo dos negócios. A configuração das atividades está montada para criar motivação para os alunos, porque as atividades são apresentadas no formato contextualizando e abordadas em características do contexto empresarial. Esse fato eleva o interesse dos alunos, que vão se defrontar com casos práticos e simulações, tornando o aprendizado mais dinâmico. No Tema 4: “Organización y gestión de personas”, da página 49 (figura 9) por exemplo, apresenta uma atividade que simula um processo real de seleção de candidatos para uma oferta de emprego, colocando os alunos no papel tanto de entrevistadores quanto de entrevistados. A proposta envolve, inicialmente, a leitura de

uma oferta de trabalho autêntico, com requisitos e competências detalhadas na página 50 (figura 10). Em seguida, na página 51, (figura 11) os estudantes devem elaborar um currículo (currículum vitae), preparar uma entrevista de emprego simulada e apresentar sua candidatura de forma oral. Essa dinâmica, além de desenvolver competências linguísticas como leitura, escrita e produção oral, insere o aprendiz em um contexto comunicativo verossímil, permitindo que ele utilize o idioma de maneira funcional. A atividade não apenas estimula o uso da língua espanhola em situações profissionais, como também desperta o interesse do estudante ao fazê-lo interagir com um cenário que poderá vivenciar em sua realidade, especialmente no mercado de trabalho internacional. Com isso, a unidade exemplifica a proposta do livro de abordar conteúdos de forma prática, contextualizada e com forte ligação ao universo corporativo. Ao integrar diferentes habilidades linguísticas em torno de uma simulação concreta, o material promove um aprendizado dinâmico, coerente com os princípios do QCER e com os objetivos comunicativos do ensino de espanhol para negócios.

**Figura 9 – Infográfico e atividade: RH**



Fonte: Entorno Empresarial (2022, p. 49).

Figura 10 – Atividade: Processo de seleção

**Proceso de selección**

La selección de personal es fundamental para crear un equipo competitivo y sumar valor a la empresa. Debe realizarse de manera rigurosa y objetiva, analizando las necesidades del puesto y lo que ofrecen los candidatos.

**1** Lea estos anuncios aparecidos en buscadores de empleo y complete la tabla según la información de cada uno.

**1 PROCESO ONLINE**

**ESPECIALISTA EN MARKETING DIGITAL**

Multinacional líder en su sector busca especialista en Marketing Digital con experiencia demostrada en entornos multinacionales. Residencia en Bilbao.

- Salario: 30.000€ - 36.000€ bruto/año
- Tipo de contrato: indefinido, jornada completa

**REQUISITOS**

- Grado en Marketing
- Inglés (nivel avanzado)

**Habilidades:** persona creativa, apasionada con su trabajo y entusiasta

**Beneficios sociales:** flexibilidad horaria

[INSCRIBIRME EN ESTA OFERTA](#)

**2 PROCESO ONLINE**

**TÉCNICO/A DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

Ofrecemos un puesto de elaboración y gestión de contenidos para medios de comunicación y gabinetes de prensa. Persona seria, comunicativa y con don de gentes.

**REQUISITOS**

- Estudios mínimos: grado en Periodismo
- Disponibilidad horaria
- Experiencia demostrable en puestos similares
- Enviar videocurrículum

**Beneficios sociales:** coche de empresa

[INSCRIBIRME EN ESTA OFERTA](#)

	1	2	3
<b>Requiere:</b>			
Conocimientos de idiomas			
Titulación superior			
Experiencia laboral en el sector			
Características personales			
<b>Ofrece:</b>			
Incorporación en plantilla			
Possibilidad de desarrollo profesional			
Remuneración			

**3 PROCESO ONLINE**

**VACANTE SECTOR CONSTRUCCIÓN**

Nos encontramos en búsqueda de profesional en ingeniería civil o arquitectura.

- Preferible especialización en finanzas, para desempeñar labores en Bogotá.
- Experiencia: 3 (tres) años en manejo de cifras, control de costos, financiamiento y gestión integral de los proyectos en el sector constructor.
- Contrato indefinido.

[POSTULARME A OFERTA](#)

**2** En parejas, comenten qué oferta de empleo les parece más completa. ¿Añadirían algún dato más? ¿Cuál y por qué? ¿Qué oferta les parece más atractiva? Justifiquen sus respuestas.

**Tome la palabra**

- ¿Cómo encontró usted su actual empleo? Coméntelo en clase.
- ¿Cree que las actividades que realiza el personal de una empresa pueden llevar al éxito o al fracaso de la compañía? Justifique su respuesta.

**De interés**

Las empresas de trabajo temporal (ETT) se encargan de seleccionar candidatos y de realizar todas las gestiones administrativas referentes a la contratación.

ENTORNO EMPRESARIAL

Fonte: Entorno Empresarial (2022, p. 50).

Figura 11 – Atividade: Curriculum vitae

**Organización y gestión de personas 4**

**Curriculum vitae**

El *curriculum vitae* es la herramienta fundamental de nuestro plan de *marketing* personal que nos ayuda a posicionarnos en el mercado en el que nos queremos desarrollar profesionalmente.

**1** Complete este curriculum con la siguiente información.

¿Qué tipos de puestos cree que puede solicitar Ángel?

- Gestión del tiempo
- Responsable de cuentas-proveedores
- Coordinación de entrega de mercadería
- Máster en Dirección de Empresas
- Adjunto al director de compras internacionales
- Fabricación y distribución de productos para el hogar
- Grado en Administración y Dirección de Empresas
- Preparación de información para cierres contables y análisis de deudores del exterior
- Empatía y flexibilidad

**Ángel Robles Castillo**

San Pablo, 18. 37008 Salamanca, España

aroblescas@hotmail.com

416 78 79 11

**HABILIDADES**

Sociales

- (1)
- Capacidad comunicativa y de trabajo en equipo
- Gran capacidad de negociación y persuasión

Organizativas

- Adaptación al cambio
- Anticipación y planificación
- (2)

**IDIOMAS**

Inglés

Alemán

**INFORMÁTICA**

Excel

Word

**EDUCACIÓN**

2015 a 2018

ESADE, Barcelona.

(3)

2010 a 2014

Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Salamanca.

(4)

**EXPERIENCIA LABORAL**

Julio de 2020 - Actualidad

Puesto/cargo (5) \_\_\_\_\_

Responsabilidades (6) \_\_\_\_\_

Órdenes de compra, control y seguimiento de recepción de pedidos.

FEBRA INTERNACIONAL, Buenos Aires, Argentina. Sector: Textil.

2015 - 2018

Puesto/cargo (7) \_\_\_\_\_

Departamento de Contabilidad.

Responsabilidades (8) \_\_\_\_\_

Análisis y conciliación de saldos de proveedores.

DIRON, S.R.L., Santiago, Chile. Sector: (9)

**Tome la palabra**

- ¿Qué experiencia tiene usted en la búsqueda de empleo?
- ¿Qué medio cree que es más efectivo para encontrar trabajo: ETT, buscador en línea, bolsa de trabajo, servicio público de ofertas de empleo, contactos personales, etc.?
- Redacte su CV para su puesto de trabajo ideal y grábalo. Compártalo en clase.
- ¿En qué ocasiones considera que es mejor enviar un videocurrículum?

**De interés**

La bolsa de trabajo/empleo es un listado mediante el cual una institución o empresa puede reclutar candidatos adecuados para un determinado puesto, durante un periodo de tiempo.

ENTORNO EMPRESARIAL 51

Fonte: Entorno Empresarial (2022, p. 51).

As atividades apresentadas no Entorno Empresarial são diversas e objetivam capacitar os alunos a lidar com situações concretas do mundo dos negócios, utilizando características autênticas do contexto empresarial para elevar o interesse e a motivação. A partir da página 198 (figura 12) até o final do livro, o foco recai sobre os aspectos culturais e a compreensão das diferenças comunicativas entre culturas. Por meio da análise de um texto da página 199 (Figura 13) explicativo e da subsequente discussão em pares sobre afirmações relacionadas a essas diferenças, os aprendizes são levados a aplicar seus conhecimentos em um cenário prático de interpretação cultural. A atividade de identificar características culturais próprias de cada contexto comunicativo estimula a reflexão e a conscientização das nuances interculturais no ambiente profissional (página 200-201).

**Figura 12 – Atividades e Texto: Diferencias culturales**

**Habilidades y estrategias**

## Diferencias culturales

Considerada como parte fundamental del patrimonio cultural de los países, la diversidad de culturas hace referencia a la convivencia e interacción en armonía y respeto mutuo entre varias culturas que coinciden en un mismo lugar y tiempo. Un concepto de cultura que hace referencia al modo de vida, tradiciones, lenguaje, creencias, gastronomía, etc., que caracterizan a un grupo de personas.

**El concepto de cultura**

- 1 A partir del texto de entrada, ¿cómo definiría usted qué es cultura? En grupos de tres, elaboren una definición.
- 2 ¿Alguna vez ha oído hablar del símil del iceberg? Lea el siguiente texto para informarse más sobre el concepto de cultura.

En 1871, el antropólogo británico E. B. Tylor definió la cultura como «ese todo complejo que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, costumbres y todas las demás capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad». Desde entonces, han aparecido más definiciones de lo que se entiende por cultura.

En general, se acepta la idea de «dos tipos de cultura»: Cultura 1, referida a los fenómenos observables (productos, costumbres, arte, etc.), y Cultura 2, referida al mundo de las ideas (valores, creencias, etc.).

Una de las ilustraciones más famosas al respecto es la del símil del iceberg donde se plantea la Cultura 1 como aquellos productos culturales que están en la superficie, que se pueden «ver», y la Cultura 2 como aquellas concepciones morales o valores que, siendo la base de la Cultura 1, no podemos «ver».

**Cultura 1** (superficie visible): música, literatura, gastronomía, costumbres, fiestas tradicionales.

**Cultura 2** (base invisible): concepción del bien y del mal, importancia de la familia, criterios de educación, concepto de trabajo, concepción de la belleza, noción de matrimonio, concepto de amistad, leyes de parentesco, concepto de ocio, ritmo de vida.

198 ENTORNO EMPRESARIAL

Fonte: Entorno Empresarial (2022, p. 198).



Figura 13 – Atividades e Texto: Aspectos culturais

**Aspectos culturales**

**1** De los siguientes aspectos culturales, ¿cuáles pertenecerían a la Cultura 1 y cuáles a la Cultura 2? En parejas, indíquenlo justificando su elección.

<input type="checkbox"/> a. Movilidad del estatus	<input type="checkbox"/> h. Bailes populares
<input type="checkbox"/> b. Incentivos al trabajo	<input type="checkbox"/> i. Pautas de conversación
<input type="checkbox"/> c. Juegos	<input type="checkbox"/> j. Forma de tomar decisiones en grupo
<input type="checkbox"/> d. Actitud ante la enfermedad	<input type="checkbox"/> k. Peinado
<input type="checkbox"/> e. Lengua	<input type="checkbox"/> l. Valor que se da a la limpieza
<input type="checkbox"/> f. Nociones de liderazgo	<input type="checkbox"/> m. Formas de resolver problemas
<input type="checkbox"/> g. Forma de vestir	<input type="checkbox"/> n. Concepción de uno mismo


**2** ¿Sabe qué son las culturas de alto y bajo contexto? ¿A qué cree que se refiere ese concepto? Lea el texto y defina cada una con sus palabras.

www.interculturalidad.com

### Diferencias comunicativas entre culturas

Edward T. Hall explicó las diferencias comunicativas entre culturas hablando de culturas de alto contexto (AC) y de bajo contexto (BC), refiriéndose así al valor que las culturas dan a la comunicación directa e indirecta. Las primeras (en su mayoría asiáticas, africanas, árabes, centroeuropeas y latinoamericanas) se basan en la comunicación implícita y las señales no verbales: la mayor parte de la información está en el contexto físico o es interiorizado por la persona. En cambio, las segundas (americanas o noreuropeas) se basan en la comunicación explícita y verbal: explican y definen mucho más la información incluida en un mensaje.

Adaptado de varios fuentes



**3** En parejas, lean estos comentarios sobre un mismo tema. Según lo que han leído, señalen cuáles son propios de la cultura de AC y de la de BC.

a. Los detalles del acuerdo, ya los iremos viendo. ☐

b. Para concretar los detalles, propongo reuniones mañana a las 12. ☐

a. Pero antes de entrar en tema, ¿cómo está la familia? ☐

b. Me gustaría empezar discutiendo el aspecto A del punto número 1. ☐

a. No estoy de acuerdo. ☐

b. En principio no digo que no, sin embargo... ☐

a. Bueno, ya veremos. De momento, ¿qué le parece si tomamos un café? ☐

b. Antes del descanso, concretemos este aspecto. ☐

**4** En grupos de tres, comenten a qué cultura, de las anteriores, pertenecen ustedes. Piensen en una situación donde se refleje este componente cultural y preparen una simulación que la ilustre.

ENTORNO EMPRESARIAL 189

Fonte: Entorno Empresarial (2022, p. 199).

Figura 14 – Atividades e Texto: Dimensiones culturales

**5** ¿Alguna vez ha oído hablar sobre qué son las dimensiones culturales? Infórmese sobre ello leyendo el siguiente artículo sobre las dimensiones culturales del psicólogo social holandés Geert Hofstede.

CULTURA | 5

### Dimensiones culturales

Según el psicólogo social holandés Geert Hofstede, en un mundo globalizado existe un encuentro entre culturas que da lugar a grupos de trabajo multiculturales. Conocer las diferencias culturales que existen es, pues, esencial. Debemos entender que, bajo las mismas circunstancias, no todos actuamos igual ni tenemos las mismas percepciones, ni la misma actitud. Las dimensiones culturales de Hofstede nos ayudan a valorar e identificar los comportamientos culturales de cada región o grupo cultural, facilitando así el entendimiento intercultural. Estas dimensiones evalúan:

- Control de la incertidumbre
- Distancia del poder (jerarquía)
- Masculinidad vs. feminidad
- El bienestar subjetivo
- Orientación al futuro
- Individualismo vs. colectivismo



**6** En parejas, elijan dos de las dimensiones anteriores. Busquen información y preséntenlas en clase aportando ejemplos concretos.

**Valores y cultura**

**1** En grupos de tres, comenten cuáles de los siguientes valores son más importantes en su cultura. Justifiquen su respuesta y den ejemplos.



jerarquía | religión | familia | ambición  
respeto a la autoridad | trabajo en equipo  
tiempo libre | bienes materiales | respeto al varón  
individualismo | igualdad de oportunidades  
respeto por los niños | cuidado del medioambiente  
consideración hacia los mayores

**2** De la cultura organizacional y de liderazgo de su país, ¿qué tres valores destacaría a un extranjero que acaba de llegar? Coméntelo en clase.

200 ENTORNO EMPRESARIAL

Fonte: Entorno Empresarial (2022, p. 200).

Um exemplo que evidencia a proposta do *Entorno Empresarial* (2022) B1-B2 de integrar habilidades linguísticas de forma contextualizada e motivadora pode ser observado no “*Tema 1: ¿Negocio o empresa?* (figura 5-17)”. A presente unidade oferece aos estudantes uma progressão didática complexa que desenvolve simultaneamente competências de leitura, escuta, produção oral e escrita em um eixo temático unificado. A leitura inicial apresenta um texto que distingue “negócio” de “empresa”, seguido por atividades de compreensão e análise crítica que promovem a reflexão e o pensamento analítico. Os alunos recebem convite para discutir diferentes modelos de negócios em pequenos grupos usando suas próprias experiências ou pesquisas realizadas, promovendo uma produção oral que seja espontânea e significativa. A capacidade de escuta se desenvolve durante a análise de uma conversa entre empreendedores e uma consultora sobre a formação de sociedades empresariais.

A compreensão auditiva é exercitada por meio de atividades de preencher lacunas, além de questões interpretativas, sempre com vocabulário técnico previamente trabalhado. Por fim, a unidade culmina em uma tarefa de produção escrita: os alunos devem elaborar um plano de negócios, integrando os conhecimentos adquiridos ao longo da sequência, e apresentar oralmente suas propostas à turma. Essa articulação entre as quatro habilidades linguísticas — sempre em contextos autênticos e relacionados ao mundo corporativo — reforça a abordagem comunicativa adotada pelo manual. Ao promover o uso significativo da língua e a progressiva interligação das competências linguísticas, o *Entorno Empresarial* se alinha às diretrizes do QECR, consolidando-se como um material eficaz para a formação de aprendizes voltados à comunicação profissional em espanhol.

Figura 15 – Leitura e compreensão do texto sobre negócio vs. empresa

**El arte de obtener beneficios** NEGOCIOS 13

En el ámbito empresarial se utilizan, en muchas ocasiones, los conceptos de negocio y empresa como palabras sinónimas, especialmente cuando se habla de emprendedores y pymes (pequeña y mediana empresa). Pero ¿tienen el mismo significado? ¿En qué se diferencian?

**U**n negocio es aquella actividad, método o sistema mediante el cual, a cambio de ofrecer bienes o servicios a terceros, se obtiene una ganancia. Se trata de la forma en que una persona u organización obtiene dinero a cambio de un producto o servicio. Existen muchos modelos y formas de ganar dinero creando, por ejemplo, una web para vender productos en línea, o confeccionando prendas de vestir.

Por otro lado, una empresa es una entidad u organización creada por una o varias personas para obtener beneficios a través de la producción y comercialización de productos y servicios a un cliente. Es decir, la empresa hace referencia al aspecto legal, a las características que posee la organización (nombre, estructura, tipo de sociedad) y a otros aspectos legales que la definen.

Vamos un caso práctico: supongamos que elige dedicarse al negocio de la compraventa de muebles con el objetivo de reciclarlos y venderlos después. Lo hace de manera ocasional, es decir, ve una oportunidad, compra el mueble, lo recicla y luego lo vende. Esa actividad o transacción sería un negocio. Usted se encarga de la producción y de la venta, y lo hace de manera ocasional y sin una estructura formal.

Sin embargo, hablamos de empresa si esta actividad se realiza de manera continua, estable, cumple con todos los trámites legales, se ubica en un lugar concreto y, además de la producción, tiene tareas de estrategia, planificación, etc.

En resumen, el negocio es el sistema creado para la obtención de beneficios, mientras que la empresa es la institución creada para darle una forma real a ese negocio. Esa es la razón por la que en muchas ocasiones se utiliza indistintamente una u otra palabra para hablar de lo mismo.

*Adaptado de varias fuentes*

1. ¿A qué nos referimos cuando hablamos de empresa? ¿Qué es para usted un negocio? Comente estas cuestiones en clase. ¿A qué conclusiones han llegado?

2. Después de leer el texto *El arte de obtener beneficios*, decida si estamos hablando de una empresa (E) o un negocio (N). Argumente su respuesta.

☐ a. Un profesor da clase online por Skype. ☐ d. Teller López, S.L.

☐ b. Unos amigos desarrollan una aplicación para saber quién es el artista de cada estatua de Europa. ☐ e. Un emprendedor crea una web con información sobre sellos antiguos a cambio de una suscripción.

☐ c. Un mecánico repara coches antiguos para venderlos a coleccionistas. ☐ f. Dos hermanas crean una agencia de servicio doméstico.

3. El texto presenta la diferencia entre empresa y negocio con un ejemplo. En parejas, busquen otros que ilustren esta diferencia.

ENTORNO EMPRESARIAL 5

Fonte: Entorno Empresarial (2022, p. 5).

Figura 16 – Leitura e compreensão do texto sobre negócio vs. empresa

**Modelos de negocio**

El modelo de negocio es la base sobre la que se define qué y cómo será una empresa, es decir, es la fase previa antes de realizar un plan de negocio. Por eso, conocer distintos modelos puede cambiar el rumbo de esta.

**1** Aquí tiene diferentes modelos de negocio. Relacione cada uno con su descripción.

Franquicia | Crowdfunding o microfinanciación | Infoproductos | Varios lados | Cebo y anzuelo  
Cola larga | Suscripción y nube | Aprendizaje en línea (e-learning) | Entre iguales (peer to peer)

a. Una empresa con una marca reconocida permite vender sus productos o servicios a cambio de una compensación económica.

b. Los usuarios se unen y financian a un «creador» para que pueda realizar su idea.

c. El potencial de venta se centra en productos especializados, con menos demanda y menos competencia.

d. Ofrece un producto a un coste muy reducido, pero para usarlo hay que comprar otro complementario del que se obtiene la rentabilidad.

e. El producto es el conocimiento de los usuarios. Estos lo ofrecen en la red a cambio de un precio.

f. De consumidor a consumidor, como las plataformas para alquilar, intercambiar o vender productos o servicios.

g. Aporta valor a grupos independientes, como en el caso de los periódicos gratuitos donde los anunciantes pagan por incluir su publicidad.

h. Un profesional ofrece, a través de su blog, contenidos gratuitos para conseguir clientes. Después, presenta productos de pago donde explica detalladamente cómo realizar determinadas tareas.

i. El cliente paga por acceder a un servicio o producto durante un periodo de tiempo determinado. Esta modalidad de negocio se da en Internet.

**2** En parejas, piensen en tres empresas que conozcan y comenten cuál es su modelo de negocio.

**Tome la palabra**

« ¿Ha usado alguno de estos en su negocio o ha tenido experiencia como cliente? En ambos casos, ¿cómo lo valora? »

« ¿Qué otros modelos de negocio conocen? En parejas, busquen en Internet, escojan uno y preparen una presentación breve. Debe incluir: en qué consiste, ventajas y desventajas, en qué casos lo recomendaría, casos que conozca donde este modelo de negocio ha tenido éxito. »

ENTORNO EMPRESARIAL

Fonte: Entorno Empresarial (2022, p. 6).



Figura 17 – Discussão oral sobre modelos de negócio e organogramas empresariais

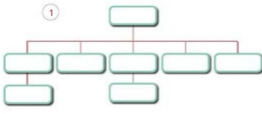
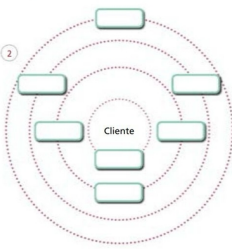
¿Negocio o empresa?

### Organización empresarial

Un organigrama empresarial representa gráficamente la estructura de la compañía. Refleja las relaciones jerárquicas, los diferentes departamentos, los perfiles de los empleados y sus competencias.

- En grupos, lean la definición de organigrama empresarial. ¿Qué añadirían? ¿Qué limitaciones creen que puede tener este tipo de estructuras?
- Observe estos modelos de organización empresarial. ¿Qué diferencias hay entre ellos? Completelos con esta información.

Dirección | Recursos Humanos | Gestión de Personal  
Producción | Administración y Finanzas | Comercial  
Atención al Cliente | Marketing

- Según las siguientes descripciones, ¿a cuál de los organigramas anteriores se refiere cada una? Después, dibuje el organigrama que falta.

- Horizontal. Se basa en la organización de procesos y no de tareas particulares. Se representan equipos de trabajo responsables capaces de tomar las decisiones sin tener una categoría de responsabilidades muy definidas. ☐
- Funcional o estructural. La estructura organizativa se configura a partir de las funciones. Hay un director general o líder y, después, se divide en áreas o departamentos. Son los más comunes. ☐
- Circular. El eje de la estructura es la persona o el departamento de mayor jerarquía alrededor del que se extienden los demás componentes. Esta estructura evita las jerarquías directas y favorece la integración entre áreas. ☐

**Tome la palabra**

• ¿Qué tipo de organización empresarial, de las anteriores, le parece más efectiva/adecuada?  
• ¿Coincide alguna con la de su lugar de trabajo? ¿Conoce otros tipos de organigramas?

ENTORNO EMPRESARIAL 7

Fonte: Entorno Empresarial (2022, p. 7).

Figura 18 – Atividades da seção

### En contexto

Una empresa es una organización dedicada a actividades industriales cuyos objetivos comunes están orientados a obtener beneficios mediante la satisfacción de las necesidades del mercado.



### Léxico

- Complete las frases con las siguientes expresiones y términos relacionados con el tema.  
proceso de selección | asesor de empresas | sociedad mercantil | exportación  
capital social | plan de negocio | bolsa | quiebra | socios | montar un negocio

- Miller España, con sede en Madrid, tiene ya una oficina en Barcelona desde la que Román Rius, \_\_\_\_\_, aconseja a las pymes catalanas.
- Froma es uno de los primeros grupos financieros europeos en operaciones como la salida a \_\_\_\_\_ y la búsqueda de \_\_\_\_\_.
- Jirsa S. L. ha sido declarada en \_\_\_\_\_ por no poder hacer frente a las deudas adquiridas.
- Las empresas que conforman esta \_\_\_\_\_ obtuvieron unos ingresos de más de 450 millones de euros.
- El departamento de RR. HH. está realizando un \_\_\_\_\_ para cubrir diferentes puestos.
- La importancia que la empresa Vilar da a la \_\_\_\_\_ permite que el 60 % de su producción se envíe a muchos países de la Unión Europea.
- Desearíamos \_\_\_\_\_ aquí en Chile dedicado a la confección de camisas a medida.
- Para montar una empresa, se necesita una misión, una estrategia, un \_\_\_\_\_, objetivos, tácticas y políticas de actuación.
- Debido a que el \_\_\_\_\_ inicial para montar el negocio no fue el adecuado, ahora deberán buscar otros socios financieros.

- Relacione cada definición con el término o expresión adecuados.  
impuesto | acción | consejo de administración | junta general de accionistas | importación  
capital | patrimonio | participación | plantilla | inversor

- Parte proporcional del capital de una sociedad mercantil. \_\_\_\_\_
- Grupo directivo de una sociedad empresarial que supervisa y guía la actuación de la dirección. \_\_\_\_\_
- Conjunto de bienes y servicios del exterior que entran definitivamente en el territorio económico de un país. \_\_\_\_\_
- Ingreso público creado por ley y de cumplimiento obligatorio para las personas y las empresas. \_\_\_\_\_
- Órgano soberano de una sociedad anónima donde se toman las decisiones más relevantes. Puede ser ordinaria o extraordinaria. \_\_\_\_\_
- Conjunto de bienes y derechos pertenecientes a una persona una vez deducidas sus deudas y obligaciones. \_\_\_\_\_
- Cada una de las partes en las que se divide el capital de una sociedad de responsabilidad limitada. \_\_\_\_\_
- Valor de las propiedades de una persona o empresa. \_\_\_\_\_
- Relación ordenada por categorías de los empleados de una oficina, de un servicio público o privado. \_\_\_\_\_
- Persona que destina capital a una inversión con el objetivo de obtener beneficios. \_\_\_\_\_

ENTORNO EMPRESARIAL

Fonte: Entorno Empresarial (2022, p. 8).

Figura 19 – Vocabulário técnico em contexto e atividades de escuta

### ¿Negocio o empresa?

**Práctica**  
Manuel Arias y Bruno Bertuzzi quieren implantar una empresa en España y deciden consultar a María Reyes, asesora de empresas.

3 Lea el diálogo y complételo con estas palabras o expresiones de los ejercicios 1 y 2. Después, escuche y compruebe sus resultados.

capital | patrimonio | junta general de accionistas  
consejo de administración | sociedades mercantiles  
acciones | importación-exportación | capital social  
impuestos | quiebra | participaciones  
montar un negocio | socios | bolsa

**Sra. Reyes:** Buenos días, siéntense, por favor. Ustedes dirán.  
**Sr. Arias:** Verá usted, nuestra idea es de importación-exportación en España. Sabemos que hay varias formas de organizar el \_\_\_\_\_ y la responsabilidad de los \_\_\_\_\_, pero no entendemos bien la diferencia que existe entre las distintas \_\_\_\_\_.  
¿Podría usted explicarnos qué es una sociedad anónima (S. A.) exactamente?  
**Sra. Reyes:** Por supuesto. Miren ustedes, la característica fundamental de una S. A. es que el \_\_\_\_\_ se divide en \_\_\_\_\_ que, con frecuencia, cotizan en \_\_\_\_\_. Si la sociedad se declara en \_\_\_\_\_, los socios no responden con su \_\_\_\_\_ personal. La empresa está dirigida por un \_\_\_\_\_ que es nombrado o ratificado por la \_\_\_\_\_.  
**Sr. Arias:** Ya veo, sí... Pero en la sociedad de responsabilidad limitada (S. R. L.), los socios tampoco son responsables, ¿no?  
**Sra. Reyes:** No exactamente. Vamos a ver, en la S. R. L. si son responsables, pero esta responsabilidad depende de la aportación de capital de cada socio. El capital está dividido en \_\_\_\_\_ iguales, acumulables e indivisibles.

**Sr. Bertuzzi:** Ya... Pero además hay otros tipos de sociedades, ¿no es así?  
**Sra. Reyes:** Sí. Están la sociedad comanditaria y la cooperativa. En la comanditaria existen dos tipos de socios: los colectivos, con responsabilidad limitada personal, y los comanditarios, cuya responsabilidad se limita a los fondos que aporten.  
**Sr. Bertuzzi:** Y... en nuestra situación, ¿sería aconsejable una sociedad cooperativa? ¿Se pagan menos \_\_\_\_\_, ¿no es verdad?  
**Sra. Reyes:** Me temo que, en su caso, es un poco difícil, puesto que se trata de una empresa cuya actividad es la \_\_\_\_\_ y la característica fundamental de las sociedades cooperativas es que realizan cualquier actividad económico-social para la mutua y equitativa ayuda entre sus miembros.  
**Sr. Arias:** En fin, con todos los datos que nos ha dado, estudiaremos cuál es la mejor opción. Muchas gracias por su ayuda, señora Reyes. Seguiremos en contacto. »»

**De interés**  
En España, además de las grandes sociedades mercantiles (anónima, limitada, colectiva y comanditaria), existe el empresario individual, un trabajador autónomo (diseñadores, consultores, electricistas, etc.) que ejerce una actividad comercial, industrial o profesional, pero que no necesita estar en el Registro Mercantil.

ENTORNO EMPRESARIAL 9

Fonte: Entorno Empresarial (2022, p. 9).

Figura 20 – Atividades da seção

### Funciones

1 Ahora, localice en el diálogo anterior las siguientes locuciones y clasifíquelas según su función.  
¿No es verdad? • Miren ustedes • ¿No es así? • Con frecuencia • Vamos a ver • ¿No? • Me temo que  
Verá usted • Por supuesto • Ya veo, sí

Introducir una explicación	Hablar de la frecuencia	Indicar una dificultad	Confirmar una información

2 ¿Podría clasificar estas otras locuciones en la tabla anterior?  
Sin duda • A veces • Lo veo difícil • A menudo • Le explico • Así es • Claro  
¿Certo? • Desde luego • Es prácticamente imposible • Alguna vez

### Gramática

1 Lea estos titulares de prensa y subraye los verbos de cambio que hay en cada uno.

**ESTRESADOS POR LAS TIC**  
Diferentes estudios revelan que casi tres de cada diez trabajadores se ponen nerviosos cuando tienen que enfrentarse a las nuevas tecnologías en el entorno laboral.

Las ventas 'online' del sector textil llegan a ser el gran portal de comercio de las empresas de ese sector.

La relación entre las TIC y el mundo de los negocios se hace cada día más importante.

Telefónica se convierte en la primera gran empresa en explorar la semana laboral de cuatro días.

Los empresarios gallegos se han quedado "gratamente sorprendidos" del alcance del Plan de Reactivación Económica de Galicia.

**INDITEX: CUANDO EL 'FAST FASHION' SE VUELVE EL MEJOR ESCUDO**  
El modelo de negocio del 'fast fashion', basado en la velocidad y la flexibilidad, ha sido puesto en duda durante los últimos años.

ENTORNO EMPRESARIAL

Fonte: Entorno Empresarial (2022, p. 10).

Figura 21 – Gramática contextualizada (verbos de cambio) + produção oral guiada

¿Negocio o empresa? 1

2

Ahora, lea la información y complétela con el ejemplo adecuado de los titulares anteriores.

Verbos de cambio

Expresan transformación temporal o permanente, rápida o progresiva, voluntaria o involuntaria y positiva o negativa. Algunos de estos verbos expresan el resultado del cambio y otros el proceso de cambio.

Llegar a ser. Indica un cambio (social, profesional, etc.), resultado de un esfuerzo y/o proceso. Se usa con adjetivos y sustantivos.

Convertirse en. Indica un cambio radical en cualquier ámbito. Va con sustantivos.

Ponerse. Indica cambio rápido y espontáneo. En el caso de personas puede ser físico, de salud o de estado de ánimo. Nunca se usa con nombres.

Quedarse. Indica el estado o resultado final de una persona o cosa después de un cambio. Suele ir con adjetivos.

Hacerse. Indica progreso en el cambio. En el caso de personas puede ser voluntario (profesión, ideología). Puede ir con adjetivos, sustantivos o adverbios.

Volverse. Indica cambio en la personalidad o carácter como resultado de determinadas circunstancias. Va con adjetivos.

Práctica

3

Lea este diálogo en el que dos amigos hablan de la evolución de sus empresas. Complételo con estas frases.

... ha llegado a ser...

... on habéis hecho...

... se vuelve...

... se puso...

... nos quedamos...

... se ha convertido en...

... llega a ser...

Esfuerzo, dedicación y respeto

Enrique: Amancio, ¿qué sorpresa verte aquí en la feria! ¿Cómo estás? La última vez me comentaste que habías creado una pequeña compañía. ¿Cómo te va?

Amancio: ¡Hombre, Enrique! Pues, bien, muy bien. Al principio la situación (1) \_\_\_\_\_ bastante difícil, pero con el tiempo, aquella pyme (2) \_\_\_\_\_ un gran imperio textil.

Enrique: ¿Qué me dices! No sabía nada.

Amancio: Si, empezamos cosiendo pantalones vaqueros y, con esfuerzo y dedicación absoluta, Textpra, que así se llama, (3) \_\_\_\_\_ una de las empresas más cotizadas.

Enrique: ¿Qué bien! ¿Cómo ha sido eso?

Amancio: La verdad es que nosotros también (4) \_\_\_\_\_ sorprendidos con el éxito que ha tenido. Ser respetuosos con el medioambiente, contratar a personas en situación de vulnerabilidad y ofrecer productos para todos los bolsillos ha permitido a Textpra estar a la cabeza como nuevo modelo de negocio de muchas empresas.

Enrique: Así que (5) \_\_\_\_\_ famosos.

Amancio: Bueno, no era esa la intención. Lo importante era llegar al gran público y lograr un compromiso serio con el entorno. Es así cuando verdaderamente una firma (6) \_\_\_\_\_ más competitiva, siendo el eje del cambio.

Enrique: ¿Cuánto me alegro! Seguro que Textpra (7) \_\_\_\_\_ un modelo internacional.

Amancio: Eso esperamos. 3

4

En parejas, piensen en sus respectivas empresas. ¿Cómo han llegado a estar donde están?

ENTORNO EMPRESARIAL 11

Fonte: Entorno Empresarial (2022, p. 11).

Figura 22 – Gramática contextualizada

Activando la gramática y el léxico

Verbos de cambio

1

Elija el verbo correcto.

1. Ramón Miró se ha convertido en/ha puesto una persona muy exigente y desconfiada.

2. Me he vuelto/he quedado sin capital porque he invertido todo en mi nueva empresa.

3. Sonia se ha quedado/he puesto nerviosa al saber que el vuelo llegará con retraso.

4. Cada vez nos estamos volviendolos estamos quedando más paternalistas en esta empresa.

5. Después de la carrera universitaria hizo un máster y finalmente se quedó/he hizo doctora en Economía.

6. Después de 25 años como consultor, llegó a ser/se volvió el director de la compañía.

2

Complete con el verbo de cambio adecuado.

1. -¿Has visto a Lucas últimamente?

-Sí, ayer y lo encontré muy cambiado, me parece que \_\_\_\_\_ más individualista, ¿no crees?

2. -¿Cómo ha cambiado el ambiente en la empresa!

-Sí, es verdad, ahora todo es más relajado, y es porque el director \_\_\_\_\_ una persona más comprensiva y cercana.

3. -El cambio de Jaime Balcón se debe a que \_\_\_\_\_ viudo hace dos meses.

-Por eso está más delgado y con frecuencia \_\_\_\_\_ nervioso.

4. -Me han dicho que Rosa \_\_\_\_\_ una gran empresaria.

-Sí, creo que el producto que inventó ha tenido mucho éxito en todo el mundo.

5. -Mira, Luisa, no \_\_\_\_\_ nerviosa por lo que te voy a decir, pero van a despedir a gente y puede afectar a nuestro departamento.

6. -¿Qué te pasa? ¿Estás bien?

-No, la verdad. Después de conocer los cambios en la dirección, \_\_\_\_\_ muy preocupado.

3

Clasifique estos términos en el lugar adecuado.

flexible | rico | famoso | introvertido | socio | estricto | sorprendido

solo | empresario | preocupado | fácil | autónomo | contento | nervioso

hacerse

ponerse

volverse

quedarse

12 ENTORNO EMPRESARIAL

Fonte: Entorno Empresarial (2022, p. 12).

Figura 23 – Produção oral guiada

¿Negocio o empresa?

### Usos de se

Lea la información.

- Se impersonal. Cuando no sabemos o no queremos referirnos a un sujeto específico, podemos usar se + verbo en 3.ª persona del singular.  
*Se trabaja bien en esta empresa.*
- Se con verbos pronominales. Los verbos pronominales exigen la presencia del pronombre se y no existen sin él.  
*La estrategia se planifica antes de poner en marcha la actividad empresarial.*

#### 4 Decida si el pronombre se es impersonal (I) o va con un verbo pronominal (P).

- [...] especialmente cuando se habla de emprendedores y pymes. \_\_\_\_
- Un negocio es una actividad con la que se obtiene una ganancia. \_\_\_\_
- Se trata de cómo obtener dinero a cambio de un producto o servicio. \_\_\_\_
- Hablamos de empresa si la actividad se realiza continuamente [...] y se ubica en un lugar concreto. \_\_\_\_
- En ocasiones se utiliza indistintamente una u otra palabra para hablar de lo mismo. \_\_\_\_
- Se basa en organizar procesos y no tareas particulares. \_\_\_\_

### Léxico útil

#### 5 Elija la opción correcta.

- Estoy convencido de que será lo mejor para la empresa.  
-Yo no estoy tan segura. \_\_\_\_  
habrá que consultar a otros proveedores.  
a. Siempre b. Raramente c. Me temo que
- Perdone, ¿podría hablar con usted?  
-\_\_\_\_, pase, pase.  
a. Luego b. Desde luego c. Hasta luego
- \_\_\_\_ usted, pensamos montar nuestra propia empresa. ¿Estaría dispuesto a trabajar con nosotros?  
a. Mire b. Oye c. Perdona
- ¿Asistes \_\_\_\_ a las reuniones del comité de empresa?  
a. únicamente b. a menudo c. lentamente

#### 6 Localice la palabra que no tiene relación con el resto.

- capital: bancario, humano, financiero, empresarial
- economía: doméstica, global, internacional, mundial
- asesor: fiscal, financiero, jurídico, técnico
- montar: un negocio, una empresa, una compañía, un informe
- mercado: imprevisible, impredecible, en alza, oscilante
- porcentaje: insignificante, amplio, apreciable, relevante
- estrategia: errónea, acertada, adecuada, correcta

#### 7 Relacione estos verbos con la palabra adecuada. Hay varias posibilidades.

organizar   ganar   solicitar	
negociar   proporcionar	

- dinero \_\_\_\_
- sueldo \_\_\_\_
- confianza \_\_\_\_
- prestigio \_\_\_\_
- fama \_\_\_\_
- seguridad \_\_\_\_
- cara a cara \_\_\_\_
- responsabilidad \_\_\_\_
- caso por caso \_\_\_\_
- estrategias \_\_\_\_
- condiciones \_\_\_\_
- punto por punto \_\_\_\_

ENTORNO EMPRESARIAL 13

Fonte: Entorno Empresarial (2022, p. 13).

Figura 24 – Atividade: Uso de pronomes

¿Negocio o empresa?

### 2. Entre en [www.inditex.com/es](http://www.inditex.com/es) y conteste las siguientes preguntas.

- ¿Qué apartado incluye el sitio web?
- ¿Cuál es la primera información que aparece en pantalla?
- En su opinión, ¿qué tipo de imagen corporativa se desea transmitir?

### 3. Datos de la compañía.

Para conocer más a fondo esta compañía, navegue por [www.inditex.com/es](http://www.inditex.com/es) y complete la tabla.

Respuestas	
¿Cuál fue el primer nombre de la empresa?	
¿En qué año se fundó el Grupo Inditex?	
¿Cuál es su capital social y su volumen de ventas?	
¿Cuántas marcas tiene?	
¿Qué concepto se tiene del cliente?	
¿Cuál fue la primera tienda online del grupo?	
¿En qué consiste su modelo sostenible?	
¿Cuál es su inversión en programas sociales?	
¿Qué es Tor&from?	
¿En qué se basa su ética corporativa?	

### 4. Las cadenas de Inditex.

- Escoja una de las cadenas y conteste las preguntas.
  - ¿En qué año se fundó?
  - ¿Dónde está la sede central?
  - ¿Cuántas tiendas tiene?
  - ¿Qué productos comercializa y a qué público van dirigidos?
  - ¿Cuál es, según usted, el secreto de su éxito?
- Busque a dos compañeros que hayan elegido otra cadena y comparen sus resultados.

### 5. Hablemos sobre...

Usted es un alto cargo de la cadena que ha elegido en el ejercicio anterior. Le han invitado a dar una conferencia en un seminario dirigido a estudiantes de una escuela de negocios.

- Dé una breve introducción con información sobre el Grupo Inditex, en general, y sobre esa cadena, en particular.
- Describa qué ha hecho posible el éxito de esta marca dentro del grupo empresarial.
- Explique brevemente los programas de modelo sostenible de esta marca.

ENTORNO EMPRESARIAL 15

Fonte: Entorno Empresarial (2022, p. 15).

Figura 25 – Atividades de escuta

Descubra

“Cemex: construyendo un mejor futuro”

Antes de la audición

1. Los siguientes términos están relacionados con la empresa mexicana Cemex. ¿A qué sector piensa que pertenece?

cemento | desarrollo sustentable | retos | materiales  
servicios integrales | red de distribución | labor social

Durante la audición

2. Escuche y ordene las siguientes frases según aparecen en el audio.

a. Nuestra empresa tiene más de cien años.  
b. Hemos evolucionado transformándonos en líderes de la industria de la construcción llegando a comunidades en más de 50 países alrededor del mundo.  
c. Hoy inicia una nueva jornada y estamos motivados.  
d. Calidad, servicio y profesionalismo distinguen a nuestra compañía.  
e. En Cemex queremos ayudarte a concretar tus sueños.  
f. Estamos preparados para nuevos retos y desafíos.

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

3. Complete estas frases según la información que ha escuchado.

a. Creamos productos y soluciones con .....  
b. Construcción atiende a .....  
c. En Cemex trabajamos para .....

4. ¿Qué se dice en el reportaje sobre la política de responsabilidad social de Cemex?

5. ¿Cuál de estos aspectos de la empresa se menciona en el audio?

a. Su desafío ante posibles competidores. ☐ c. La trayectoria profesional del presidente. ☐  
b. Sus productos y servicios. ☐ d. Su cambio de estrategia y de dirección. ☐

Después de la audición

6. Ahora, con sus palabras y brevemente, resume el contenido del audio. Use estos conectores del discurso.

■ En primer/segundo lugar... en último lugar ■ Para empezar... después/además ■ En conclusión



Fonte: Entorno Empresarial (2022, p. 16).

Figura 26 – produção escrita (plano de negócios)

¿Negocio o empresa?

Participe

Para poner en marcha una empresa es fundamental elaborar un plan de negocio adecuado que sirva para atraer inversores a su proyecto.

1. Lean la siguiente información sobre una herramienta fundamental utilizada para elaborar un plan de negocio. En parejas, comenten si la conocen y qué importancia creen que tiene en el mundo empresarial.

El DAFO es una herramienta de análisis que permite a las empresas conocer su situación presente para, en función de ello, tomar decisiones de cara al futuro. ¿Qué analiza un DAFO?

• Debilidades: aquellos aspectos que hacen que un proyecto no crezca lo que debería. Las limitaciones de las que somos conscientes (o no) y que debemos mejorar.

• Fortalezas: cuáles son y dónde están los puntos fuertes, la seguridad y qué destaca de la organización.

• Amenazas: aquello que puede impedir o poner en peligro el desarrollo de sus planes de negocio.

• Oportunidades: cualquier opción externa que permita el crecimiento de un negocio y que está al alcance de sus posibilidades.

Según el resultado de este informe, habrá que llevar a cabo una serie de acciones:

Supervivencia: afrontar las amenazas, evitando que las debilidades aumenten; Defensa: mantener las fortalezas propias del negocio y afrontar las amenazas que presente el mercado; Ataque y Posicionamiento: aprovechar al máximo las fortalezas, según las oportunidades que ofrece el mercado; Reorientación: cambiar de rumbo aprovechando las oportunidades que surjan y corregir así las debilidades del negocio.

Reunión

2. Han decidido reunirse para establecer un plan de negocio. Elaboren el objetivo del plan.

■ En qué consiste su negocio.  
■ Qué producto o servicio van a ofrecer.  
■ Cómo se va a organizar la empresa.

3. Analicen la situación según estas cuestiones.

■ Situación actual del sector y posibles expectativas de cara al futuro  
■ Potenciales competidores: en qué se diferencia su negocio del de la competencia.  
■ Identifiquen las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del negocio.  
■ Mercado objetivo para este negocio.  
■ Perspectivas sobre la evolución del negocio.

4. Redacten un documento con todos los datos anteriores. Preséntenselo en clase. Entre todos, voten qué negocio tiene más perspectiva de futuro.

Recursos

■ Comenzar el discurso: para comenzar, para empezar, etc.  
■ Dar ejemplos: como por ejemplo, como se puede ver en, como se dice en, etc.  
■ Ordenar el discurso: por un lado / por otro, en primer/segundo lugar, etc.  
■ Comparar: igual de, tan... como, cuanto más/menos, es lo mismo que, a diferencia de, etc.  
■ Conclusión y reflexión final: en resumen, para concluir, para terminar, etc.

Fonte: Entorno Empresarial (2022, p. 17).



A interação entre alunos emerge como outro ponto significativo, visto que inúmeras atividades foram concebidas para execução em pares ou pequenos grupos, promovendo a troca informacional enquanto proporciona aos alunos oportunidades de praticar a língua em contextos comunicativos reais. A metodologia de tarefas incentiva simultaneamente a colaboração entre equipes enquanto desenvolve habilidades de pensamento crítico essenciais para o ambiente corporativo. Na página 105 (figura 27), por exemplo, a atividade propõe que os alunos se reúnam em pequenos grupos para selecionar uma entre três fotografias distintas, visando a criação de uma campanha publicitária para um produto determinado. Os diferentes grupos necessitam criar um esboço para a campanha através da fotografia enquanto ponderam elementos como o produto a ser anunciado, o público-alvo, o lema ou *slogan*, a mensagem desejada e os meios publicitários. Essa abordagem, similar à elaboração de uma campanha publicitária em grupo, estimula a cooperação, a criatividade e a tomada de decisões em equipe, além de proporcionar a prática da língua espanhola em um contexto empresarial simulado e motivador:

**Figura 27 – Atividade da Seção**

Comercializar un producto 7

## Participe

En un mercado tan exigente como el actual, es fundamental conocer no solo las nuevas tendencias para vender más y mejor, sino identificar qué medios atraen y llegan a más consumidores. Desde que apareció la figura del *influencer*, muchas marcas y empresas han confiado en estos líderes de opinión para dar a conocer sus productos y cada vez más pymes acuden a ellos en sus campañas de *marketing*. Es el momento de ser creativos e innovadores. Cualquier marca, producto o servicio puede tener éxito si detrás hay una buena estrategia publicitaria.

1. En grupos, comenten qué medio o medios publicitarios han tenido o tienen más impacto en su vida. ¿Coinciden en sus respuestas? ¿A qué se deben esas coincidencias: edad, intereses, país...?

## Reunión

2. En grupos pequeños, van a reunirse para elegir una de estas fotografías con la finalidad de preparar una campaña de publicidad para un determinado producto.



3. A partir de la fotografía elegida, y teniendo en cuenta todo lo que han visto en el tema, elaborarán una campaña de publicidad que deberá incluir los siguientes puntos:

- Producto que anuncia
- Público objetivo
- Lema o eslogan (deben discutir si tiene que incluir el nombre de la marca)
- Mensaje que quieren transmitir sobre el producto
- Tipo de publicidad y soporte
- Posibilidad de contar con un/a *influencer*, ¿qué peso le darían? ¿Afectaría al resto de la campaña? ¿Cómo podría usar la fotografía?

4. Presenten su campaña publicitaria en clase justificando los puntos anteriores. ¿Qué campaña les parece más acertada?

## Recursos

Proponer: ¿puedo sugerir...?, ¿qué le parece si...?, si le parece bien... mi propuesta consiste en...

Aceptar una propuesta: me parece muy bien/interesante, lo encuentro muy interesante/coherente, sí, lo veo bien.

Rechazar una propuesta: no creo que se pueda... me parece complicado, me temo que no va a poder ser.

Presentar un contraargumento: tienes razón, pero/ aunque, sí, es cierto, sin embargo, sí, pero no podemos/ debemos olvidar que...

ENTORNO EMPRESARIAL 105

Fonte: Entorno Empresarial (2022, p. 105).

A metodologia utilizada no Entorno Empresarial facilita a aprendizagem ativa, colocando o aluno no centro do processo educativo. Dessa maneira, o estudante não recebe apenas informações, mas se torna um membro ativo na construção de seu conhecimento, o que prepara de modo mais eficiente para a comunicação profissional no mundo empresarial hispanófono.

## 7.4 Aspectos de natureza cultural e gramatical do livro

O Entorno Empresarial integra elementos culturais e gramaticais para enriquecer o repertório linguístico e comunicativo dos aprendizes, proporcionando uma aprendizagem mais contextualizada sobre o mundo corporativo hispanófono. No que tange aos aspectos culturais, o material aborda nuances das práticas empresariais em países hispânicos, como evidenciado na página 86 (figura 28), que após a leitura de um texto sobre a Hispano-América como um mercado de oportunidades, os alunos são convidados a refletir sobre a influência da cultura latina nos negócios e a identificar características culturais próprias da região que podem impactar o ambiente profissional. Essa análise comparativa, similar àquela que o material oferece ao contrastar estilos de negociação na Espanha e na América Latina, visa sensibilizar os aprendizes para as particularidades culturais que moldam o cenário empresarial hispânico e a importância de adaptar a comunicação e o comportamento a diferentes contextos.

Figura 28 – Texto: Hispanoamérica: mercado de oportunidades

**La clave del éxito**

**Hispanoamérica: mercado de oportunidades**

A pesar de la inestabilidad de la economía mundial, Hispanoamérica mantiene un clima favorable y estable para los negocios. Es un mercado que ofrece oportunidades en materia de inversión, desarrollo de mercados financieros, introducción de nuevas tecnologías, desarrollo energético, infraestructuras y varios rubros más. Para instalarse con éxito en esta parte del mundo, sin embargo, es necesario conocer la cultura del país y del mercado que se desea conquistar. Desarrollar habilidades para gestionar las diferencias culturales será fundamental para dar pasos sólidos y aprovechar realmente las oportunidades que ofrece este mercado gigantesco, ya que, si bien hay aspectos similares, también diferencias que hacen que cada país sea único. Sería un grave error actuar bajo el pensamiento de que toda Hispanoamérica es lo mismo. Históricamente, el legado latino se refleja en características propias de la cultura española y mediterránea en general: comportamientos extrovertidos, facilidad de palabra, amor a la argumentación y a la retórica, expresión abierta de las emociones, uso del lenguaje corporal o tiempo para generar confianza, entre otras.

Todas estas características están presentes en la región, aunque de forma heterogénea. La cultura peruana, por ejemplo, tuvo mayor influencia de los pueblos indígenas y una alta migración de japoneses, lo que impulsó la importancia de la jerarquía y de mantener buenas relaciones dentro de un grupo determinado. En Chile, la migración alemana reforzó también una cultura de principios jerárquicos y conservadores, mientras que en Argentina están presentes muchas costumbres de origen mediterráneo que hacen que hoy sea la cultura más individualista y con mayor número de descendientes europeos en la región (el 85 % de la población).

Estas diferencias tienen un impacto directo en la forma de vivir, de trabajar y de hacer negocios en cada país. Por lo tanto, la entrega de asesoramiento deberá ser diferente y adecuarse a cada mercado. Utilizar un estilo de comunicación según la cultura con la que se desea hacer negocios es esencial para ganarse la confianza de los potenciales clientes y socios comerciales, sobre todo cuando se sabe que la confianza es uno de los criterios más importantes que la cultura latinoamericana tiene en cuenta para elegir un socio, cliente o proveedor internacional. »

Adaptado de [www.icebergci.com](http://www.icebergci.com)

**1. Después de leer el artículo sobre Hispanoamérica, elija la opción adecuada.**

- a. La influencia latina se percibe especialmente en Perú, por la importancia que se da al grupo. ☐
- b. La influencia mediterránea se nota sobre todo en Argentina, cuya cultura es más individualista. ☐
- c. La cultura del mercado empresarial hispanoamericano es bastante similar entre los países que lo conforman. ☐
- d. Su amor por la argumentación les impide dedicar tiempo a generar confianza. ☐
- e. Discutir, argumentar y gesticular es parte de la herencia que la cultura mediterránea ha dejado en Hispanoamérica. ☐

**2. ¿Está de acuerdo con las características culturales propias de los hispanos que se recogen en este artículo?**  
¿Ha tenido alguna experiencia que apoye o niegue el contenido de este? ¿Puede ampliar el contenido del artículo con cuestiones culturales referidas a alguno de los países de Hispanoamérica o a España?

■ ENTORNO EMPRESARIAL

Fonte: Entorno Empresarial (2022, p. 86).

Além disso, a abordagem gramatical do Entorno Empresarial é organizada com base em funções comunicativas e contextos reais do mundo dos negócios, priorizando estruturas linguísticas de uso frequente nesse ambiente. A gramática é apresentada de forma integrada a situações comunicativas significativas, favorecendo sua aplicação prática e evitando o ensino mecânico ou descontextualizado. Um exemplo que reflete essa proposta

encontra-se no “*Tema 1: ¿Negocio o empresa?*”, especificamente na atividade dedicada aos “*verbos de cambio*” (p. 11–13). Nela, os estudantes completam um diálogo entre dois personagens que discutem a evolução de uma pequena empresa até se tornar um império têxtil. Verbos como: *llegar a ser*, *convertirse en*, *ponerse*, *quedarse*, *hacerse* e *volverse* são trabalhados em um contexto empresarial, permitindo ao aluno compreender seus usos em diferentes situações de transformação profissional, institucional e pessoal, promovendo o uso significativo da língua e desenvolve múltiplas competências, como leitura, escuta e produção oral e escrita. Além disso, está em consonância com os princípios do QECR, ao valorizar a aprendizagem baseada em contextos autênticos e funcionais.

Além disso, a abordagem gramatical do Entorno Empresarial é organizada com base em funções comunicativas e contextos reais do mundo dos negócios, priorizando estruturas linguísticas de uso frequente nesse ambiente. A gramática é apresentada de forma integrada a situações comunicativas significativas, favorecendo sua aplicação prática e evitando o ensino mecânico e descontextualizado. Um exemplo que reflete essa proposta é encontrado no “*Tema 1: ¿Negocio o empresa?*” da página 11 até a página 13, (figura 29-30) especificamente na atividade dedicada aos “*verbos de cambio*”. Nela, os estudantes completam um diálogo entre dois personagens que discutem a evolução de uma pequena empresa até se tornar um império têxtil. Verbos como: *llegar a ser*, *convertirse en*, *ponerse*, *quedarse*, *hacerse* e *volverse* são trabalhados em um contexto empresarial, permitindo ao aluno compreender seus usos em diferentes situações de transformação profissional, institucional e pessoal, promovendo o uso significativo da língua e desenvolve múltiplas competências, como leitura, escuta e produção oral e escrita. Além disso, está em consonância com os princípios do QECR, ao valorizar a aprendizagem baseada em contextos autênticos e funcionais.



**Figura 29 – Atividades da seção**

¿Negocio o empresa?

**2** Ahora, lee la información y completa con el ejemplo adecuado de los titulares anteriores.

**Verbos de cambio**

Expresan transformación temporal o permanente, rápida o progresiva, voluntaria o involuntaria y positiva o negativa. Algunos de estos verbos expresan el resultado del cambio y otros el proceso de cambio.

● **Llegar a ser.** Indica un cambio (social, profesional, etc.), resultado de un esfuerzo y/o proceso. Se usa con adjetivos y sustantivos.

● **Convertirse en.** Indica un cambio radical en cualquier ámbito. Va con sustantivos.

● **Ponerse.** Indica cambio rápido y espontáneo. En el caso de personas puede ser físico, de salud o de estado de ánimo. Nunca se usa con nombres.

● **Quedarse.** Indica el estado o resultado final de una persona o cosa después de un cambio. Suele ir con adjetivos.

● **Hacerse.** Indica progreso en el cambio. En el caso de personas puede ser voluntario (profesión, ideología). Puede ir con adjetivos, sustantivos o adverbios.

● **Volverse.** Indica cambio en la personalidad o carácter como resultado de determinadas circunstancias. Va con adjetivos.

**Práctica**

**3** Lea este diálogo en el que dos amigos hablan de la evolución de sus empresas. Complételo con estas frases.

- ... he llegado a ser...
- ... os habéis hecho...
- ... se vuelve...
- ... se puso...
- ... no quedamos...
- ... se ha convertido en...
- ... llega a ser...

**Esfuerzo, dedicación y respeto**

Enrique: Amancio, ¿qué sorpresa verte aquí en la feria? ¿Cómo está? La última vez me comentaste que habías creado una pequeña compañía. ¿Cómo te va?

Amancio: Hombre, Enrique! Pues bien, muy bien. Al principio la situación (1) bastante difícil, pero con el tiempo, aquella pyme (2) un gran negocio textil.

Enrique: ¿Qué me dices? No sabía nada.

Amancio: Si, empezamos creando pastas de tonos tejano y, con esfuerzo y dedicación absoluta, Textexa, que es su llama, (3) una de las empresas más cotizadas.

Enrique: ¿Qué bien! ¿Cómo ha sido eso?

Amancio: La verdad es que nosotros también (4) sorprendidos con el éxito que ha tenido. Ser representantes del medioambiente, contrastar a personas en situación de vulnerabilidad y ofrecer productos para todos los bolsillos ha permitido a Textexa entrar a la cabeza como nuevo modelo de negocio de muchas empresas.

Enrique: Así que (5) famosos.

Amancio: Bueno, no era esa la intención. Lo importante era llegar al gran público y lograr un compromiso serio con el entorno. Es así cuando verdaderamente una firma (6) más competitiva, siendo el ej. del cambio.

Enrique: ¿Cuándo me alegro! Seguro que Textexa (7) un modelo internacional.

Amancio: Eso esperamos. **»**

**4** En parejas, piensen en sus respectivas empresas. ¿Cómo han llegado a estar donde están?

FOTOGRAFÍA: SHUTTERSTOCK

Fonte: Entorno Empresarial (2022, p. 11).

**Figura 30 – Atividades da seção**

# Activando la gramática y el léxico

## Verbos de cambio

### 1 Elija el verbo correcto.

- Ramón Miró *se ha convertido* *en* *ha puesto* una persona muy exigente y desconfiada.
- Me *he vuelto* *he quedado* sin capital porque *he invertido* *he puesto* todo en mi nueva empresa.
- Sonia *se ha quedado* *se ha puesto* nerviosa al saber que el vuelo llegará con retraso.
- Cada vez *nos estamos volviendo* *nos estamos quedando* más paternalistas en esta empresa.
- Después de la carrera universitaria hizo un máster y finalmente *se quedó* *se hizo* doctora en Economía.
- Después de 25 años como consultor, *llegó a ser* *volvió a ser* director de la compañía.

### 2 Complete con el verbo de cambio adecuado.

- ¿Has visto a Lucas últimamente?  
—Sí, ayer y lo encontré muy cambiado, me parece que \_\_\_\_\_ más individualista, ¿no crees?
- ¿Cómo ha cambiado el ambiente en la empresa?  
—Sí, es verdad, ahora todo es más relajado, y es porque el director \_\_\_\_\_ una persona más comprensiva y cercana.
- El cambio de Jaime Balcón se debe a que \_\_\_\_\_, viudo hace dos meses.  
—Por eso está más delgado y con frecuencia \_\_\_\_\_ nervioso.
- Me han dicho que Rosa \_\_\_\_\_ una gran empresaria.  
—Sí, creo que el producto que inventó ha tenido mucho éxito en todo el mundo.
- Mira, Luisa, no \_\_\_\_\_ nerviosa por lo que te voy a decir, pero van a despedir a gente y puede afectar a nuestro departamento.
- ¿Qué te pasa? ¿Estás bien?  
—No, la verdad. Después de conocer los cambios en la dirección, \_\_\_\_\_ muy preocupado.

### 3 Clasifique estos términos en el lugar adecuado.

flexible | rico | famoso | introvertido | socio | estricto | sorprendido  
solo | empresario | preocupado | fácil | autónomo | contento | nervioso

hacerse	ponerse	volverse	quedarse

12 ENTORNO EMPRESARIAL

Fonte: Entorno Empresarial (2022, p. 12).

Figura 31 – Atividades da seção

¿Negocio o empresa? 1

### Usos de se

Lea la información.

- **Se impersonal.** Cuando no sabemos o no queremos referirnos a un sujeto específico, podemos usar *se* + verbo en 3.ª persona del singular.  
*Se trabaja bien en esta empresa.*
- **Se con verbos pronominales.** Los verbos pronominales exigen la presencia del pronombre *se* y no existen sin él.  
*La estrategia se planifica antes de poner en marcha la actividad empresarial.*

#### 4 Decida si el pronombre *se* es impersonal (I) o va con un verbo pronominal (P).

- [...] especialmente cuando se habla de emprendedores y pymes. \_\_\_\_
- Un negocio es una actividad con la que se obtiene una ganancia. \_\_\_\_
- Se trata de cómo obtener dinero a cambio de un producto o servicio. \_\_\_\_
- Hablamos de empresa si la actividad se realiza continuamente [...] y se ubica en un lugar concreto. \_\_\_\_
- En ocasiones se utiliza indistintamente una u otra palabra para hablar de lo mismo. \_\_\_\_
- Se basa en organizar procesos y no tareas particulares. \_\_\_\_

### Léxico útil

#### 5 Elija la opción correcta.

- Estoy convencido de que será lo mejor para la empresa.  
-Yo no estoy tan segura. \_\_\_\_  
habrá que consultar a otros proveedores.  
a. Siempre b. Raramente c. Me temo que
- Perdone, ¿podría hablar con usted?  
-\_\_\_\_\_, pase, pase.  
a. Luego b. Desde luego c. Hasta luego
- \_\_\_\_\_ usted, pensamos montar nuestra propia empresa. ¿Estaría dispuesto a trabajar con nosotros?  
a. Mire b. Oye c. Perdone
- ¿Asistes \_\_\_\_\_ a las reuniones del comité de empresa?  
a. únicamente b. a menudo c. lentamente

#### 6 Localice la palabra que no tiene relación con el resto.

- capital: bancario, humano, financiero, empresarial
- economía: doméstica, global, internacional, mundial
- asesor: fiscal, financiero, jurídico, técnico
- montar: un negocio, una empresa, una compañía, un informe
- mercado: imprevisible, impredecible, en alza, oscilante
- porcentaje: insignificante, amplio, apreciable, relevante
- estrategia: errónea, acertada, adecuada, correcta

#### 7 Relacione estos verbos con la palabra adecuada. Hay varias posibilidades.

organizar | ganar | solicitar  
negociar | proporcionar

- dinero \_\_\_\_\_
- suelido \_\_\_\_\_
- confianza \_\_\_\_\_
- prestigio \_\_\_\_\_
- fama \_\_\_\_\_
- seguridad \_\_\_\_\_

- cara a cara \_\_\_\_\_
- responsabilidad \_\_\_\_\_
- caso por caso \_\_\_\_\_
- estrategias \_\_\_\_\_
- condiciones \_\_\_\_\_
- punto por punto \_\_\_\_\_

ENTORNO EMPRESARIAL 13

Fonte: Entorno Empresarial (2022, p. 13).

## **8 CONCLUSÃO**

Finalmente, neste capítulo, são apresentadas as conclusões da pesquisa realizada, cuja finalidade foi a análise do livro didático Entorno Empresarial para o ensino do espanhol para fins específicos em contexto empresarial para os níveis B1 e B2 do Quadro Europeu Comum de Referência para Línguas (QCER). A seguir, os principais resultados da pesquisa são apresentados, assim como suas limitações e sugestões para novas pesquisas.

### **8.1 Resumo dos principais resultados**

A análise do manual Entorno Empresarial de 2022, de nível B1-B2 revela uma proposta didática que apresenta estrutura sólida e se alinha aos princípios do Quadro Europeu de Referência para Línguas (QCER) nos níveis B1 e B2. As unidades temáticas do material emergem dentro do universo corporativo hispânico enquanto promovem a integração do conhecimento linguístico com habilidades interculturais, tornando-o relevante para estudantes e profissionais que buscam desenvolver competências comunicativas empresariais. A abordagem metodológica articula tarefas contextualizadas com a ênfase na linguagem em uso real, combinando aspectos linguísticos, pragmáticos, socioculturais e culturais. Este método viabiliza o aprendizado conjunto das quatro competências linguísticas (compreensão auditiva, leitura, expressão oral e escrita), enquanto promove a motivação dos alunos com interações colaborativas e a utilização prática dos conteúdos em ambientes simulados de negócios. As unidades terminam com tarefas que se apresentam como projetos ou simulações e essas atividades fortalecem o emprego genuíno da língua em contextos de comunicação real. O manual destaca-se pelo emprego de áudios com diálogos, entrevistas e interações empresariais que enriquecem a competência auditiva através da introdução de vocabulário técnico com variações de registro e sotaques diversos. Essas ferramentas distanciam o estudante das práticas comunicativas do ambiente de trabalho hispânico. A abordagem gramatical por meio de perspectivas funcionais e contextuais serve como complemento para desenvolver uma competência comunicativa ampliada, fundamental no ensino de línguas voltadas para objetivos específicos. Dessa forma, o Entorno Empresarial estabelece-se como uma ferramenta educacional eficaz que corresponde aos critérios globais de ensino e desenvolvimento linguístico.

### **8.2 Limitações do estudo**

O presente estudo apresenta algumas limitações, mesmo tendo encontrado resultados positivos. A investigação estava restrita a um único material didático, que impede a aplicação das conclusões a outros livros de espanhol para negócios. A análise seguiu uma abordagem qualitativa e descritiva e devido à ausência de aplicação prática do material em sala de aula com a não obtenção de dados empíricos dos aprendentes essas ações

teriam proporcionado uma compreensão mais detalhada sobre o impacto deste material nos contextos reais de ensino-aprendizagem. A existência de outra limitação diz respeito à falta de um estudo detalhado sobre os critérios utilizados pela editora para selecionar e validar seus conteúdos, especialmente no que tange aos áudios empregados. A investigação detalhada sobre a origem, da autenticidade e da adequação dos recursos sonoros poderia enriquecer a avaliação da qualidade do material.

### **8.3 Sugestões para futuras pesquisas**

Diante das limitações identificadas, sugere-se para investigações futuras a expansão do corpus de análise por meio da inclusão de outros materiais didáticos destinados ao ensino de espanhol para fins específicos, objetivando possibilitar comparações e detectar padrões no ensino de idioma direcionado ao setor empresarial. Além disso, recomenda-se a formação de estudos empíricos que utilizam o livro *Entorno Empresarial* em situações reais de ensino, devendo incluir uma coleta de dados por meio de observações, entrevistas ou questionários com alunos e professores. Tais investigações poderiam avaliar de maneira mais concreta a efetividade das atividades propostas com a recepção dos aprendentes sobre a abordagem do material e a utilização dos áudios como ferramenta educativa.

Uma investigação sobre a incorporação de tecnologias digitais no ensino de espanhol para negócios se faz necessária para analisar como plataformas interativas, aplicativos, ambientes virtuais e recursos multimodais podem complementar ou potencializar o uso de materiais impressos como o *Entorno Empresarial*, promovendo uma aprendizagem mais dinâmica alinhada às exigências do mercado de trabalho atual.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKER, Will. *Culture and identity through English as a lingua franca: Rethinking concepts and goals in intercultural communication*. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014.
- BROWN, J. D. Ensino de línguas estrangeiras para fins específicos: integração de materiais didáticos e aprendizagem eficaz. In: CONGRESSO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS, 2014, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Editora XYZ, 2014.
- CANALE, Michael; SWAIN, Merrill. Theoretical bases of communicative approaches to second language teaching and testing. *Applied Linguistics*, v. 1, n. 1, p. 1-47, 1980.
- CELANI, Maria Antonieta Alba. *Professor de línguas estrangeiras: um ator social engajado*. São Paulo: Cortez, 2010.
- CELANI, Maria Antonieta Alba; MAGALHÃES, Maria Célia Couto da Silva; GALLO, Sílvio (org.). *Linguística aplicada e formação de professores de línguas*. São Paulo: Cortez, 2003.
- CELCE-MURCIA, Marianne. *Gramática: um curso para professores de inglês*. Thomson Heinle, 2000.
- CELCE-MURCIA, Marianne; DÖRNYEI, Zoltán; THURRELL, Sarah. A pedagogical framework for communicative competence: Content specifications and theoretical considerations. *Applied Linguistics*, v. 6, n. 1, p. 5-35, 1995.
- CONSELHO DA EUROPA. *Quadro Europeu Comum de Referência para Línguas: aprendizagem, ensino, avaliação*. Tradução de Maria João Telles, Luísa Pinto e Luísa Gomes. Porto: Porto Editora, 2001.
- COUNCIL OF EUROPE. *Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- CUNNINGSWORTH, Alan. *Choosing your coursebook*. Oxford: Heinemann, 1995.
- ELLIS, Rod. *O estudo da aquisição de segunda língua*. Porto Alegre: Editora Penso, 1994.
- HYMES, Dell. Sobre a competência comunicativa. In: PRIDE, J. B.; HOLMES, Janet (ed.). *Sociolinguística: leituras selecionadas*. Harmondsworth, Reino Unido: Penguin Books, 1972. p. 269-293.
- HYMES, Dell. *Fundamentos da sociolinguística: uma abordagem etnográfica*. Petrópolis: Vozes, 1974.
- KRAMSCH, Claire. *Context and culture in language teaching*. Oxford: Oxford University Press, 1993.
- LIMA, Cristiane Carneiro de. *O livro didático de inglês: entre a teoria e a prática*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2010.
- LITTLEWOOD, William. *Communicative language teaching: an introduction*. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.
- MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS: APRENDIZAJE, ENSEÑANZA, EVALUACIÓN. [S. l.]: [s. n.], [s. d.]. Disponível em: <https://cvc.cervantes.es/e>

[nseanza/biblioteca\\_ele/marco/cvc\\_mer.pdf](#). Acesso em: 15 jan. 2025, 14h00.

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN. *El español en el mundo*. Madrid: Gobierno de España, 2025. Disponível em: <https://www.exteriores.gob.es/es/PoliticaExterior/Paginas/EI EspanolEnElMundo.aspx>. Acesso em: 07 maio 2025.

OSTERLOH, Ingrid Beatris. *Formação de professores de inglês: entre saberes e práticas*. Curitiba: Appris, 2012.

RICHARDS, Jack C. *Curriculum development in language teaching*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

RICHARDS, Jack C.; RODGERS, Theodore S. *Abordagens e métodos no ensino de línguas*. São Paulo: Cambridge University Press, 2014.

SANTOS, Luciana Piccoli; CAVALCANTI, Maria do Carmo. *Língua estrangeira na escola: um direito de todos*. São Paulo: Cortez, 2014.

SCHMIDT, Richard. *Atenção e consciência na aprendizagem de línguas estrangeiras*. In: SELIGER, Herbert W.; LONG, Michael H. (ed.). *Série de aquisição de segunda língua: v. 15. Pesquisa orientada para a sala de aula na aquisição de segunda língua*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993. p. 63-76.

SWALES, John M. *Análise de gêneros: inglês em ambientes acadêmicos e de pesquisa*. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press, 1990.

TOMLINSON, Brian. *Materials development in language teaching*. 2. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.

TOMLINSON, Brian. *Desenvolvimento de materiais no ensino de línguas*. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

VYGOTSKY, Lev Semenovich. *Mind in society: the development of higher psychological processes*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1978.