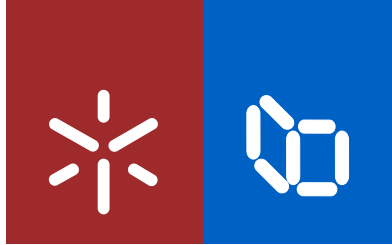




Universidade do Minho
Instituto de Letras e Ciências Humanas

Cristina José Gouveia Câmara

**A Comunicação Multilíngue no domínio da
Hotelaria:
Estudo de caso no grupo Four Views Hotels**



Universidade do Minho
Instituto de Letras e Ciências Humanas

Cristina José Gouveia Câmara

**A Comunicação Multilingue no domínio da
Hotelaria:
Estudo de caso no grupo Four Views Hotels**

Relatório de Estágio
Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue

Trabalho efectuado sob a orientação do
Doutor Fernando Ferreira Alves

DECLARAÇÃO

Nome: Cristina José Gouveia Câmara

Endereço eletrónico: cristinacamara@live.com.pt

Número do Bilhete de Identidade: 11963021

Título do Relatório de Estágio:

A Comunicação Multilingue no domínio da Hotelaria:

Estudo de caso grupo Four Views Hotels

Orientador:

Professor Doutor Fernando Ferreira Alves

Ano de Conclusão: 2013

Designação do Mestrado:

Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue

DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO EM VIGOR, NÃO É PERMITIDA A
REPRODUÇÃO DE QUALQUER PARTE DESTA RELATÓRIO.

Universidade do Minho, ___/___/_____

À minha mãe,
e à minha avó Vitória.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, pelo apoio e pela possibilidade que me deu em prosseguir os meus estudos;

À minha avó Vitória, pelos conselhos que tão sabiamente me deu;

À Laura, pela preocupação, apoio incondicional e interesse que sempre demonstrou;

À Cristina, pelo apoio e pela paciência que tantas vezes teve ao ouvir-me falar de tradução;

À Paula por toda a disponibilidade demonstrada em ajudar-me e pelo apoio constante;

Ao meu orientador, pela disponibilidade e orientação que me deu para continuar o meu caminho, mesmo quando este parecia ter acabado;

Por fim, e não menos importante, a Deus pela força que sempre me deu.

E, de uma forma geral, a todos aqueles (professores e colegas) que me ajudaram ao longo destes anos na minha formação académica, pessoal e profissional.

Resumo

Este projeto de investigação, desenvolvido no âmbito do Mestrado em Tradução e Comunicação Multilíngue (MTCM), está centrado no contexto turístico. Este estudo pretende caracterizar as solicitações e ofertas em termos linguísticos, bem como o levantamento e identificação das necessidades linguísticas presentes na indústria hoteleira, em particular nos hotéis do Grupo Four Views Hotels, situados na Região Autónoma da Madeira. Este objetivo foi um ponto de partida para um estudo de caso/estudo exploratório que identificou posteriormente as eventuais lacunas linguísticas presentes neste grupo hoteleiro, através da aplicação de um questionário (análise quantitativa). Serão apresentadas as consequências que estas possíveis lacunas linguísticas terão no desenvolvimento do Grupo Four Views Hotels, uma vez que o turismo é a maior fonte de rendimento económico da ilha.

Palavras Chave: Turismo, necessidades linguísticas, Línguas para fins específicos (LSP), Inglês como Língua Franca (ILF), (ELF), Aprendizagem Integrada de Conteúdos e de Língua, (AICL / CLIL).

Abstract

This research project, developed within the scope of the Master in Translation and Multilingual Communication, is focused on the tourism industry. This study aims to describe the demand and supply of linguistic services and, in addition, it intends to determine and identify the language needs in the hotel industry, specifically regarding the Four Views Hotels in the Autonomous Region of Madeira. The study led to a case-study that identified the possible language gaps that occur in this specific context, mainly through surveys (quantitative research). Finally, and considering that the tourism industry is the island's major source of income, the consequences that these gaps might cause in the development of the Four Views Hotels group are also presented.

Key words: Tourism, language needs, Languages for Specific Purposes (LSP), English as a Lingua Franca (ELF), *Content and Language Integrated Learning (CLIL)*.

ÍNDICE

RESUMO	V
ABSTRACT.....	VI
ÍNDICE DE SIGLAS E ABREVIATURAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
ÍNDICE DE IMAGENS.....	XII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XII
1. INTRODUÇÃO	13
1.1 Objetivos do estudo	13
1.2 Estrutura do estudo.....	14
1.3 Motivações.....	15
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	
2.1 A comunicação Multilíngue na era da Globalização.	17
2.2 Questões de investigação	22
2.3 As línguas e o Turismo	23
2.4 Línguas para fins específicos.....	25
2.5 Inglês para fins específicos.....	26
2.6 Inglês como Língua Franca.....	29
3. O ESTUDO/PROJETO	
3.1 ENQUADRAMENTO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO DOMÍNIO GEOGRÁFICO	
3.1.1 A Madeira como destino turístico.....	30
4. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	
4.1 Escolha da empresa alvo.....	32
4.2 O Grupo Four Views - Caracterização	33

4.2.1	Hotel Four Views Baía.....	34
4.2.2	Hotel Four Views Monumental.....	35
4.2.3	Hotel Four Views Oásis.....	35

5. METODOLOGIA

5.1	Metodologia de análise	36
5.2	Questionários.....	39

6. ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS OBTIDOS

6.1.	Perfil dos funcionários.....	42
6.2.	Perfil dos turistas.....	46
6.3.	As competências linguísticas dos funcionários.....	52
6.4.	Formação linguística dos funcionários.....	61
6.5.	Necessidades linguísticas especializadas.....	64

REFLEXÕES FINAIS.....	68
-----------------------	----

GUIAS DE CONVERSAÇÃO – JUSTIFICATIVA	71
--	----

CONCLUSÕES.....	73
-----------------	----

Referências Bibliográficas.....	76
---------------------------------	----

Anexos.....	83
-------------	----

- Questionário	84
----------------------	----

- Guias de conversação – Inglês - Espanhol	94
--	----

ÍNDICE DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AICL - Aprendizagem Integrada de Conteúdos e de Língua

CED - Centro Mundial de Destinos Turísticos de Excelência

CLIL - *Content and Language Integrated Learning*

DREM - Direção Regional de Estatística da Madeira

EAP - English for Academic Purposes

EBE - English for Business and Economics

EIL – English as an International Language

ELF - English as a Lingua Franca

EOP - English for Occupational Purposes

ESP - English for Specific Purposes

ESS - English for Social Studies

EST - English for Science and Technology

IFE - Inglês para Fins Específicos

ILF - Inglês como Língua Franca

INE - Instituto Nacional de Estatísticas

L1 – Língua Materna/Nativa

L2 – Segunda língua

LSP - Language (S) for Specific Purposes (S)

OMT - Organização Mundial do Turismo

PIB - Produto Interno Bruto

RAM – Região Autónoma da Madeira

TNP3 - Thematic Network Project in the Area of Languages III

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Número de casos do cruzamento das variáveis Género e Idade.....	42
Figura 2 - Cruzamento das variáveis Idade e Formação apresentadas em %	43
Figura 3 – Cruzamento das variáveis Género e Formação apresentadas em %.....	44
Figura 4 – Cruzamento das variáveis Género e Cargo/Função desempenhada apresentadas em %.....	45
Figura 5 – Categorias de turismo mais procuradas apresentadas por número de casos.	46
Figura 6 - % Turistas estrangeiros acolhidos anualmente.....	47
Figura 7 - Nacionalidade dos clientes/turistas acolhidos anualmente.....	48
Figura 8 - Língua mais solicitada pelos turistas.....	49
Figura 9 - Língua mais importante para contactar com turistas – Inglês.....	50
Figura 10 - Língua mais importante para contactar com turistas – Alemão.....	50
Figura 11 - Língua mais importante para contactar com turistas – Francês.....	51
Figura 12 - Língua mais importante para contactar com turistas – Espanhol.....	51
Figura 13 – Cruzamento das tarefas de escrita com a variável Idioma apresentadas em %.....	52
Figura 14 - Cruzamento das tarefas de escrita com a variável Frequência apresentadas em %.....	53

Figura 15 - Cruzamento das tarefas de escrita com a variável Importância apresentadas em %.....	54
Figura 16 – Cruzamento das tarefas de leitura com a variável Idioma apresentadas em %.....	55
Figura 17 – Cruzamento das tarefas de leitura com a variável Frequência apresentadas em %.....	56
Figura 18 – Cruzamento das tarefas de leitura com a variável Importância apresentadas em %.....	57
Figura 19 – Cruzamento das tarefas orais com a variável Idioma apresentadas em %.....	58
Figura 20 – Cruzamento das tarefas orais com a variável Frequência apresentadas em %.....	59
Figura 21 – Cruzamento das tarefas orais com a variável Importância apresentadas em %.....	60
Figura 22 – Formação dos funcionários em língua estrangeira, apresentada em %.....	61
Figura 23 – Através de que tipo de formação obtiveram conhecimentos em língua estrangeira, apresentado em número de casos.....	62
Figura 24 – Existência de formações em língua estrangeira no grupo Four Views Hotels.....	63
Figura 25 – Quem decide os conteúdos dos cursos de formação apresentado em número de casos.....	64
Figura 26 - Tipo de dificuldade encontrada ao contatar com clientes estrangeiros, apresentada em número de casos.....	65
Figura 27 – Se tivesse uma maior competência em línguas, teria mais sucesso?	66

Figura 28 – Aspectos interessantes a incluir numa formação linguística, apresentada em número de casos.....	67
Figura 29 – Temáticas importantes a nível de conhecimento estratégico e prioritário para os colaboradores, apresentadas em número de casos.	67

ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem 1 – Línguas oficiais e respetivos falantes.....	21
Imagem 2 - Tree of ELT, Hutchinson e Waters, 1987.....	28

INDICE DE ANEXOS

- Questionário	84
- Guia de conversação – Inglês- Espanhol.....	94

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como principal objetivo realizar um levantamento sobre as necessidades linguísticas em língua estrangeira, eventualmente presentes no sector turístico, em particular no grupo hoteleiro Four Views Hotels situado na Região Autónoma da Madeira.

Para este estudo recorreu-se ao uso de instrumentos de levantamento de dados quantitativos, como um questionário estruturado que foi posteriormente enviado e preenchido pelos participantes, funcionários das três unidades hoteleiras.

A recolha de dados contribuiu para a obtenção de informação sobre a comunicação entre os funcionários e os clientes, guias turísticos, fornecedores, nos vários hotéis.

Toda a informação detalhada obtida através do processo de tratamentos dos dados recolhidos serviu de base e esboço para a posterior elaboração e apresentação de guias de conversação adequados às áreas de atendimento, bar, restaurante, domínios e temas, com o objetivo de ajudar a satisfazer as necessidades específicas identificadas em relação às profissões em questão e a colmatar as dificuldades de comunicação existentes entre funcionários e clientes.

1.1 Objetivos do estudo – gerais e específicos

Em relação aos objetivos gerais, quisemos com este estudo descobrir que línguas são mais e menos utilizadas pelos funcionários no desempenho das suas funções, bem como os motivos que originam esta seleção/escolha.

Em relação aos objetivos específicos, tentamos identificar com que frequência são utilizados determinados idiomas e em que áreas de atividades, temas e assuntos. Quisemos inclusivamente perceber o nível de confiança em que se encontram os

funcionários ao comunicar em língua estrangeira e o que é que está na origem desta situação.

Em paralelo, quisemos identificar as causas da utilização ou não utilização das línguas estrangeiras. Para alcançar esse objetivo, foi necessário aferir o nível de formação académica ou profissional em línguas estrangeiras apresentado pelos funcionários, caso possuíssem alguma.

Por fim, e ao interligar toda a informação, tentamos acrescentar sugestões válidas de guias de conversação acessíveis aos funcionários a fim de colmatar as falhas, fraquezas e limitações detetadas, mas também quisemos salientar os pontos fortes encontrados no que diz respeito às competências de comunicação interpessoal e intercultural.

1.2 Estrutura do estudo

O seguinte estudo de caso sobre as necessidades linguísticas presentes no grupo hoteleiro Four Views Hotels será dividido em oito partes.

Este primeiro capítulo é composto por uma breve apresentação do estudo, juntamente com os objetivos gerais e específicos que originaram o interesse em realizá-lo, bem como as motivações que me levaram a optar por um estudo neste âmbito. Está incluída também neste capítulo a estrutura do presente estudo.

No segundo capítulo é apresentado um breve enquadramento teórico sobre a língua e a relação entre as línguas na era global, bem como os conceitos das Línguas para Fins Específicos e do Inglês para Fins Específicos.

No terceiro capítulo é realizada uma contextualização do domínio geográfico da Região Autónoma da Madeira, bem como são descritos alguns dos maiores atrativos que elevam esta ilha ao patamar de destino turístico.

Na quarta parte é apresentada uma caracterização da empresa, na qual está incluída a descrição de cada uma das três unidades hoteleiras que este grupo possui.

No quinto ponto é descrita a metodologia utilizada. Desde a origem e elaboração do questionário até à escolha do método de análise e do software de tratamento dos dados a utilizar e respetiva justificação.

O sexto capítulo apresenta os resultados obtidos seguidos da discussão detalhada das principais conclusões, sendo ainda explorada de uma forma mais aprofundada a relação entre as línguas e o turismo. Fazemos ainda interligação entre as competências linguísticas dos funcionários em língua estrangeira com as vantagens que essas competências trarão para uma boa comunicação com o cliente-turista e conseqüente sucesso da unidade hoteleira.

Por fim, são descritas as conclusões obtidas e algumas propostas que possibilitam o melhoramento do desempenho dos funcionários a nível das competências linguísticas.

1.3 Motivações

Jamais poderia falar das razões que me levaram a optar por este estágio sem fazer referência ao meu percurso académico. Fui aluna da licenciatura em Línguas Aplicadas, licenciatura que alia o estudo das línguas à tradução especializada nas mais variadas áreas, tais como a Engenharia, Direito, Gestão, Marketing, Economia, Biologia e Informática. Concluída a licenciatura, enveredei pelo Mestrado em Tradução e Comunicação Multilíngue. Entre todas as unidades curriculares, quer na licenciatura, quer no Mestrado, nenhuma abordou a área do Turismo.

O turismo, definido pela Organização Mundial de Turismo como um movimento de pessoas a lugares diversos do qual habite por tempo inferior a 360 dias, desde que esta não realize atividades económicas, (OMT, 1970), é, sem dúvida, uma área que sempre me despertou bastante interesse por ser um fenómeno social,

económico e cultural que envolve uma multiplicidade de serviços, muito para além do alojamento, alimentação, transportes ou até entretenimento/diversão/lazer. Em qualquer uma destas prestações de serviços em que são utilizadas as línguas é essencial recorrer aos serviços de guias turísticos, intérpretes e tradutores para que os resultados sejam de acordo com as expectativas. É neste patamar que se fundem as línguas e o turismo, através do qual talvez seja possível estabelecer contactos profissionais futuros a nível da tradução ou interpretação. Este é indubitavelmente um dos grandes objetivos que me levaram a escolher este estágio.

Outra das motivações que me levaram a optar por um estágio nesta área prende-se com o facto de a Região Autónoma da Madeira ser a minha terra natal e um dos maiores destinos turísticos nacionais. Este facto proporcionou-me, desde sempre, um contacto bastante próximo com esta realidade, fazendo-me perceber desde cedo a importância económica que o setor turístico tem para a região

Uma vez que já tive a oportunidade de desempenhar funções no âmbito do Turismo, pude ter consciência de que é necessário realizar um investimento na formação linguística de todos os intervenientes deste processo para que os resultados sejam positivos.

A fim de preencher eventuais lacunas linguísticas e dar o meu simbólico contributo para a evolução e continuidade do percurso ascendente do turismo nesta região, desenvolver este estudo exploratório e estagiar nesta área seria o passo seguinte mais esperado.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO ESTUDO

2.1 A comunicação Multilíngue na era da Globalização

Nos finais do século XX e início do século XXI, a indústria das línguas têm vindo a sofrer grandes alterações, geradas pela evolução a todos os níveis que se verificou e que originaram o chamado fenómeno da globalização. Por toda a Europa reconhece-se que o ensino superior na área das línguas deve, como tal, responder e satisfazer as necessidades apresentadas pela economia e pelos mercados de trabalho da atualidade.

Estes novos nichos/mercados de trabalho são fruto de todo este conjunto de fatores, nos quais se verifica o aparecimento de novas profissões no domínio das línguas com o objetivo de satisfazer as necessidades de comunicação multilíngue atuais, cujas exigências são cada vez maiores, uma vez que atuam e interagem a uma escala global.

Como exemplo disso, verifica-se atualmente uma grande necessidade de funcionários com formação em áreas tais como a tradução, localização e terminologia devido a evolução informática. A nível do comércio e indústria, há uma procura cada vez maior de funcionários que desempenhem funções relacionadas com o comércio externo das empresas e que exigem comunicação em línguas estrangeiras entre fornecedores e vendedores. No setor turístico requerem-se funcionários que apresentem conhecimentos linguísticos além dos conhecimentos específicos requeridos na área em que desempenharão funções.

De forma a analisar as necessidades atuais das línguas estrangeiras e as respetivas competências interculturais, o *Thematic Network Project in the Area of Languages III* (TNP3, 2003-2006), responsável por identificar e analisar mudanças no âmbito das indústrias da língua por toda a Europa, reuniu instituições de ensino, representantes do mundo dos negócios e entidades governamentais com o objetivo de caracterizar e apontar respostas que solucionem esses problemas linguísticos. De acordo com as conclusões do *Third Thematic Network Project*, afirma-se que “A nível económico, o ritmo acelerado da

globalização provocou um aumento tremendo na comunicação multilingue...”
Thematic Network Project, 2007.

A globalização é descrita e dividida em duas fases e, não sendo certamente, um fenómeno da atualidade, trata-se de um processo cujo início terá ocorrido na Idade Média, através das trocas comerciais e contactos entre povos, terras e culturas realizados e desencadeados pelos descobrimentos. O autor Jorge Nascimento Rodrigues, 2007, refere que Portugal terá sido, além de outros países como a Espanha e Holanda em eventos anteriores, o grande pioneiro da globalização através dos descobrimentos e que iniciou os descobrimentos não para fazer "exploração científica" para alguma "Revista Nacional de Geografia" que existisse no séc. XV mas para conquistar terras, captar recursos e fazer comércio, numa perspectiva do que agora chamamos de globalização.

A segunda fase surge já no final do século XX, através do neoliberalismo que ganhou força na década de 1970, com o colapso da União Soviética e com a queda do muro de Berlim, em 1989. Estes factos em conjunto impulsionaram o processo de globalização económica gradualmente até ao presente.

Neste contexto, a globalização é um fenómeno que se desenvolve a uma escala global, cujo cariz é multifacetado e se reflete em diferentes dimensões. Estas dimensões poderão ser de ordem económica, social, política, cultural, religiosa e jurídica, interligando de modo bastante complexo os países de todo o mundo.

Com a evolução dos meios de comunicação e de transporte, assistiu-se à criação das mais variadas ligações em rede que geraram o conceito de Aldeia Global. McLuhan (1960) confirma estes factos ao afirmar que este conceito corresponde a uma nova visão do mundo possível através do desenvolvimento das modernas tecnologias de informação e de comunicação e pela facilidade e rapidez dos meios de transporte. (McLuhan, 1960).

De acordo com o mesmo autor, a informação transmitida eletronicamente contribui para abolir virtualmente as separações geográficas entre os centros de decisão, de produção e de distribuição à escala mundial, ou seja, assiste-se à eliminação das distâncias físicas, facilitando deste modo as trocas comerciais, financeiras e culturais de forma rápida e eficiente. (McLuhan, 1960).

Boaventura de Sousa Santos (2002) define da seguinte forma a ascensão e popularidade deste fenómeno na atualidade : “Nas três últimas décadas, as interações transnacionais conheceram uma intensificação dramática, desde a globalização dos sistemas de produção e das transferências financeiras, à disseminação, a uma escala mundial, de informação e imagens através dos meios de comunicação social ou às deslocações em massa de pessoas, quer como turistas, quer como trabalhadores migrantes ou refugiados.”(Boaventura de Sousa Santos, 2002).

Atualmente, além da televisão, a população mundial encontra na internet uma forma eficiente e rápida de estar em contacto com pessoas, países ou conhecer aspetos culturais e sociais de distintas partes do mundo. É nesta rede mundial que se quebram barreiras e se interligam as pessoas através da língua. A *língua* tem, conseqüentemente, valor de mercado internacional e pode servir de “alavanca” nas alianças entre países com vista à *globalização*, quer seja de marcas ou empresas, e é, sem dúvida, uma estratégia de projeção global eventualmente utilizada pelos empresários.

“Language is the essential skill giving man the capacity for learning and transmitting knowledge. Language is the means by which an organization (or any community) communicates its culture to members within the society in which it operates. Language also facilitates creation of value through the exchange of ideas within the context of this culture. It facilitates the communication of information. Thus, the language of an organization may be viewed as the repository of that organization's knowledge. As such, like money, it is an asset, and when in use, a capital. Like money, a language creates value in its use or exchange. Consequently, it has economic value. Its valuation, however, is subjective, involving the process of human judgment.” (Dhir and Savage, 2002).”

Fernando Ferreira Alves (2009), mostra uma perspectiva diferente do autor anterior, destacando as conseqüências que o fenómeno da globalização causa em todos os setores que recorrem ou prestam serviços linguísticos.

“Nevertheless, the intense effects of globalisation on the language industry, responsible for the dissemination of information on a global scale, do actually pose new threats and present new challenges to all the companies engaged in the production and provision of multilingual services.”
(Alves, 2009)

Por um lado, a globalização funciona como um forte estímulo à atividade turística, mas, por outro lado, põe em risco uma atividade que deveria ser sustentada pelas características únicas de cada um dos destinos, nas quais está incluída a língua. Ou seja, o fenómeno da globalização pode eclipsar o uso das línguas oficiais de determinados destinos turísticos em detrimento de uma língua com maior número de falantes, isto é, o uso de uma língua franca poderá sobrepor-se ao de uma língua local, podendo mesmo substituí-la na sua totalidade.

Quando um turista se desloca a um destino, procura conhecer a cultura, bem como a língua local. Pelo contrário, o fenómeno da globalização adapta e molda os destinos turísticos ao turista, gerando assim um domínio da cultura local em função dos padrões culturais do país de origem do turista. Este processo de adaptação e domínio cultural reflete-se, como já foi referido, principalmente na língua.

A supremacia de alguns idiomas encontra-se relacionada com as alterações verificadas em todo o globo resultantes do crescimento económico de determinados países e das relações internacionais que estes mantêm. Este crescimento eleva a posição das suas línguas oficiais no *ranking* mundial das línguas mais faladas, quer como língua nativa ou segunda língua. Alguns dos grandes exemplos disso são o caso do mandarim e do português, línguas que ocupam um lugar de destaque no *ranking* mundial devido ao *boom* económico que se vive atualmente em países como a China, Angola, Moçambique e Brasil. A imagem seguinte, publicada pelo Expresso XL, 2013, mostra claramente essa situação.

LÍNGUAS OFICIAIS

Número total de habitantes

1	Chinês (3 países)	1.372.226.042
2	Inglês (59 países)	1.302.275.670
3	Espanhol (20 países) ..	423.085.806
4	Francês (29 países)	347.932.305
5	Árabe (26 países)	347.002.991
6	Português (10 países)	253.947.594
7	Russo (8 países)	139.390.205
8	Japonês	126.947.594
9	Alemão (6 países)	94.842.656
10	Coreano	71.393.343

FONTE: US CENSUS BUREAU

Imagem 1 – Línguas oficiais e respetivo número de falantes, US Census Bureau

Em suma, podemos dizer que o turismo é um fator que contribuiu indubitavelmente para a projeção do fenómeno da globalização na medida em que, este envolve deslocações em massa de pessoas para variados pontos do globo e que essas deslocações envolvem transferência, transmissão e aquisição de conhecimentos culturais e linguísticos.

Uma vez que estas deslocações são efetuadas por turistas de diferentes nacionalidades e são realizadas para destinos cujas línguas oficiais diferem das suas de origem, será, por isso, necessário recorrer a determinadas estratégias ou encontrar um patamar comum a fim de se conseguir estabelecer a comunicação de forma eficaz entre todos os intervenientes deste processo.

Neste setor, qualquer uma das necessidades dos turistas é satisfeita por meio da comunicação, o que obriga a que esta tenha de ser estabelecida de forma eficiente. Atente-se, por exemplo, ao excerto do Caderno Emprego do semanário Expresso que mostra que:

“Saber falar francês, inglês, alemão ou qualquer outra língua deixou de ser bonito, para passar a ser necessário. O conhecimento de línguas estrangeiras já não é um adorno mas sim um elemento indispensável na nossa nova dimensão de cidadãos europeus”. Expresso, Caderno de Emprego, 1989.

Ou seja, atualmente, a empregabilidade na atualidade está diretamente relacionada com perfil multifacetado, polivalente e versátil dos funcionários. Fernando Ferreira Alves (2005) conclui que no caso particular do mercado de tradução, o mesmo se verifica:

“...a integração no atual mercado da tradução faz-se, por um lado, através da experiência em termos de prática da tradução e, por outro, através do domínio e conhecimento dos vários softwares de apoio e recursos tecnológicos disponíveis, bem como a demonstração de excelentes conhecimentos linguísticos, culturais e técnicos numa ou mais línguas estrangeiras.”, (Alves, 2005)

O conhecimento de línguas estrangeiras deixou de ser um fator preferencial e passou a ser um fator eliminatório na contratação de funcionários, fator esse que lhes irá permitir e possibilitar o acesso a postos de trabalho com melhores condições remuneratórias.

2.2 Questões de investigação

Através deste estudo de caso sobre as eventuais necessidades linguísticas presentes na comunicação multilingue do grupo hoteleiro Four Views Hotels entre funcionários e clientes e as demais entidades que com estes se relacionam, pretendemos em concreto responder às seguintes questões:

- Quais as línguas mais e menos utilizadas?
- Quando e em que atividades são utilizadas as línguas estrangeiras?
- Quais serão eventualmente as origens do uso incorreto ou básico das línguas?
- Que tipo de formação em línguas estrangeiras é ministrada aos funcionários, no caso de haver formação por parte do hotel?
- Que tipo de lacunas são apresentadas pelos funcionários?

Uma vez que nos propusemos a responder a estas questões, realizamos e aplicamos um questionário no sentido de recolher os dados necessários para a obtenção de conclusões e realização do presente estudo de caso.

2.3 As línguas e o Turismo

A novidade e a descoberta constituem elementos na experiência turística, e são considerados como os principais motivos para fazer turismo (Dann, 2001:12). Ainda segundo o autor, o turismo é, na realidade, um ambiente de comunicação; é uma entidade construída e por construir, uma comunidade que fala, um comunicador e uma forma de moldar a ideologia da sociedade (Dann, 2001:34). Dann mostra-nos que, de uma forma contínua, o turismo molda a vida, os espaços e o tempo através da comunicação e através de uma perspetiva recreativa. No momento em que os turistas colocam em prática a atividade turística, descobrem destinos, histórias e realidades que lhes são dadas a conhecer através de palavras e consequentemente através das línguas.

O setor turístico é, provavelmente, um dos setores do mundo que mais funcionários possui e contrata com conhecimentos de línguas estrangeiras. Este facto deve-se ao grande objetivo de satisfazer cada vez mais e melhor as necessidades de comunicação entre os funcionários e turistas. Deste modo, sempre que um turista contacta com algum funcionário que conheça e compreenda a sua língua materna ou a língua a que este recorre como meio para a comunicação, gera-se e aumenta-se o grau de confiança no turista. Desta forma, ele ficará com a garantia de que as suas necessidades, desejos ou reclamações serão entendidos e consequentemente satisfeitos.

O turismo pode ser considerado como uma troca de práticas do turista com a atividade turística em si: comer, encontrar locais para dormir, locais de prazer, locais de trocas de cultura, uma experiência no viajar, uma forma de ter o corpo desconectado do local onde se vive no dia-a-dia (Phipps, 2005:106), podendo

ainda ser descrito como uma forma de construir cultura através das trocas linguísticas realizadas.

Fernando Ferreira Alves (2009) descreve o fenómeno do turismo da seguinte forma, revelando a relação intrínseca entre o turismo e a língua, uma vez que dependem um do outro e ambos acabam por gerar-se e estimular-se entre si:

“Tourism is a cultural, social and economic phenomenon.
Tourism means language exchange, and language nurtures
tourism.” (Alves, 2009)

De um modo geral podemos considerar o turismo como uma atividade intercultural construída com e através da língua. Através da língua, há diálogos e trocas entre diferentes grupos culturais definidos pela raça, etnia, nacionalidade, língua, classe social, idade e género (Phipps, 2005:6).

O conhecimento de uma língua estrangeira é, por isso, uma vantagem clara e uma forma de o turista compreender e ser compreendido e assim conseguir ter outra desenvoltura e agilidade no mundo intercultural e multilingue. Através deste conhecimento, os turistas poderão envolver-se e conhecer novas realidades sem que se deparem com as indesejáveis barreiras linguísticas que dificultam ou impossibilitam a comunicação e conseqüentemente o conhecimento e a descoberta.

O viajar numa língua estrangeira é explorar a identidade dessa língua e deixar a língua materna no seu espaço, com a sua identidade (Cronin, 2000:94). Ou seja, há uma descoberta de novas culturas e realidades que só é possível através da comunicação numa língua estrangeira. Sem esse conhecimento linguístico o turista visita o destino turístico, mas jamais o descobrirá, compreenderá ou viverá verdadeiramente e toda a grande magia de uma viagem é desperdiçada.

2.4 Línguas para fins específicos (LSP)

Sabemos que todas as diferentes atividades humanas requerem diferentes competências linguísticas especializadas segundo domínios de especialidade.

Uma vez que a comunicação é considerada sinónimo de aprendizagem e conhecimento, no sector turístico não será, por certo, diferente.

Nesta indústria, a comunicação específica é essencial e encontra-se sempre presente no desempenho de qualquer função. É por este motivo e por questões de empregabilidade que cada vez mais funcionários procuram melhorar os seus conhecimentos em línguas estrangeiras e que, em simultâneo, bem como os proprietários de unidades turísticas e hoteleiras procuram ministrar cursos e formações em Línguas para Fins Específicos aos seus funcionários.

Dito isto, é imperativo abordar um ramo da linguística aplicada, denominado Línguas para Fins Específicos (*Languages for Specific Purposes* [LSP]). As Línguas para Fins Específicos definem-se através do objetivo que têm, ou seja, o de desenvolver capacidades linguísticas, conhecimentos específicos em determinadas áreas, domínios e temas numa determinada língua estrangeira de forma rápida e eficaz, mas que também poderão ser assumidas como um complemento da formação dita geral.

Em oposição às LSP, temos as formações em línguas estrangeiras que habitualmente ensinam uma língua de um modo geral a indivíduos que apresentem diferentes níveis de conhecimento do idioma lecionado, incluindo o nível de iniciação. Já estas formações em Línguas para Fins Específicos, distinguem-se por serem concebidas e estruturadas de modo a satisfazer necessidades profissionais específicas, cujo conhecimento do idioma a lecionar seja de nível avançado e focam-se essencialmente na terminologia da área em questão, em guias de conversação, em materiais de desenvolvimento de conteúdos e atividades relativos a temas específicos e conhecimentos culturais em áreas ou domínios de especialidade.

Na atualidade, estes cursos de formação específica mostram resultados altamente satisfatórios e rentáveis a curto prazo, uma vez que respondem às necessidades de

cada funcionário de uma determinada área de modo rápido, eficaz e específico, e que não poderão ser assumidos como um método mutilador do ensino de uma língua. A mesma situação aplica-se a outro conceito, a Aprendizagem através de Conteúdos Integrados e de Língua, CLIL, um ensino que assenta num modelo de aprendizagem bilateral e que alia o estudo de um conteúdo temático a uma língua estrangeira. Deste modo, obtém-se uma aprendizagem sincronizada de ambos, facilitando a aquisição de terminologia em língua estrangeira, desenvolvendo a prática da oralidade do aluno/formando no idioma que é lecionado.

Em suma, podemos dizer que as LSP são um meio de resposta às necessidades de quem usa as línguas estrangeiras como ferramenta de trabalho para fins, contextos, áreas e temas específicos, como é o caso do turismo.

2.5 Inglês para fins específicos

O Inglês para Fins Específicos (*English for Specific Purposes* [ESP]) é uma disciplina que se tornou bastante popular e procurada nos últimos anos. O interesse pelo ESP tem sido crescente, bem como o número de pessoas que estudam este conceito, o qual tem aumentado por todo o mundo devido essencialmente à globalização e ao seu uso pela população mundial nos intercâmbios internacionais, que se verificam ao nível do comércio, do marketing, da comunicação, do turismo, da ciência, da tecnologia e a nível político decorrente da hegemonia da língua inglesa. Este interesse crescente é resultado da tentativa cada vez maior de satisfazer as necessidades de comunicação específica que cada profissão de cada área exige, de forma particular, sem que haja desperdício de tempo ou recursos e que se consiga uma redução de custos financeiros.

Esta abordagem revolucionou os métodos de ensino de línguas colocando-se em oposição aos métodos tradicionais que se ocupavam apenas do ensino geral das características de uma língua, visto que o grande problema era tornar as línguas flexíveis para quem as utiliza diariamente num contexto profissional e adaptá-las às mais variadas áreas, fins, contextos e temas específicos.

Atualmente, o Inglês para Fins Específicos pode ser definido como uma abordagem utilizada no ensino da língua inglesa para um determinado fim. Uma vez que ainda não há um consenso entre os autores ou uma definição soberana do Inglês para Fins Específicos, apresentamos a definição de Mackay:

“ESP is the Teaching of English, not as an end in itself but as an essential means to clearly identifiable goal” Mackay (1978:163)

Em paralelo com esta definição, temos outros autores que apresentam definições do mesmo conceito. Hutchinson e Waters, por exemplo, fornecem uma definição geral de ESP como:

"... an approach to language teaching in which all decisions as to content and method are based on the learner's reason for learning" (Hutchinson and Waters 1987:19).

Uma vez que cada atividade comunicativa e profissional é diferente, serão, por conseguinte, exigidas capacidades linguísticas diferentes. Neste contexto, o domínio de terminologia específica é essencial para o seu desempenho de forma precisa e com sucesso. Assim, Hutchinson e Waters (1987), dividem o ESP em três ramos:

- a) English for Science and Technology (EST),
- b) English for Business and Economics (EBE), and
- c) English for Social Studies (ESS).

Posteriormente, cada um destes ramos será subdividido de novo em dois ramos:

- (a) English for Academic Purposes (EAP) and
- (b) English for Occupational Purposes (EOP).

Novamente, cada um destes dois ramos encontra-se direcionado para diferentes fins vocacionais. A imagem seguinte pretende esquematizar esta questão de forma mais clara.

“Tree of ELT”

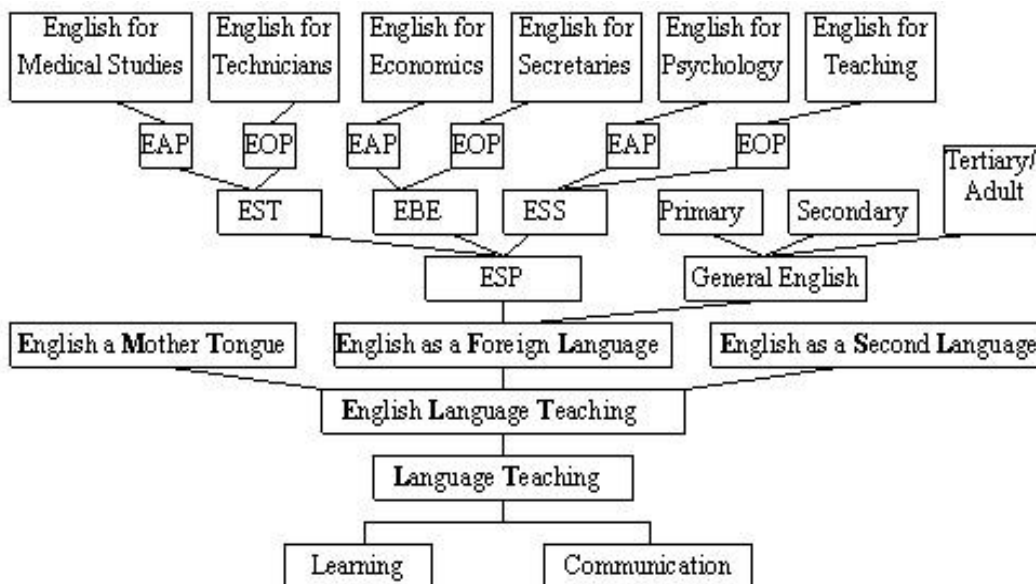


Imagem 2 – Tree of ELT, Hutchinson e Waters, 1987

Como bom exemplo deste método de ensino temos, nomeadamente, os cursos de formação em línguas estrangeiras ministrados pelos grupos hoteleiros aos seus atuais funcionários e ministrados em escolas de línguas ou escolas hoteleiras que formam os futuros funcionários deste setor, como é o caso dos funcionários do grupo Four Views Hotels.

Em suma, podemos dizer que estas formações, de acordo com as definições apresentadas pelos autores acima referidos, têm o grande objetivo de ensinarem apenas o necessário e essencial para o bom desempenho das suas funções no local de trabalho, focando-se maioritariamente na terminologia específica, ou seja, focando-se essencialmente nos termos específicos que a área em questão requer e cumprindo deste modo as limitações de tempo impostas.

2.6 Inglês como Língua Franca

Devido à globalização, ao seu uso pela população mundial nos intercâmbios internacionais, a fatores económicos, sociais, políticos, culturais, jurídicos e históricos, a língua inglesa acaba por receber atualmente variadas denominações, tais como inglês como língua internacional (*EIL – English as an International Language*), ou ainda *International English*; inglês como língua franca (*ELF – English as a Lingua Franca*), e que quer dizer que o Inglês é identificado e assumido como “uma língua de contacto usada entre povos que não compartilham uma primeira língua, e é comumente entendida como querendo significar uma segunda (ou subsequente) língua de seus falantes” (Jenkins, 2007).

Barbara Wallfaff (2000), refere que o Inglês alcançou e conquistou um estatuto global. Entre vários exemplos, esta autora afirma que o inglês é a língua oficial utilizada no Banco Central Europeu:

“English is the official Language of the European Central bank even though the bank is in Frankfurt and neither Britain or any other predominantly English-speaking country is a member of the European Monetary Union”. (Wallfaff, 2000).

O famoso linguista David Crystal (1997) analisou também a expansão deste idioma e mostra que o Inglês é usado em alguns países como língua materna, noutros países ou sociedades como segunda língua ou língua estrangeira ensinada no meio académico.

Em 2010, a linguista Anna Mauranen veio complementar a análise de David Crystal ao afirmar o seguinte:

“English as a Language of communication between speakers for whom it is an additional language is assuming an increasingly vital role outside countries where English has an official status.” (Mauranen, 2010)

O Inglês é indubitavelmente um idioma dominante e hegemónico e que opera como meio comum para a comunicação internacional. Ammon, (1992), refere que o inglês alcançou este patamar devido aos seguintes factos : (1) possuir um grande número de falantes que envolve cerca de 1,5 biliões de pessoas, (2) ser o idioma oficial de 62 nações, (3) ser a língua dominante na comunicação científica englobando 70-80% das publicações académicas, (4) ser a língua oficial de trabalho na maior parte das organizações internacionais e (5) ser a língua estrangeira mais ensinada em todo o mundo.

O inglês torna-se, então, numa ferramenta internacional de comunicação, cujo número de falantes de inglês como Língua estrangeira supera claramente o número de falantes de inglês como Língua materna. Marisa Grigoletto refere que “Dada a sua condição de língua global, não é de se admirar que o número de falantes não-nativos de inglês já tenha ultrapassado em muito o contingente daqueles que falam o idioma como primeira língua”.

Efetivamente, este idioma deixou de estar circunscrito a um território ou a um lugar e deixou também de ser reservado a uma cultura ou a um povo. O turismo nas suas variadas manifestações, foi, sem dúvida, mais um dos veículos ou meios que fizeram catapultar a língua inglesa para a esfera global.

3. O ESTUDO/PROJETO

ENQUADRAMENTO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO DOMÍNIO GEOGRÁFICO

3.1 A Madeira

O arquipélago da Madeira é constituído por um total de oito ilhas, das quais a Ilha da Madeira e Ilha do Porto Santo são as principais e as únicas ilhas habitadas. Além destas, existem dois grupos de ilhas desabitadas, as ilhas Desertas e as Selvagens, cada um com três ilhas.

Este arquipélago está situado geograficamente a sul do território continental português. Este arquipélago apresenta uma procura turística elevada durante todo

o ano devido ao seu clima com temperaturas amenas tanto no Inverno como no Verão.

É também reconhecido mundialmente pelo seu característico vinho licoroso, o Vinho Madeira e pelo espetacular fogo-de-artifício na passagem de ano, classificado como o maior espetáculo pirotécnico do mundo na passagem de ano de 2006 para 2007.

Além destes aspetos que promovem por si só o destino Madeira, é de salientar que esta ilha é também procurada pelos amantes da natureza pela sua grande variedade de flores e paisagens com montanhas abruptas, vales verdejantes e floridos, pelo panorama do mar e das escarpas do litoral e pela praia de areia dourada da ilha do Porto Santo com água a temperaturas extremamente convidativas e qualidades terapêuticas.

Devido a todas estas características, este é um destino essencialmente procurado por motivos de lazer como se pode constatar através dos dados obtidos nas Estatísticas do Turismo, 2011, Instituto Nacional de Estatística 2011, 64).

A Ilha da Madeira é uma região cuja economia assenta em poucas atividades económicas relevantes, entre as quais se destaca o turismo, sendo esse um grande motor de desenvolvimento socioeconómico da ilha, que lança indubitavelmente o destino Madeira para uma escala internacional.

Para corroborar este facto, a região recebe, em 2009, 13 dos 15 parâmetros em avaliação como destino turístico de mais alto grau pelo Centro Mundial de Destinos Turísticos de Excelência (CED), uma instituição ligada à Organização Mundial do Turismo (OMT) e mais recentemente, em Agosto de 2013, foi eleita como o melhor destino insular da Europa na cerimónia dos World Travel Awards. Na mesma cerimónia três hotéis da Madeira também ganharam nas categorias em que concorriam, sendo elas: Melhor Boutique Hotel do Mediterrâneo, Melhor Hotel de Design da Europa e Melhor Hotel de Portugal.

Dados do Instituto Nacional de Estatística mostram que o turismo da região está em constante crescimento e é líder dos crescimentos turísticos nacionais. Acrescente-se ainda que os dados da Direção Regional de Estatística da Madeira (DREM) revelam que a maioria dos turistas que a ilha recebe não são nacionais.

Além dos novos mercados turísticos emergentes como o espanhol, russo e italiano, os turistas que procuram este destino são maioritariamente de origem britânica, belga, finlandesa, sueca, alemã, russa, francesa e austríaca (Estatísticas do Turismo da RAM, DREM, Série Turismo 1976-2011, 19), cujas idades abrangem os mais variados escalões etários e elegem essencialmente hotéis com segmentos de quatro ou cinco estrelas para a sua estadia. (Estatísticas do Turismo da RAM, DREM, Série Turismo 1976-2011, 28 e Estatísticas do Turismo, INE).

É neste contexto que se torna importante fazer uma análise e reflexão sobre a utilização das línguas neste setor, uma vez que o turismo é uma indústria na qual as línguas desempenham um papel fundamental na comunicação diária entre todos os indivíduos das mais variadas culturas.

4. CARATERIZAÇÃO DA EMPRESA

4.1 Escolha da empresa alvo de estudo

A escolha do grupo Four Views Hotels como entidade acolhedora do presente estágio e na qual foi desenvolvido este estudo, deve-se a variados motivos.

Como é de conhecimento geral, o número de hotéis existentes na Região Autónoma da Madeira é elevado e o número de novos hotéis que apresentam mais qualidade na sua prestação de serviços e novos conceitos é cada vez mais crescente.

Dito isto, podemos perceber o quão difícil será para uma unidade hoteleira sobressair entre tantas outras e manter-se no topo das escolhas dos turistas que procuram esta ilha como destino de férias.

O grupo Four Views Hotels destaca-se entre os demais existentes desde a sua criação em 1988 até os nossos dias. Este foi certamente o primeiro motivo para a escolha do mesmo como unidade acolhedora do presente estudo.

O segundo motivo teve a ver com o facto de este ser um grupo hoteleiro e não uma unidade hoteleira apenas, garantindo assim que seria um estudo de uma escala maior e que através do qual poderíamos obter resultados mais satisfatórios e abrangentes.

Em terceiro lugar, uma das mais-valias para o estudo foi o facto de este grupo ter unidades hoteleiras localizadas em diferentes zonas da ilha, zonas essas com atrações e atividades turísticas distintas umas das outras, que são procuradas normalmente por turistas com diferentes nacionalidades. Isto fez com que fosse abrangida uma maior diversidade de turistas e respetivas nacionalidades e, deste modo, estudadas as eventuais dificuldades em qualquer uma das fases do seu atendimento durante a sua estadia.

Por último, porque este foi um grupo que se mostrou bastante receptivo a acolher este estudo linguístico, mostrando-se sempre prestativo e disponível desde o início até ao final do mesmo.

4.2 O Grupo Four Views Hotels - Caraterização

O grupo Four Views Hotels tem a sua origem em 1988, quando um conjunto de empresários madeirenses de diferentes setores tomaram a decisão de apostar no ramo turístico.

Este grupo é constituído por três unidades hoteleiras, todas três de segmentos de quatro estrelas e todas elas adquiridas a outros proprietários. Estes hotéis foram posteriormente restaurados e renovados.

Depois do Monumental Lido em 1991 (hoje Four Views Monumental) e do Oásis Atlantic em 1998 (atual Four Views Oásis), em 2005 o grupo adquire o antigo Hotel S. João com o objetivo de renová-lo e fazer dele uma unidade à altura dos seus padrões.

Dominando a espetacular baía do Funchal e abraçada pelas montanhas que a enquadram, esta última unidade do grupo Four Views Hotels reúne todas as condições para se transformar num exclusivo resort de cidade.

Todas as três unidades hoteleiras do grupo Four Views Hotels recorrem às mais avançadas técnicas de reaproveitamento energético, tais como a energia solar térmica para aquecimento de água, bem como o *Chiller* novo que é usado para o mesmo fim, a energia solar fotovoltaica para produção de eletricidade, o reaproveitamento de água da fonte local para encher os tanques dos WC, rega de pavimento e jardins. Não podemos deixar de fora toda a iluminação dos hotéis na qual foi aplicada a última tecnologia LED, a utilização das novas canalizações com os últimos materiais de isolamento, bem como o isolamento de telhado que em conjunto tornam estes hotéis e este grupo hoteleiro num grupo amigo do ambiente.

Reunindo três clássicos da hotelaria madeirense, as 1500 camas e as novas tecnologias na área das energias renováveis, o Four Views Hotels afirma-se como o terceiro maior grupo hoteleiro da Madeira e lança deste modo, uma nova marca e uma nova estratégia de comunicação assentes no nome Four Views Hotels.

4.2.1 Hotel Four Views Baía

Esta unidade hoteleira, situada no centro do Funchal, tem vista mar e montanha em simultâneo com a Baía do Funchal situada a sul e as montanhas que a circundam a norte.

Este hotel tem disponíveis 231 quartos e 30 estúdios distribuídos por nove pisos, oferece também uma piscina panorâmica e um elegante spa. O novo Four Views Baía Hotel combina conforto e tecnologia com a requintada e característica decoração de Nini Andrade Silva, posicionando-se desta forma como uma referência entre os 4 estrelas do Funchal.

O bom gosto e decoração moderna, o bem-estar e o conforto aliados à localização privilegiada do Hotel fazem com que o Four Views Baía Hotel reúna todas as

condições necessárias para proporcionar uma estadia de grande tranquilidade com todas as vantagens de um resort de cidade na ilha da Madeira.

4.2.2 Hotel Four Views Monumental

O hotel Four Views Monumental Hotel encontra-se situado no coração da zona balnear do Lido, a zona turística mais importante do concelho do Funchal, e é uma ótima escolha para umas férias revitalizantes, cheias de prazer e divertimento na Ilha da Madeira.

O hotel Four Views Monumental divide-se em 11 andares que oferecem um total de 168 quartos duplos, 32 apartamentos e 62 estúdios, todos eles com varanda.

O mar, as montanhas da Ilha da Madeira e as ruas dinâmicas do Lido são uma vez mais as vistas que este hotel dispõe para oferecer aos seus visitantes. Todos os quartos do Hotel Four Views Monumental estão agradavelmente decorados com estilo funcional, os apartamentos e os estúdios estão equipados com kitchenette.

4.2.3 Hotel Four Views Oásis

Situado na pequena vila do Caniço, o Four Views Oásis Hotel encontra-se localizado mesmo à beira mar e oferece todas as condições para umas férias repousantes na Ilha da Madeira.

Esta unidade hoteleira deste grupo possui 224 quartos disponíveis, 2 restaurantes, 2 bares, piscina exterior e interior, centro de beleza, sauna, jacuzzi, ginásio e o oceano mesmo em frente.

A proximidade do mar e a harmonia com a paisagem, as fantásticas vistas sobre as Ilhas Desertas e a Ponta de S. Lourenço, o acesso direto ao passeio marítimo (promenade) e uma cuidada e diversificada oferta gastronómica, fazem do Four

Views Oásis o hotel de eleição para aqueles que procuram a Madeira para umas férias repousantes.

5. METODOLOGIA

A fim de obter os dados necessários para a realização do presente estudo, seguiu-se uma metodologia baseada na aplicação de um questionário estruturado.

De acordo com António Ivo de Carvalho, 2009, um questionário estruturado define-se pela realização de perguntas bastante específicas consoante o tema e pela escolha de uma única resposta das alternativas apresentadas. Este é um questionário simples e cujo preenchimento não requer um conhecimento prévio dos temas abordados para a escolha das perguntas ou das alternativas de resposta.

Este questionário é constituído, neste caso, por (1) questões de resposta aberta permitindo assim que o respondente dê a sua opinião; (2) por questões de resposta fechada que possibilitam apenas uma resposta direta e limitada; (3) e por sondas que surgem na sequência de uma resposta anterior sem o detalhe necessário ou desejado.

O questionário foi realizado quer em suporte de papel e, ao mesmo tempo, em suporte informático, de forma a torná-lo mais acessível aos intervenientes deste estudo.

A fim de aplicar o questionário escolhido, seguiu-se a seguinte metodologia por esta ordem:

- seleção do grupo hoteleiro a definir como objeto de estudo;

- deslocação até às unidades hoteleiras do grupo para proceder à entrega dos questionários;

- recolha dos inquéritos preenchidos, em papel e online;
- início do processamento dos dados obtidos;
- realização da análise dos dados recolhidos;
- apresentação dos resultados e conclusões obtidas.

Devido ao objeto de estudo em questão e tendo em conta que este estudo se baseou na recolha de dados exclusivamente através de questionários e não entrevistas ou outros métodos de observação, a metodologia de trabalho seguida baseou-se essencialmente numa metodologia de pesquisa quantitativa e não qualitativa.

James Neill (2007) descreve este método de pesquisa e mostra que é um método realizado com recurso a técnicas estatísticas e é normalmente aplicado a estudos que possam ser medidos de forma numérica, que impliquem variáveis e cuja análise seja realizada através de métodos estatísticos. Por seu turno, Bruno Miranda (2008), também afirma que neste género de pesquisa implica a classificação de características, procedendo-se à contagem das mesmas, sendo por fim, construídos modelos estatísticos numa tentativa de explicar o que está a ser estudado/observado. A análise quantitativa é utilizada para medir comportamentos, preferências, hábitos ou opiniões e pode gerar conclusões qualitativas.

Normalmente esta pesquisa implica a realização e aplicação de inquéritos, tal como foi o caso, e requer um grande número de respondentes. Bruno Miranda (2008), realça ainda que neste tipo de análise é essencial que o investigador mantenha um distanciamento do assunto a pesquisar. Esta é uma pesquisa que tenta responder a perguntas, tais como “onde?”, “o quê?” e “quando?”.

A escolha da metodologia de investigação a seguir é determinada consoante o objeto de estudo em questão e terá influência nas questões a realizar, nos métodos a seguir, na análise estatística a utilizar, no cumprimento dos objetivos e nas conclusões finais do estudo.

Após decidirmos qual das metodologias de pesquisa a seguir, reuniram-se todas as questões pertinentes num guião inicial para servir de linha orientadora para a elaboração do questionário final.

O questionário final contou com um total de 21 questões de resposta obrigatória (ver anexo I), que se focaram nas áreas de interesse que se desejava analisar, sem que o seu preenchimento fosse limitado ou restrito a algum tipo de funcionário que desempenhasse funções ou que ocupasse um cargo específico.

Antes de se iniciar a distribuição dos questionários em papel e proceder ao envio dos questionários online, foi realizado um teste aos mesmos através da opção de teste que o software fornecia. Deste modo garantimos a sua eficácia a todos os níveis e corrigimos atempadamente quaisquer erros que ele pudesse apresentar durante o seu preenchimento.

Após a realização do teste, procedeu-se então à entrega dos questionários em suporte papel nas três unidades hoteleiras para o seu preenchimento e difundiram-se os questionários informatizados via mail com o mesmo objetivo. O seu preenchimento teve um período limitado correspondente a 20 dias e, findo esse prazo, iniciamos a recolha e análise dos dados obtidos.

Este questionário foi também disponibilizado, como já foi referido anteriormente, em formato informatizado através do software Qualtrics, disponível em: https://qtrial.qualtrics.com/WRQualtricsSurveyEngine/?Q_SS=3jW58t0OJbk4aoJ_aasM_UY36fEfrkRn&_=1 .

Os dados recolhidos foram posteriormente exportados e introduzidos no programa de análise estatística SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), juntamente com os dados obtidos através dos questionários disponibilizados em suporte papel.

Por fim, deu-se início ao cruzamento das variáveis específicas a fim de obter os resultados pretendidos.

5.2 Questionário

Como já foi mencionado, este questionário, foi constituído por um total de 21 questões, algumas obrigatórias e outras facultativas e cujo preenchimento se baseou em respostas de escolha múltipla.

O questionário apresenta-se dividido em partes, sendo que a primeira foi dedicada aos dados pessoais e dados relativos à frequência dos clientes estrangeiros na unidade hoteleira. A segunda, apresenta um carácter mais linguístico e refere-se às dificuldades em língua estrangeira, e por fim, a terceira parte diz respeito à formação linguística dos funcionários.

Para o seu preenchimento não era exigida identificação pessoal, ou seja, os questionários eram completamente anónimos, sendo que apenas se solicitavam dados como o nome do hotel no qual o funcionário trabalhava, que funções desempenhava, a sua idade e género.

O anonimato dos questionários prendeu-se com a intenção de que todas as respostas fossem o mais sinceras possíveis sem que os respondentes sentissem receio ou algum constrangimento ao responder a questões mais problemáticas ou a questões de opinião. Este é um aspeto que Tiina Vesa, (2009) realça nos seus estudos como melhor ponto de partida para a obtenção de respostas que correspondam à realidade.

As questões colocadas abordaram várias áreas de interesse tais como as categorias de turismo mais procuradas, a percentagem aproximada de turistas estrangeiros que a unidade hoteleira recebia por ano, em que época do ano costumavam receber maior número de clientes estrangeiros e qual a sua origem.

Seguidamente, colocamos uma questão relativa à língua mais solicitada pelos turistas que procuravam aquela unidade hoteleira. Nesta pergunta pedia-se que ordenassem de 1 a 4 as línguas (Inglês, Francês, Espanhol, Alemão), sendo que 1 era a línguas mais solicitada e 4 a menos solicitada.

Do mesmo modo, e seguindo as mesmas instruções, questionamos o respondente sobre que línguas considerava mais importantes e necessárias para contactar com o cliente estrangeiro.

A pergunta seguinte, uma das mais importantes e relevantes para este estudo, abordava as necessidades linguísticas em língua estrangeira que os funcionários pudessem apresentar. Como resposta os respondentes podiam optar por respostas relativas a dificuldades na comunicação oral, na expressão escrita, de leitura, no atendimento ou compreensão da língua estrangeira.

Consequentemente, achamos ainda pertinente apresentar uma lista de tarefas diárias suscetível de abranger as várias áreas e postos de trabalho, na qual solicitamos aos respondentes que referissem a frequência dessas atividades, em que línguas as realizavam e qual a sua importância no seu dia a dia.

No que diz respeito à formação dos funcionários, as questões seguintes tinham como objetivo descobrir a sua formação, desde a formação anterior à sua prestação de serviços neste grupo hoteleiro, bem como a formação posterior à entrada no hotel, ou seja, se existe formação linguística ministrada pela entidade empregadora, em que línguas e respetivos níveis.

Pedi-se inclusivamente aos respondentes que nos indicassem que aspetos lhes pareceriam interessantes incluir numa eventual formação linguística dedicada ao turismo. As respostas possíveis variavam entre glossários de termos turísticos, glossários de frases úteis para o atendimento (receção, acolhimento, bar ou restaurante).

Em relação às áreas temáticas que deveriam também ser abordadas de forma prioritária numa eventual formação linguística, o leque de respostas possíveis apresentava a gastronomia, história, sociedade, cultura, arqueologia, arquitetura, geografia, tradições, artesanato, ambiente, negócios, religião, natureza, restauração, lazer ou outra, solicitando que especificasse qual.

Por fim, o questionário terminava com uma questão facultativa, na qual solicitámos que o respondente indicasse outras informações ou comentários que considerassem relevantes.

Será igualmente fundamental mencionar que a elaboração deste questionário teve como base questionários aplicados em cinco estudos realizados anteriormente e que trabalham este tema, tais como (1) “As línguas aplicadas no domínio da Hotelaria e do Turismo”, por Filipa Cunha, aluna da licenciatura em Línguas Estrangeiras Aplicadas da Universidade do Minho em 2009; (2) “As línguas aplicadas no Turismo em Espaço Rural”, por Isabel Maria Figueiredo Pereira, dissertação apresentada para a obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais pela Universidade de Aveiro em 2010; (3) “Análise das necessidades linguísticas, em Inglês dos recepcionistas de hotel”, por Etelvina de Fátima Fabião, dissertação apresentada para a obtenção do grau de Mestre pela Universidade de Aveiro em 2005; (4) “As necessidades dos Profissionais de Hotelaria em Relação à Língua Inglesa”, por Rejane Koppe Rolim Ritter, curso de Pós-Graduação em Letras pela Universidade Federal do Paraná em 1997; (5) “Educação e Formação em Turismo”, por Márcia Regina Fernandes, dissertação para a obtenção do grau de Mestre, Universidade de Aveiro em 2005.

O universo do presente estudo correspondia a 205 funcionários. Tendo isso em conta e de forma a abranger o maior número possível de inquiridos, foram distribuídos 150 questionários em suporte de papel e em paralelo difundidos em formato digital para todos os contactos de correio eletrónico deste grupo hoteleiro.

6. ANÁLISE DESCRITIVA E EMPÍRICA DOS RESULTADOS

Este estudo contou com um universo de 205 funcionários, entre os quais, e após a recolha dos questionários, contabilizaram-se um número total de questionários preenchidos, correspondente à amostra com que iríamos trabalhar, que neste caso foi de 121 respondentes.

Os resultados obtidos foram analisados de acordo com os objetivos de estudo e serão apresentados conforme a ordem das questões presente no questionário.

6.1 Perfil dos funcionários

O questionário inicia-se com o pedido dos dados identificativos de cada respondente, no qual se inclui a idade, o género e a função desempenhada.

Através do cruzamento da variável idade com a variável género, foi-nos possível concluir que esta é uma profissão maioritariamente masculina, uma vez que o género masculino é superior ao feminino em três dos quatro escalões etários existentes.

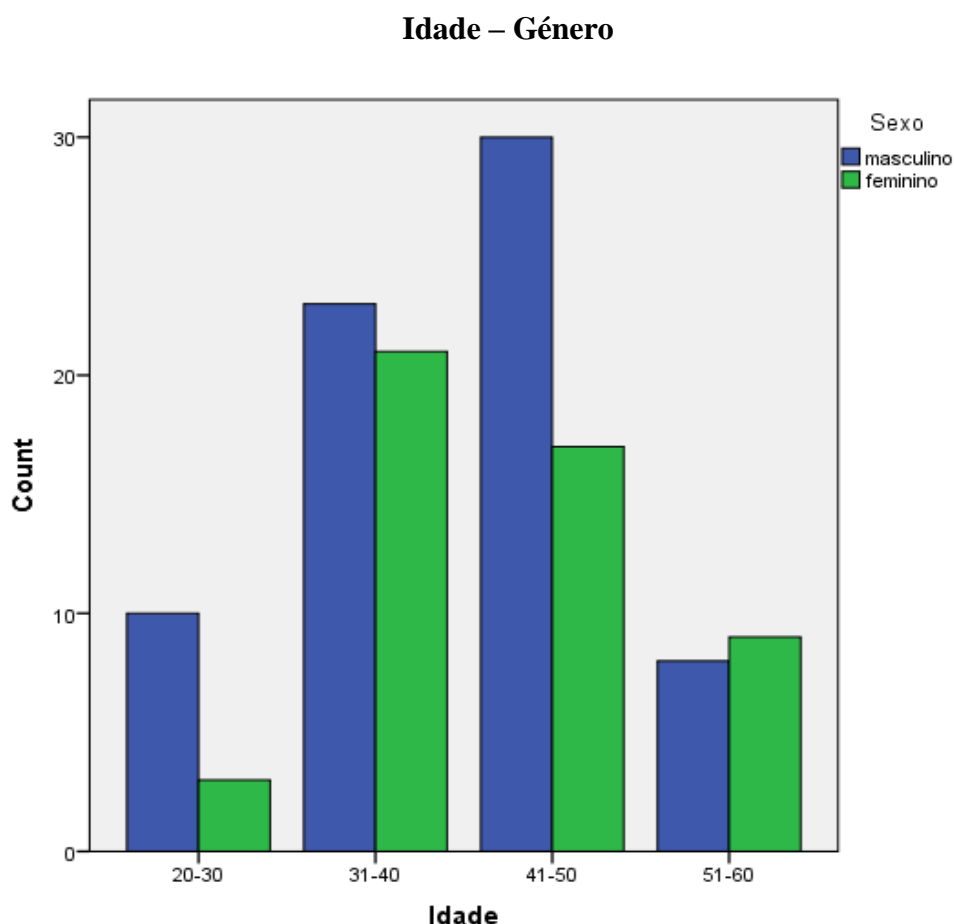


Figura 1 – Cruzamento das variáveis Género e Idade apresentado em número de casos

Através do gráfico anterior podemos constatar também que esta é uma profissão maioritariamente desempenhada por funcionários incluídos no intervalo de idades

correspondente aos 31-40 anos e 41-50 anos. Ou seja, o numero de funcionários jovens é bastante reduzido.

Quisemos descobrir que tipo de formação tinham os funcionários e para tal, cruzamos as variáveis idade e formação. O seu resultado é ilustrado no gráfico seguinte.

Idade – Formação

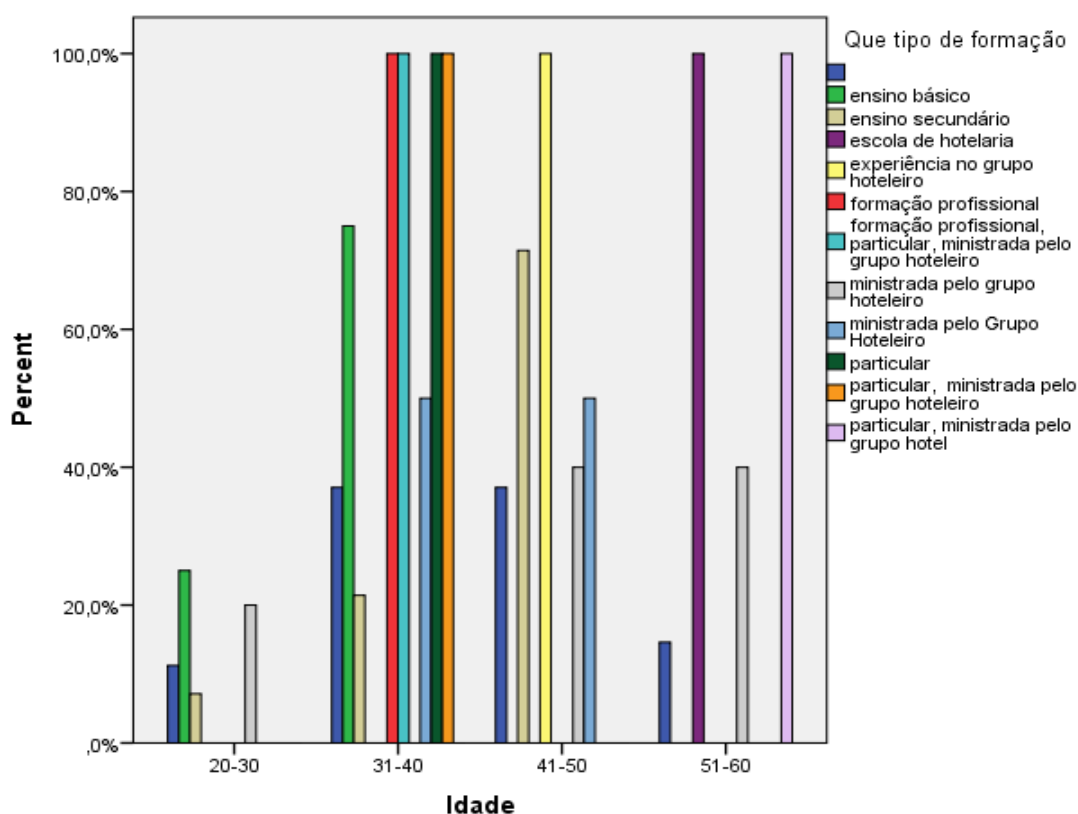


Figura 2 - Cruzamento das variáveis Idade e Formação apresentadas em %

Este gráfico comprova que os funcionários do escalão etário mais baixo possuem menos formação do que os funcionários dos escalões etários superiores, seja ela de ordem profissional, académica ou particular adquirida por iniciativa própria.

De modo a complementar a confirmação anterior, quisemos, entretanto, confrontar a questão da formação e do género e ilustrá-la em gráfico

Género – Formação

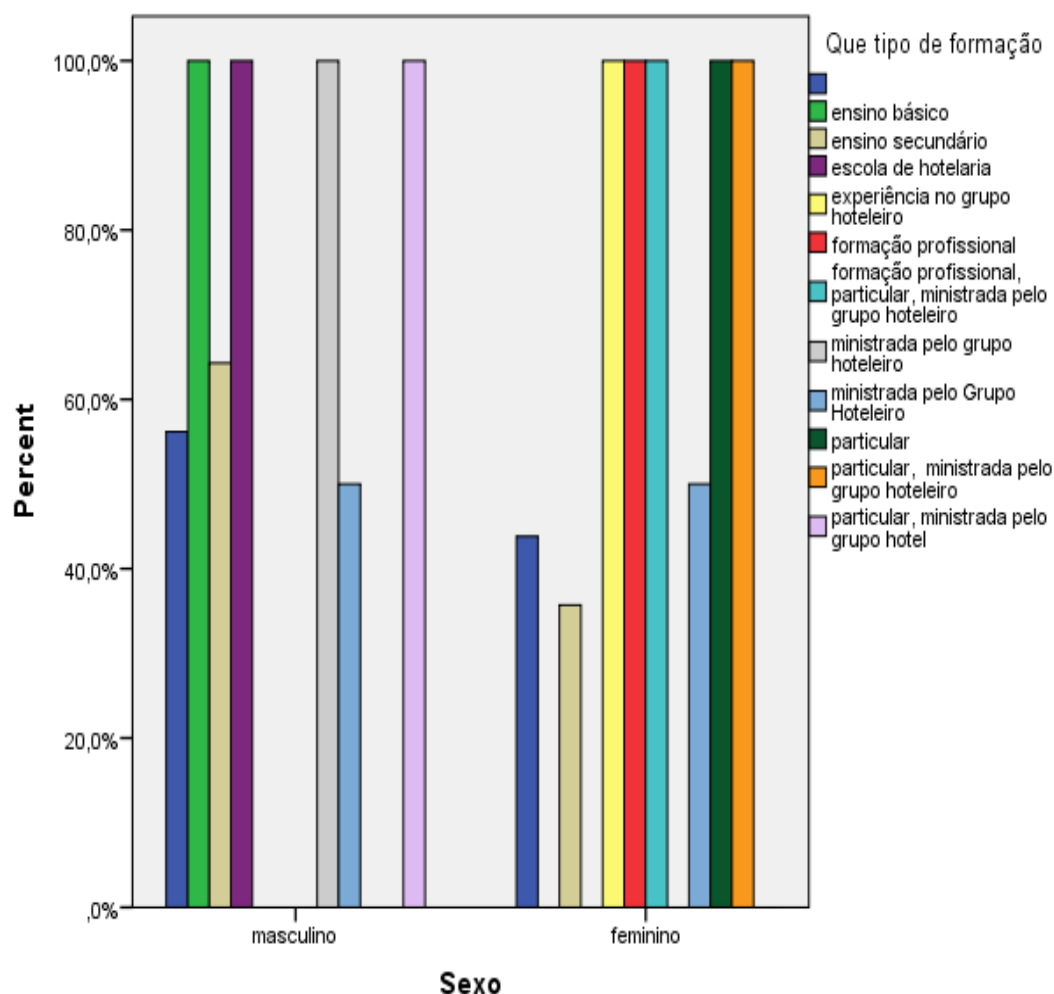


Figura 3 – Cruzamento das variáveis Género e Formação apresentadas em %

Através deste gráfico podemos identificar os diferentes tipos de formação que cada género apresenta. Enquanto os funcionários masculinos possuem maioritariamente formação hoteleira e formação ministrada pelo grupo hoteleiro, as funcionárias femininas apresentam maioritariamente formação ministrada pelo grupo hoteleiro, formação profissional e aquisição de conhecimentos através da experiência. Ou seja, podemos afirmar que ambos os géneros possuem elevado nível de formação, embora adquirida através de diferentes meios.

Género - Cargo/Função desempenhada

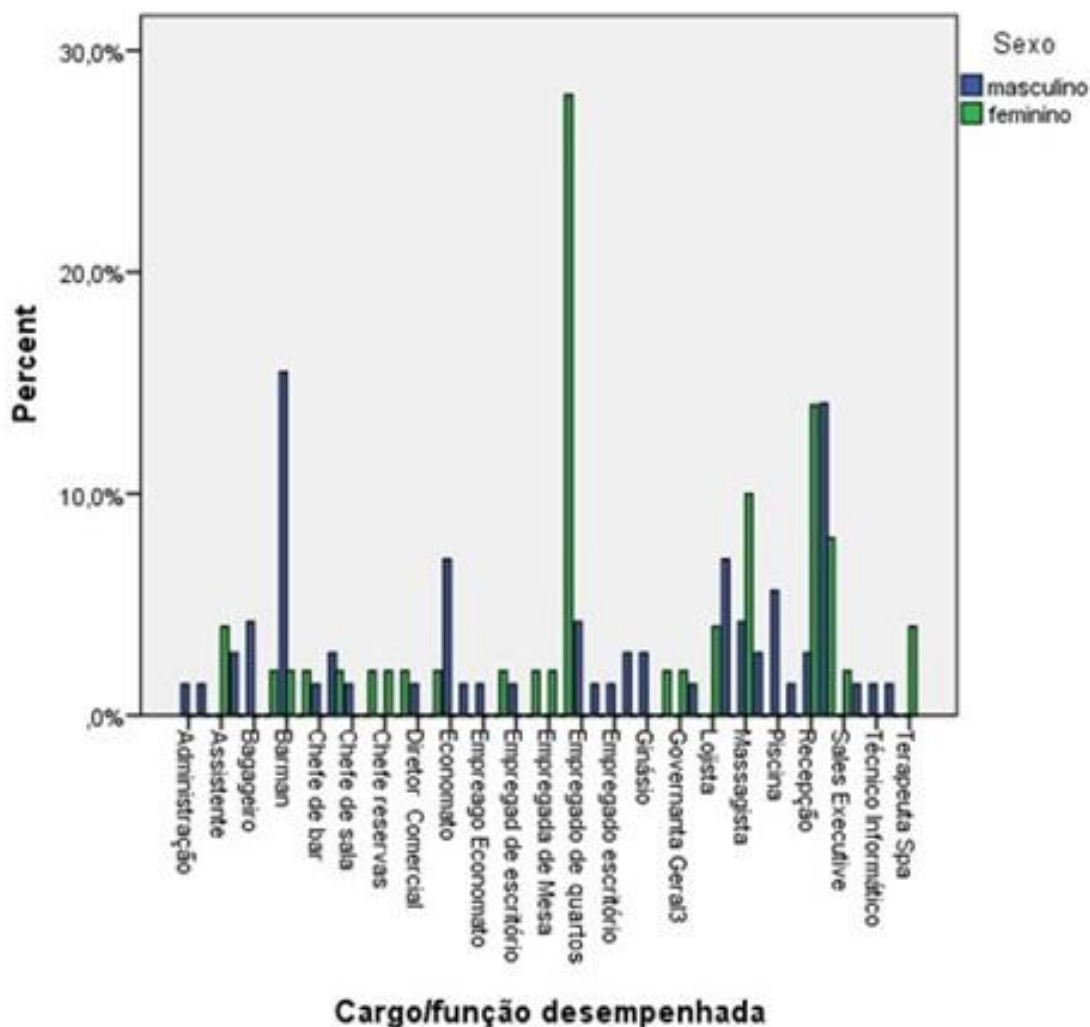


Figura 4 – Cruzamento das variáveis Género e Cargo/Função desempenhada apresentadas em %

Este gráfico mostra que o tipo de formação que cada respondente possui se encontra diretamente ligado ao cargo/função desempenhada por cada género. Como já foi referido no gráfico anterior, cada um dos géneros apresenta mais formação em determinadas áreas do que outras, ou seja, o género masculino apresenta mais formação hoteleira e o feminino apresenta mais formação profissional. Este facto mostra que cada um destes tipos de formação prepara funcionários para diferentes áreas. Enquanto a escola hoteleira forma funcionários para as áreas de bar e restaurante, a formação profissional prepara funcionários para áreas como cozinha, quartos e recepção.

6.2 Perfil dos turistas/clientes

Uma vez que desejávamos traçar o perfil dos turistas/clientes que recorrem às unidades hoteleiras do grupo Four Views, estruturamos uma sequência de questões de forma a que as respostas satisfizessem/esclarecessem as nossas dúvidas. Esta análise foi elaborada essencialmente através da análise das perceções dos respondentes, uma vez que os próprios turistas/clientes não participaram no estudo.

Iniciamos esta parte questionando os respondentes sobre quais são as categorias de turismo mais procuradas.

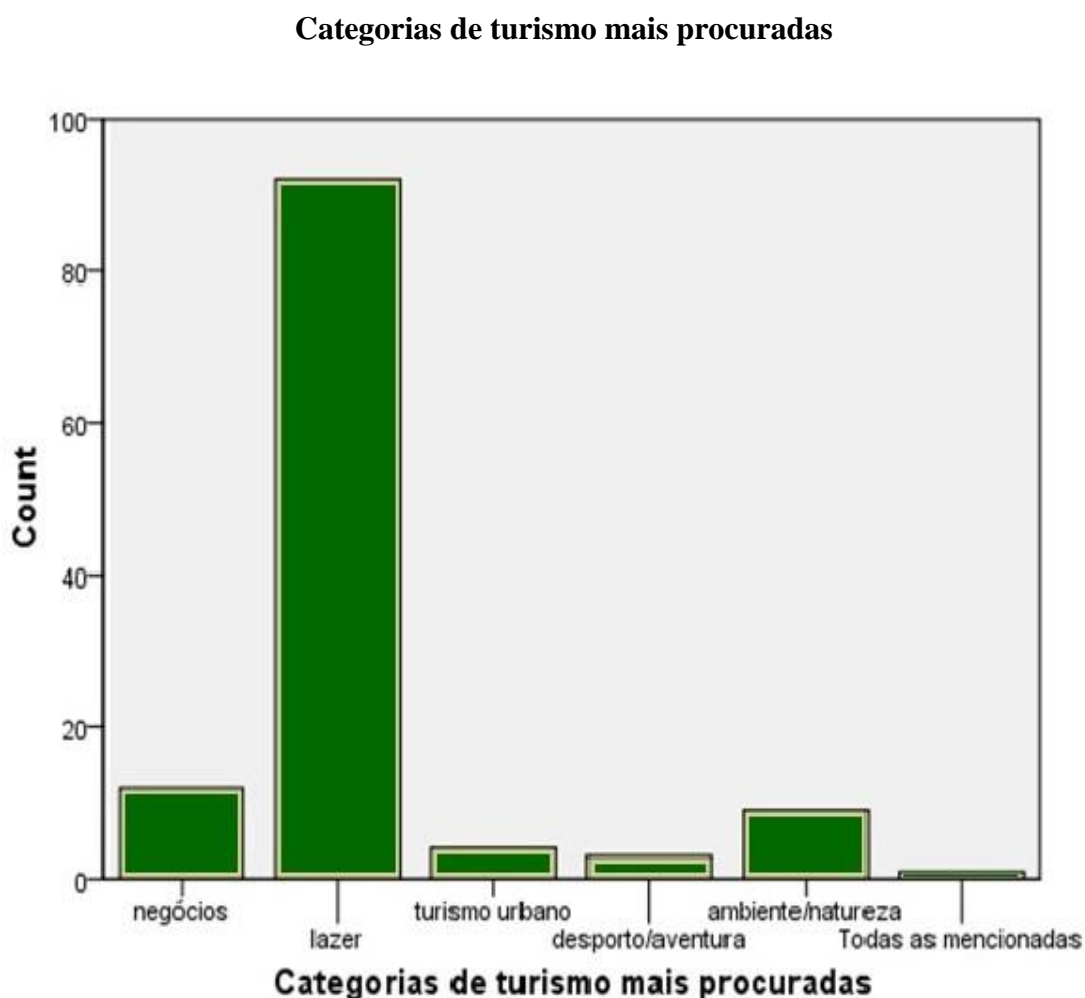


Figura 5 – Categorias de turismo mais procuradas apresentadas por número de casos.

O gráfico anterior revela que há uma esmagadora maioria de clientes/turistas que recorrem a este grupo hoteleiro por motivos “Lazer”. Este é um valor que supera claramente todos os outros motivos que levam os turistas à Ilha da Madeira. Este gráfico corrobora o que foi dito anteriormente no que diz respeito a este destino ser um destino turístico de eleição.

À questão “Qual a percentagem aproximada de clientes estrangeiros que esta unidade hoteleira recebe anualmente?”, verificamos que os inquiridos respondem afirmativamente, ou seja, que acolhem clientes estrangeiros e que na maioria dos casos essa taxa de ocupação se situa entre o 76 – 100%.

% Turistas estrangeiros acolhidos anualmente

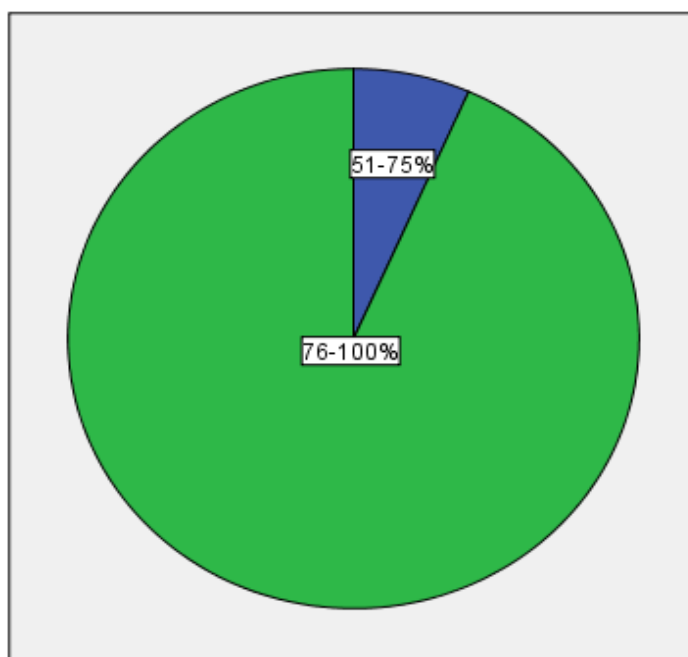


Figura 6 - % Turistas estrangeiros acolhidos anualmente

Após constatarmos que os valores anuais correspondentes à ocupação estrangeira são bastante expressivos, achamos pertinente dar continuidade a esta questão de modo a identificar e definir qual a origem destes clientes/turistas. Os resultados obtidos foram surpreendentes, como é possível comprovar no gráfico seguinte:

Nacionalidade dos clientes/turistas acolhidos anualmente

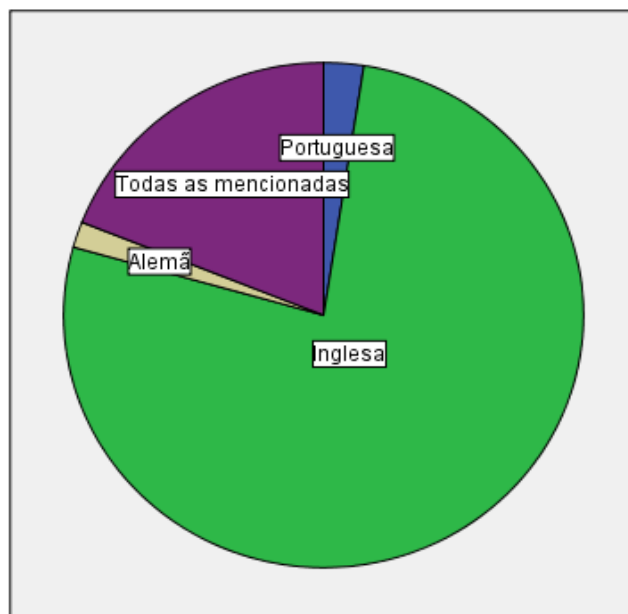


Figura 7 - Nacionalidade dos clientes/turistas acolhidos anualmente

Através da figura 7 podemos verificar que os respondentes afirmam que os clientes/turistas recebidos de origem inglesa rondam sensivelmente 80%, 1% são de origem alemã, 2% de origem portuguesa e 10% correspondente à resposta “todas as mencionadas”, na qual está incluído o idioma inglês, francês, alemão, espanhol e português.

Esta questão tinha como opção de resposta várias nacionalidades além das encontradas no gráfico anterior, tais como a nacionalidade francesa, espanhola e outra, na qual era pedido para especificar. Nesta alínea conseguimos obter respostas correspondentes a outras nacionalidades como é o caso da nacionalidade holandesa, belga, russa, italiana, checa, dinamarquesa ou finlandesa.

Neste gráfico a nacionalidade portuguesa representa um valor bastante reduzido (2%), o que vai de encontro ao que foi constatado anteriormente na Figura 6, na qual é afirmado que a taxa de ocupação estrangeira se situa entre os 75-100% anualmente.

Seguidamente, perguntamos aos funcionários qual a língua mais solicitada pelos turistas que procuram aquela unidade hoteleira e que ordenassem as opções de respostas de 1 a 4 sendo que 1 era a mais solicitada e 4 a menos solicitada.

Língua mais solicitada pelos turistas

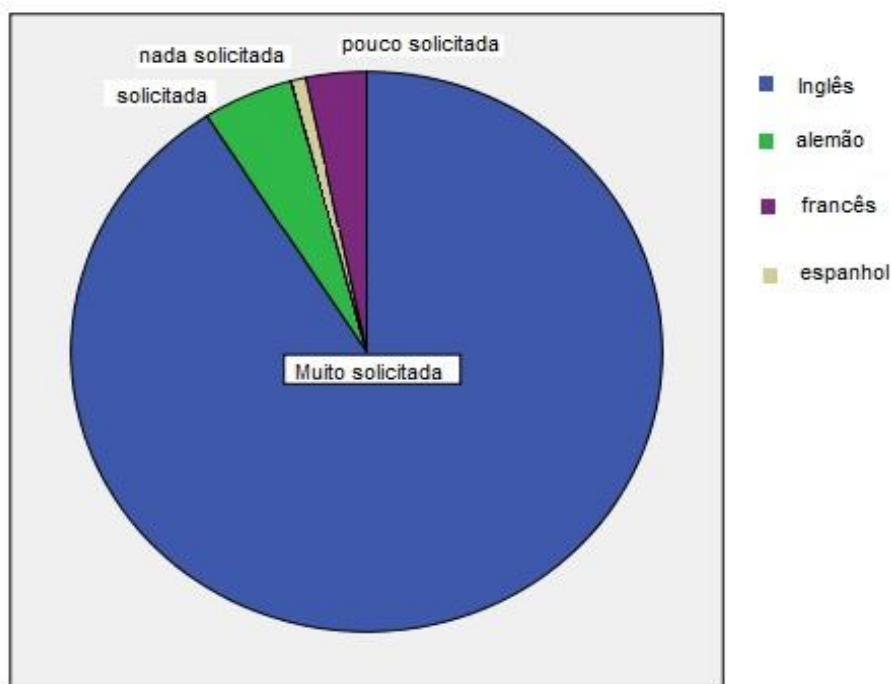


Figura 8 - Língua mais solicitada pelos turistas

Ao fazermos a leitura do gráfico percebemos que o inglês é indubitavelmente a língua mais solicitada pelos turistas, embora isso não explique necessariamente que essa seja a sua real nacionalidade.

A pergunta seguinte a realizar seria em relação à língua que os funcionários consideram mais importante e necessária para contactarem com os clientes. Os gráficos seguintes ilustram os resultados obtidos.

Língua mais importante para contactar com turistas – Inglês

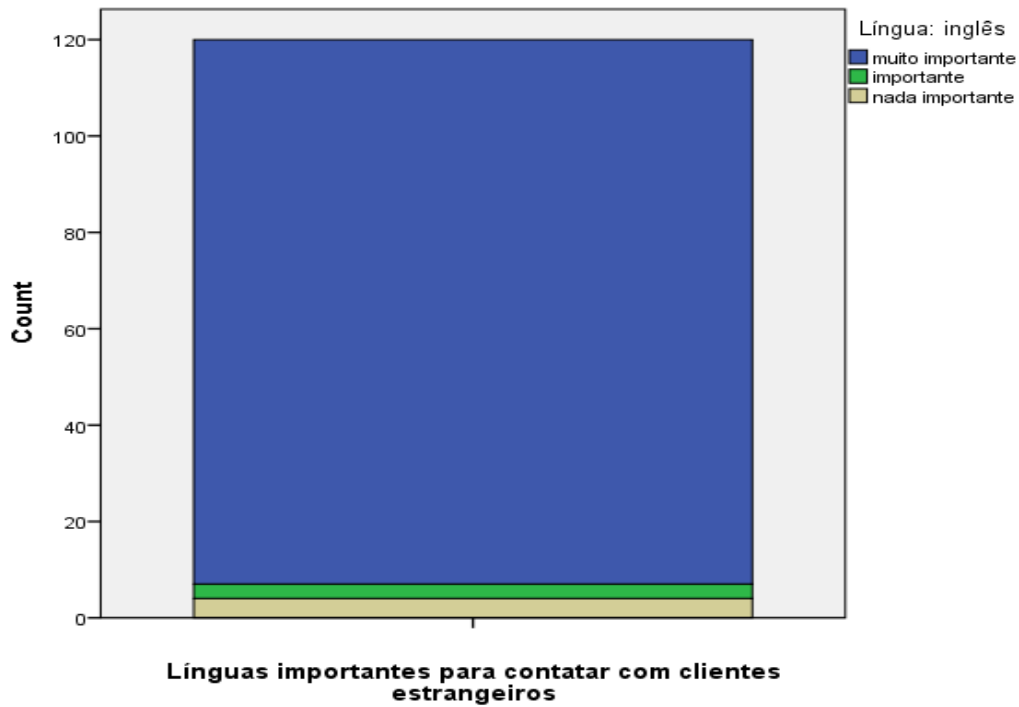


Figura 9 - Língua mais importante para contactar com turistas – Inglês

Língua mais importante para contactar com turistas – Alemão

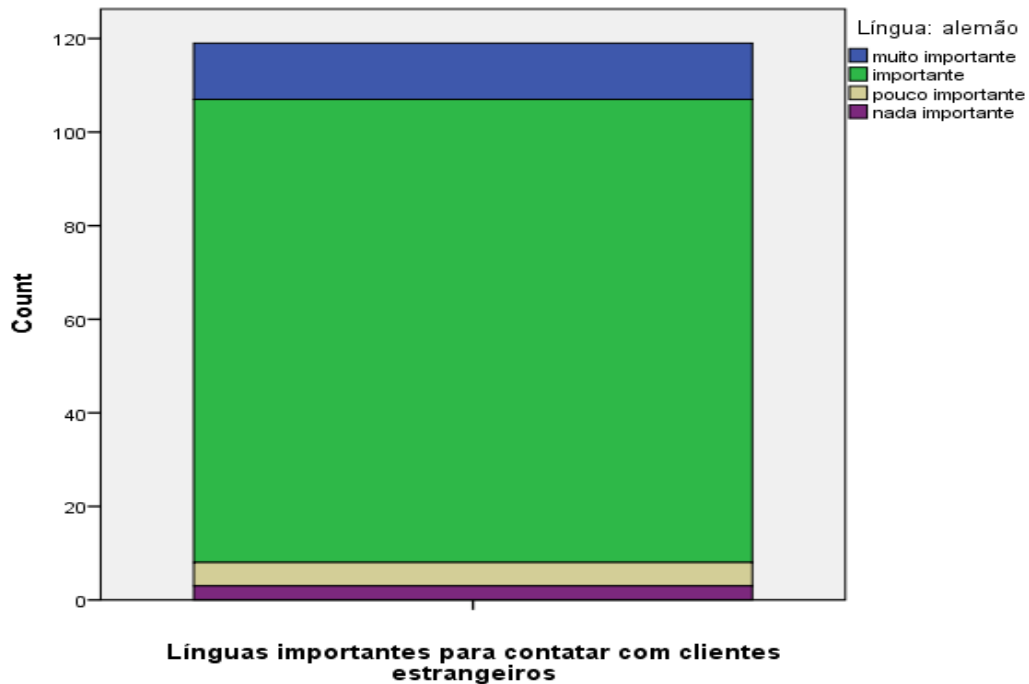


Figura 10 - Língua mais importante para contactar com turistas – Alemão

Língua mais importante para contactar com turistas – Francês

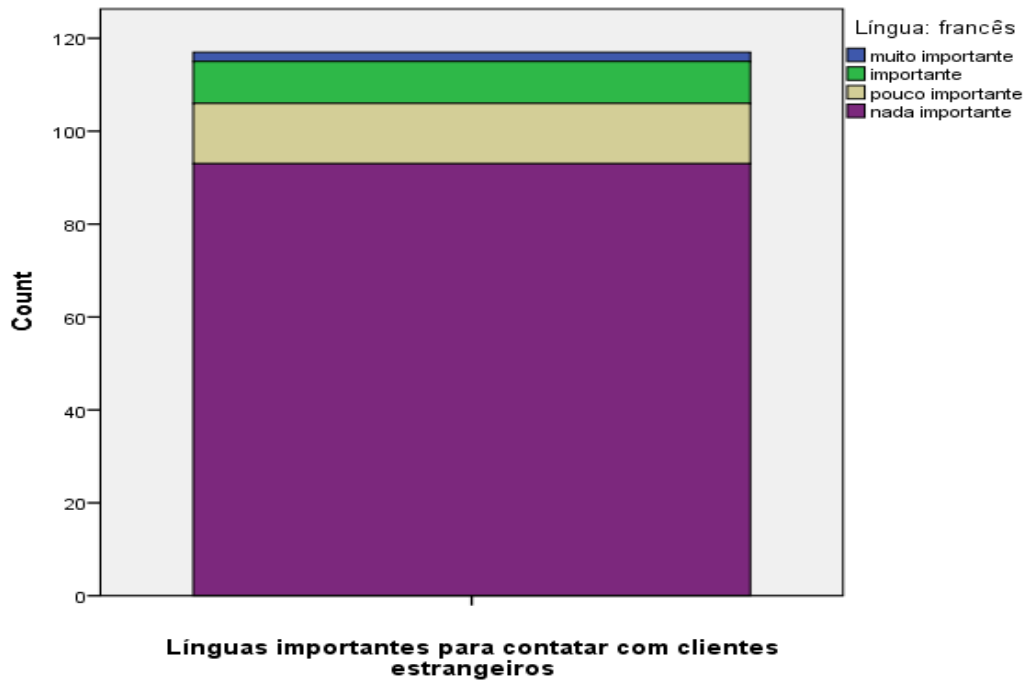


Figura 11 - Língua mais importante para contactar com turistas – Francês

Língua mais importante para contactar com turistas – Espanhol

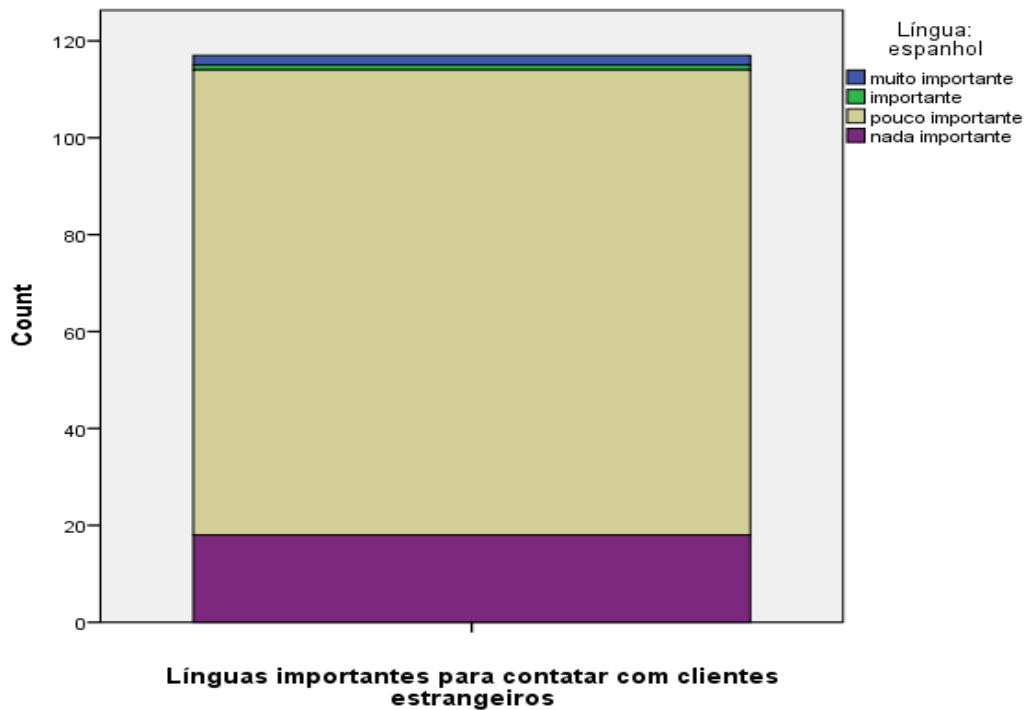


Figura 12 - Língua mais importante para contactar com turistas – Espanhol

A sequência de gráficos anteriores mostra de forma clara que a língua inglesa é considerada a mais importante para o estabelecimento de contactos com os turistas.

Estes quatro idiomas encontram-se classificados pelos respondentes por ordem de importância e revelam que, como já foi referido, que o inglês lidera a escala de importância sendo considerado muito importante, seguido do alemão que foi apontado como importante, do francês assumido como pouco importante e, por fim o espanhol ao qual os funcionários atribuem pouca importância.

6.3 As competências linguísticas dos funcionários

Este tópico irá analisar as possíveis lacunas linguísticas apresentadas pelos funcionários do Grupo Four Views Hotels. Esta análise será realizada através do cruzamento das tarefas escritas, de leitura e orais com as variáveis frequência, importância e idioma.

Iniciamos a nossa análise com o cruzamento das tarefas de escrita com a variável língua. O gráfico seguinte ilustra os resultados obtidos:

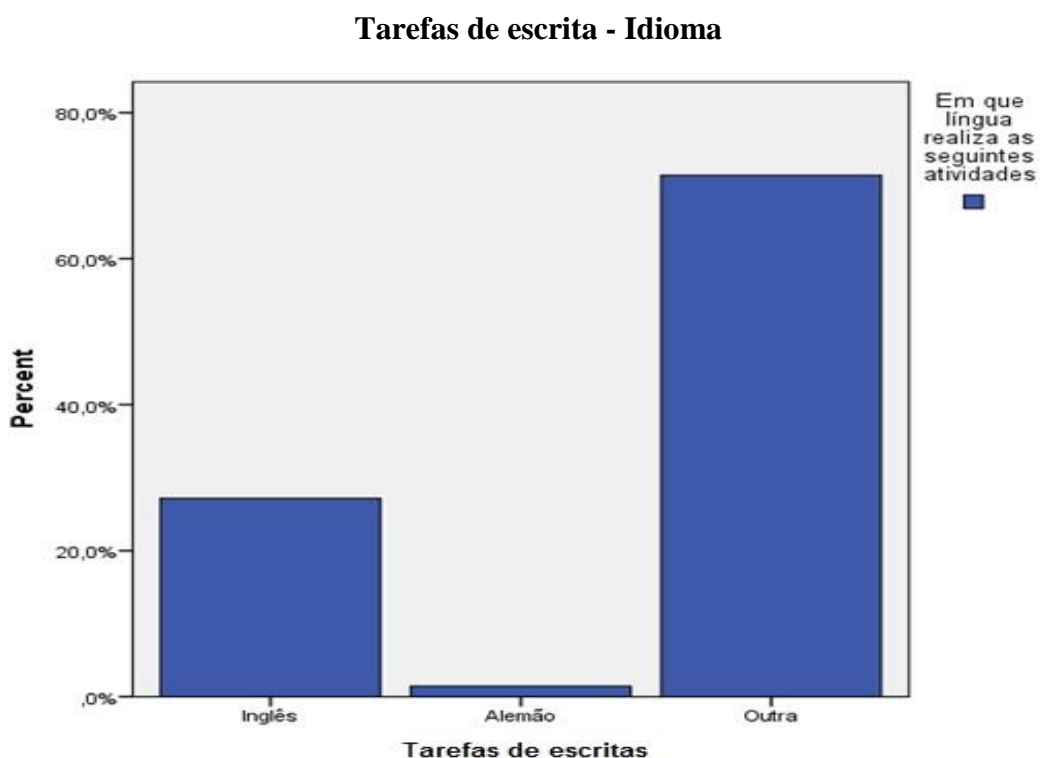


Figura 13 – Cruzamento das tarefas de escrita com a variável Idioma apresentadas em %

O gráfico anterior revela que todas as respostas de todos os respondentes incidiram apenas sobre três dos cinco idiomas que tinham como hipótese de escolha. Deduzimos então que as atividades de escrita realizadas pelos funcionários destas unidades hoteleiras são praticadas apenas em inglês, alemão e na maior parte dos casos em português.

Seguidamente verificamos a frequência com que são realizadas estas tarefas de escrita.

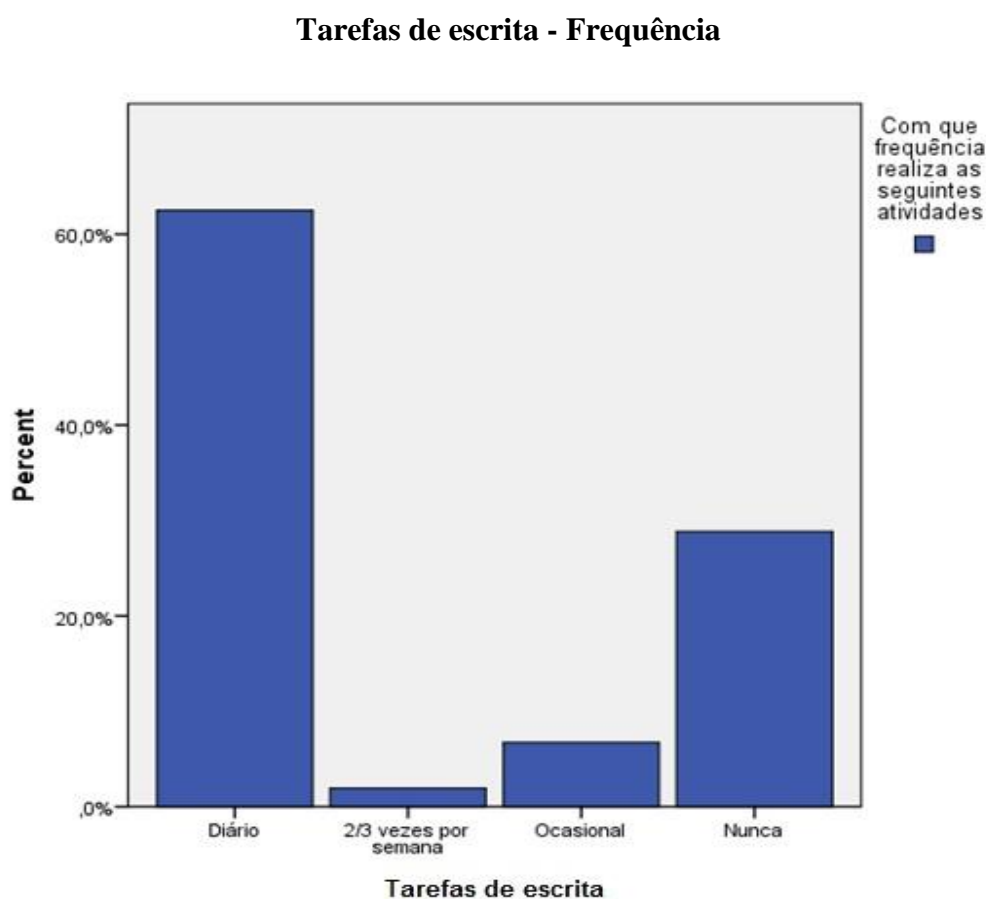


Figura 14 - Cruzamento das tarefas de escrita com a variável Frequência apresentadas em %

Ao fazermos a leitura do gráfico, apercebemo-nos de imediato de que estas são atividades desenvolvidas diariamente, visto que a barra correspondente apresenta uma valor de 63%, percentagem essa que se destaca dos restantes.

Foi analisada a importância atribuída pelos funcionários a estas atividades de escrita. O gráfico seguinte apresenta essa análise:

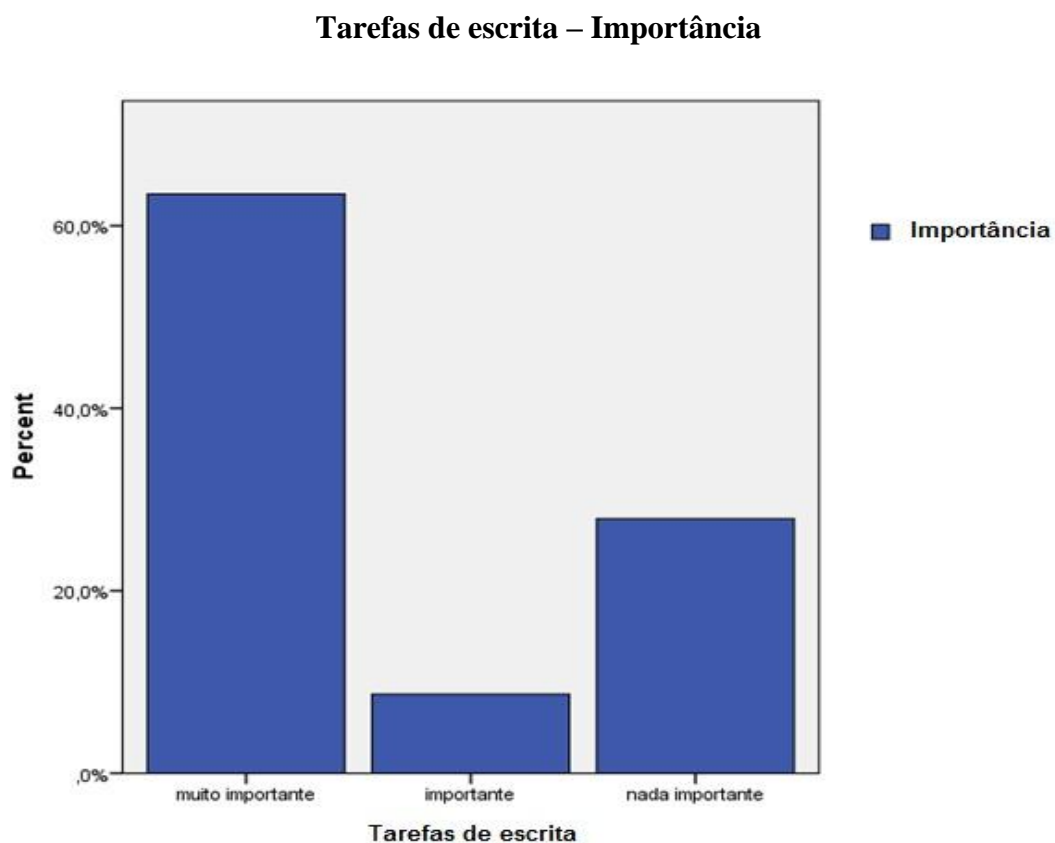


Figura 15 - Cruzamento das tarefas de escrita com a variável Importância apresentadas em %

Através do gráfico podemos verificar que os funcionários atribuem grande importância a estas tarefas de escrita, correspondendo ao valor de 63%.

Terminada a análise das tarefas de escrita, constatamos que elas são efetuadas diariamente, realizadas na sua maioria em português e desempenham um papel muito importante no quotidiano dos funcionários.

Em seguida, realizamos o mesmo processo relativamente às tarefas de leitura.

Tarefas de leitura - Língua

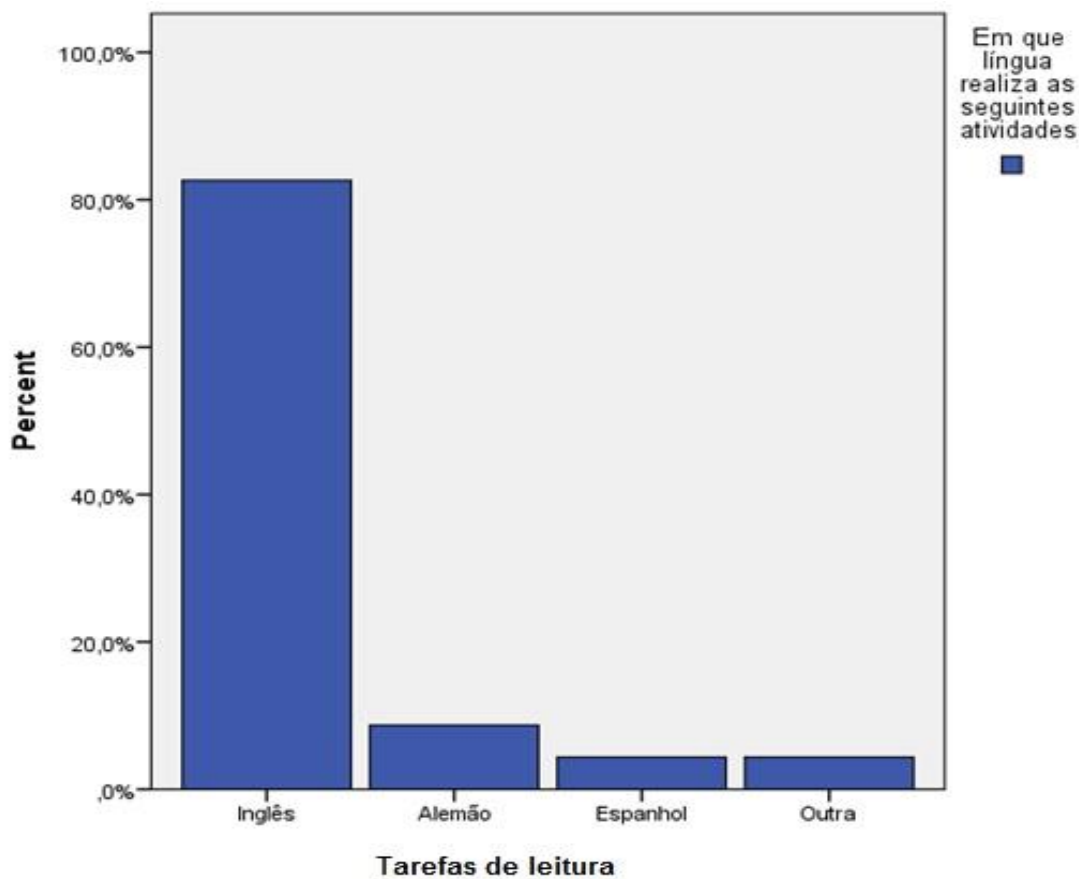


Figura 16 – Cruzamento das tarefas de leitura com a variável Idioma apresentadas em %

Contrariamente às tarefas de escrita que são maioritariamente realizadas em português, apercebemo-nos de que as tarefas de leitura são desempenhadas quase na sua totalidade em inglês, uma vez que a percentagem desta resposta é superior a 80%.

Tarefas de leitura – Frequência

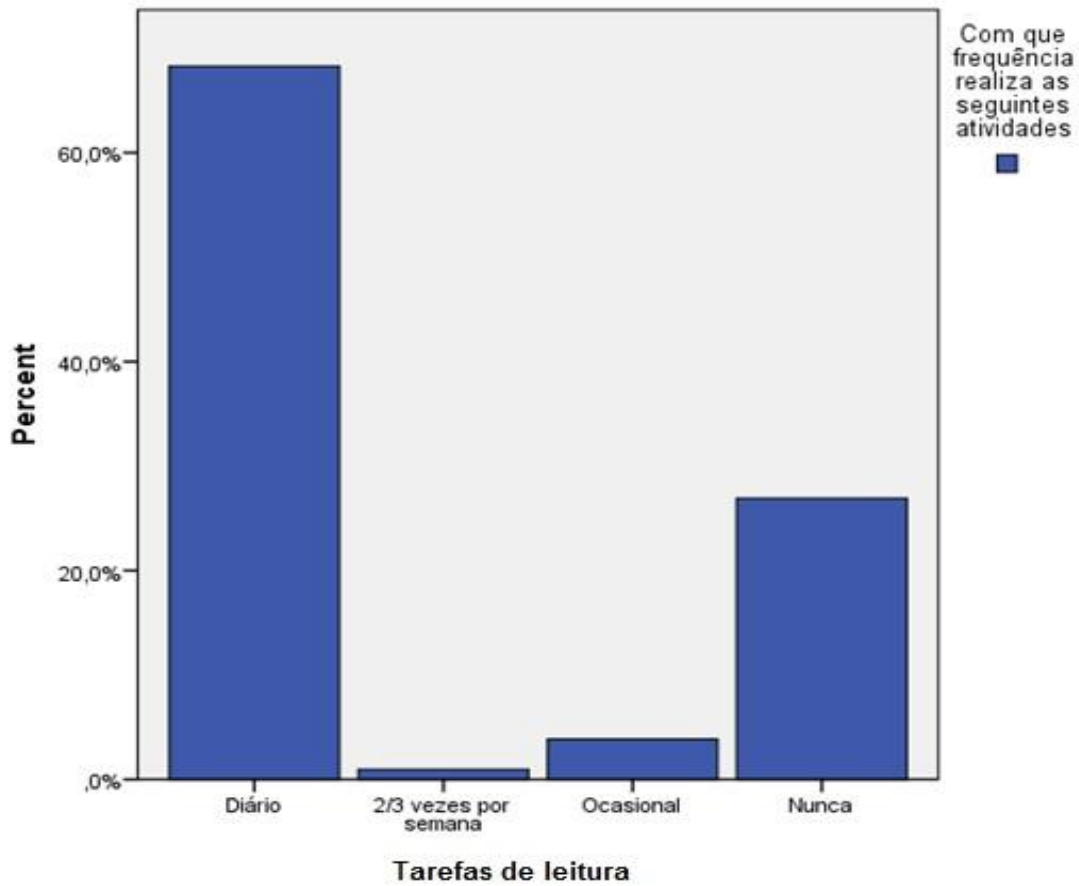


Figura 17 – Cruzamento das tarefas de leitura com a variável Frequência apresentadas em %

O gráfico anterior revela que esta é uma tarefa desempenhada diariamente, cujo valor é bastante expressivo, ascendendo aos 70%.

Tarefas de leitura – Importância

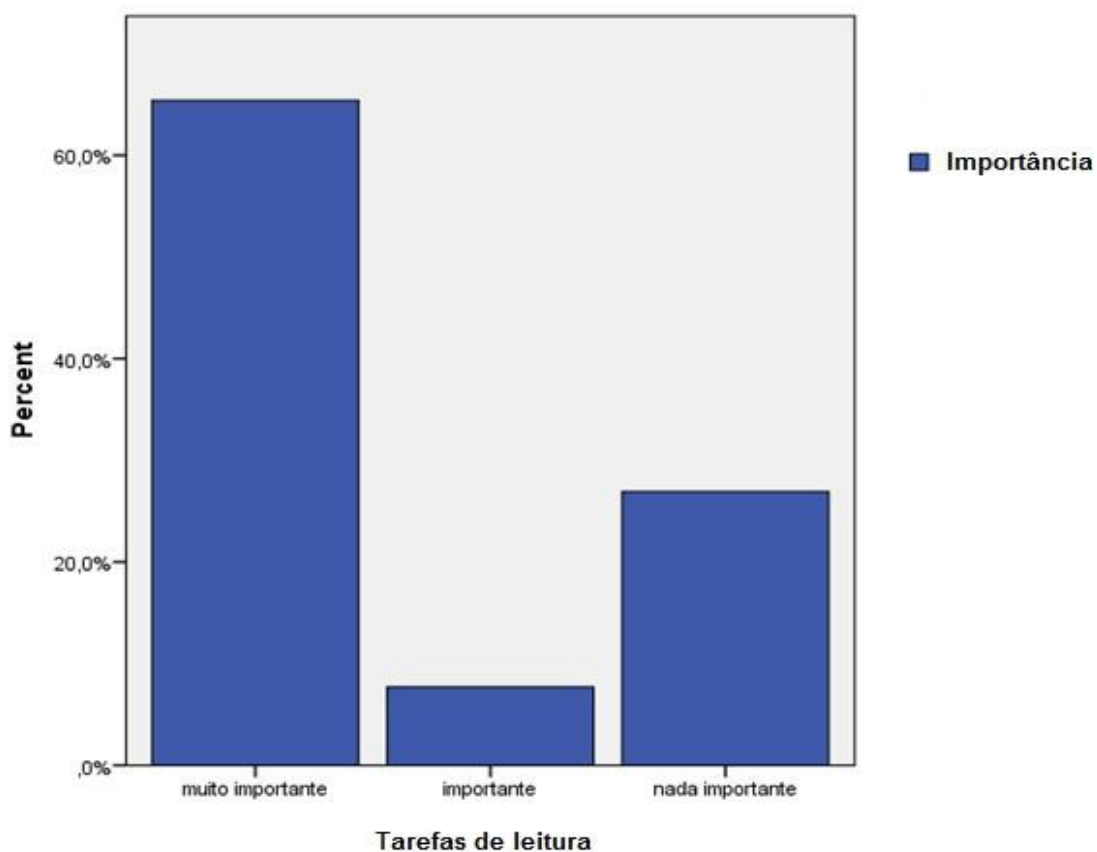


Figura 18 – Cruzamento das tarefas de leitura com a variável Importância apresentadas em %

Além de constatarmos que as tarefas de leitura são realizadas, na sua maioria, em língua inglesa e efetuadas diariamente, são também consideradas pelos funcionários como de sendo grande importância. A leitura do gráfico anterior mostra que a resposta “muito importante” obteve grande parte das respostas correspondendo a uma percentagem de 65%.

Por fim, achamos que seria pertinente verificar também a importância que as tarefas orais desempenham no quotidiano destes funcionários, às quais aplicamos o mesmo processo de análise.

Tarefas orais – Língua

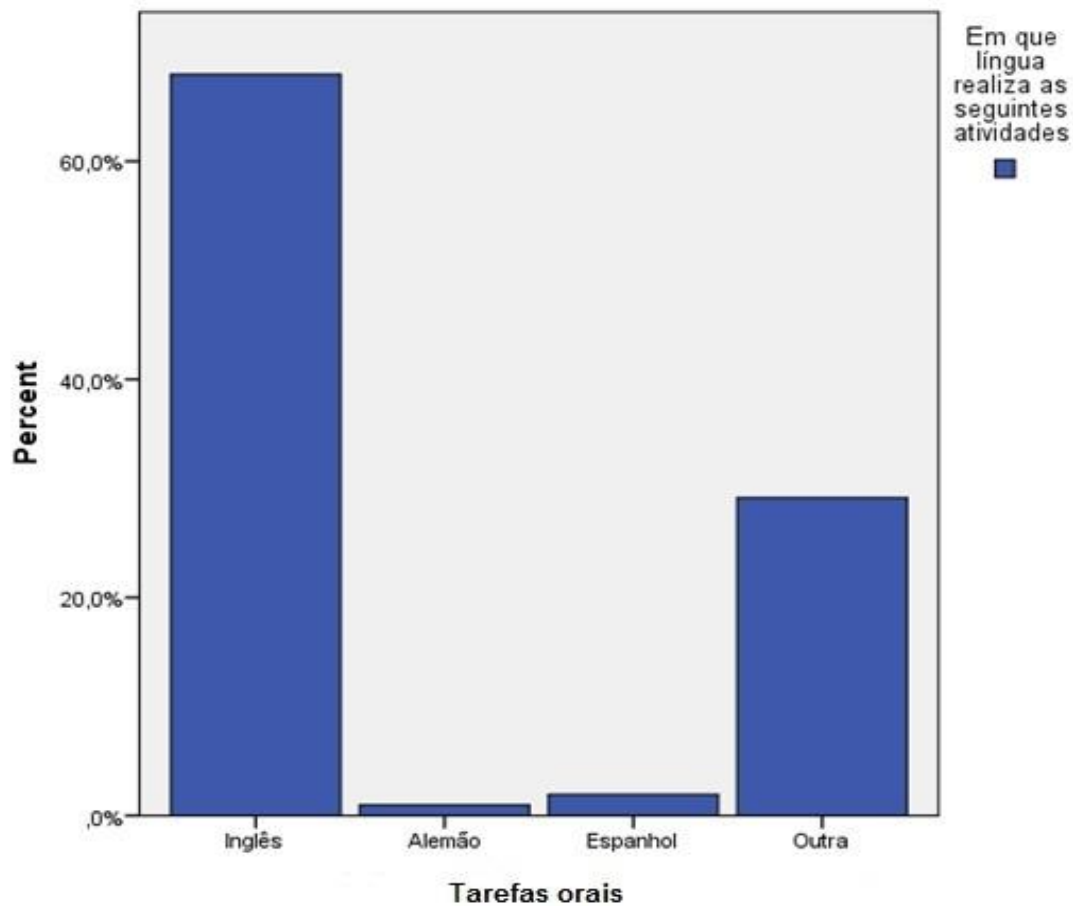


Figura 19 – Cruzamento das tarefas orais com a variável Idioma apresentadas em %

Grande parte dos inquiridos respondeu que desempenha tarefas relacionadas com a oralidade essencialmente em língua inglesa. Verifica-se também um valor relevante de tarefas orais efetuadas em língua portuguesa, identificada como “outra” no gráfico, cujo valor corresponde sensivelmente a 30%. Poucas ou nenhuma tarefas orais são realizadas em língua alemã ou espanhola.

Tarefas orais – Frequência

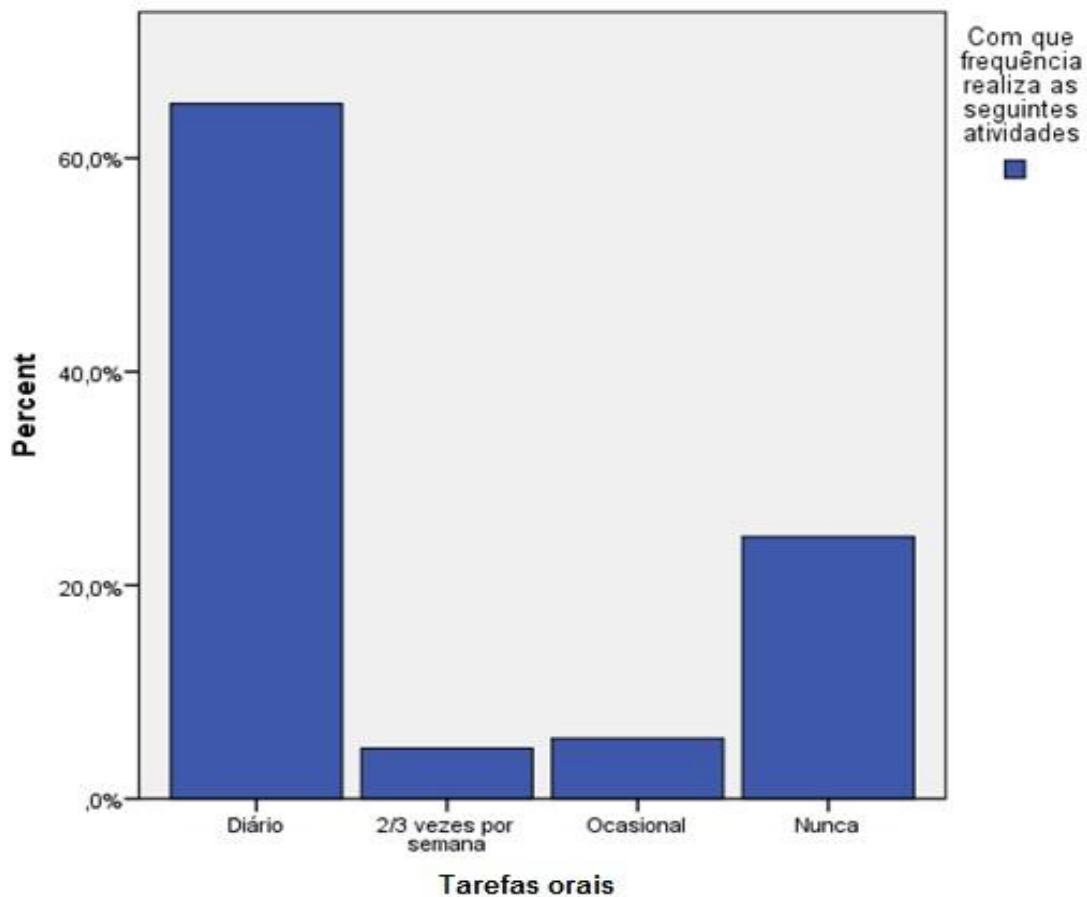


Figura 20 – Cruzamento das tarefas orais com a variável Frequência apresentadas em %

Ao cruzarmos as tarefas orais com a variável Frequência obtivemos os valores expressos no gráfico anterior e que nos revelam que estas são realizadas, de novo, na sua grande maioria em língua inglesa. Esta resposta supera todas as restantes e corresponde a uma percentagem que ronda os 65%.

Tarefas orais – Importância

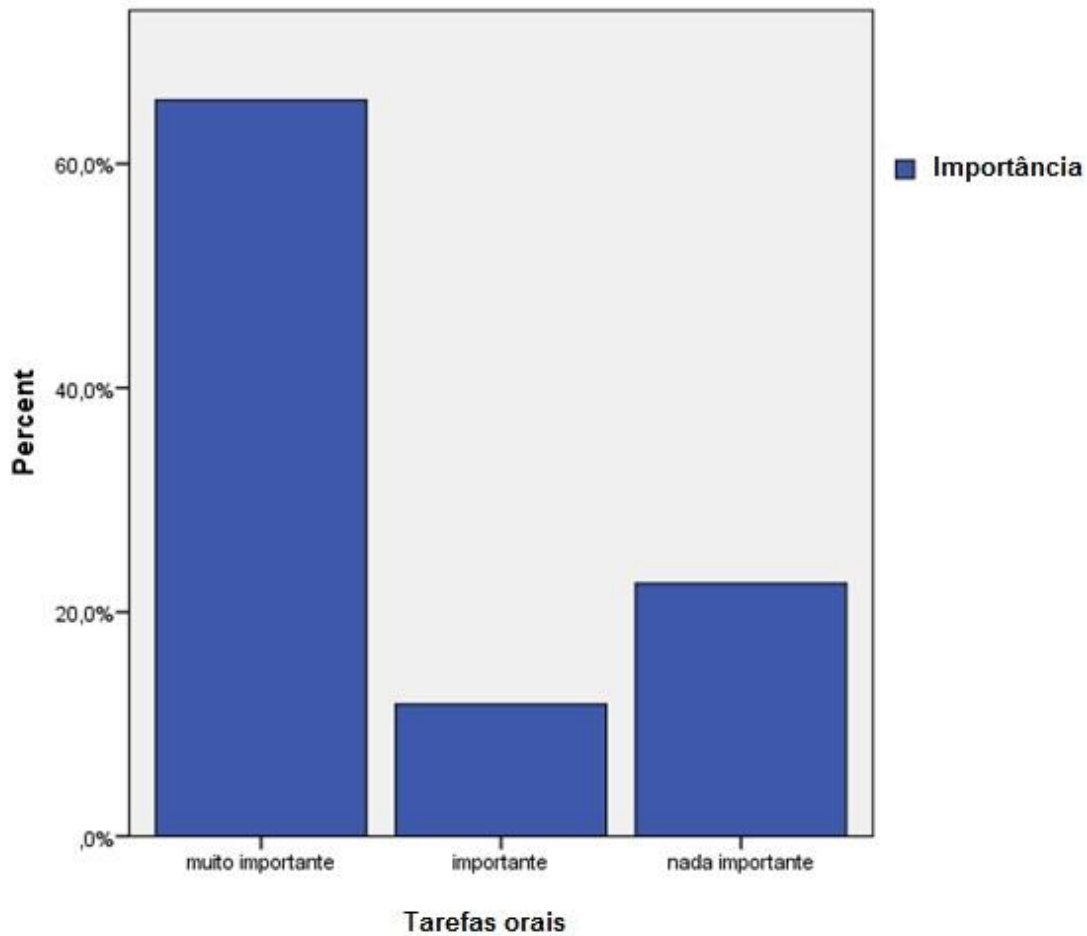


Figura 21 – Cruzamento das tarefas orais com a variável Importância apresentadas em %

A situação que constatamos anteriormente em relação às tarefas de leitura, verifica-se novamente na análise de tarefas orais. Ou seja, estas tarefas orais são realizadas na sua maioria em língua inglesa, são efetuadas diariamente e de igual forma assumidas pelos funcionários como de sendo grande importância.

A leitura do gráfico anterior mostra que a resposta “muito importante” obteve grande parte das respostas correspondendo a uma percentagem que se situou bem acima dos 65%.

6.4 Formação linguística dos funcionários

Neste tópico, pretendemos analisar (1) se estes funcionários possuem formação em línguas estrangeiras e em caso afirmativo (2) através de que tipo de formação adquiriram conhecimentos linguísticos, bem como descobrir (3) se este grupo hoteleiro ministra cursos de formação que possibilitem a aprendizagem ou o melhoramento das competências linguísticas por parte dos seus funcionários. O gráfico seguinte quantifica as respostas obtidas.

Formação em língua estrangeira

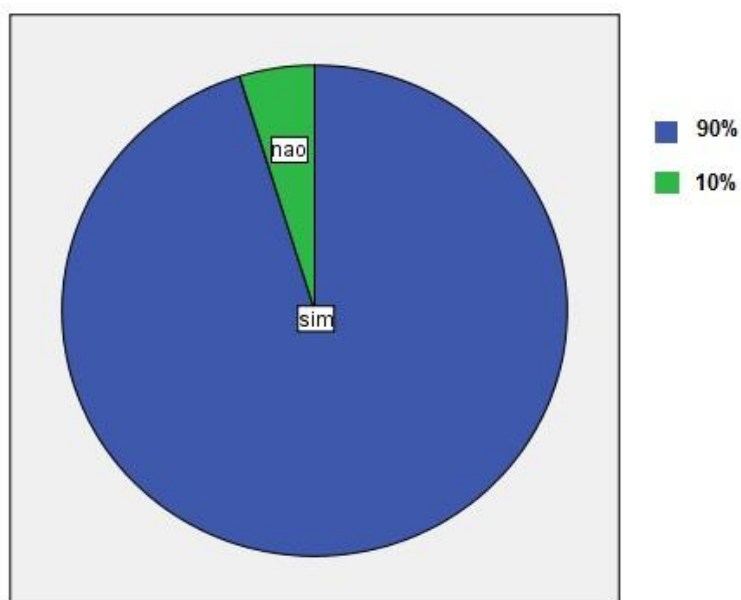


Figura 22 – Formação dos funcionários em língua estrangeira, apresentada em %

À questão "Possuí formação em línguas estrangeiras?", verificamos que sensivelmente 90% dos inquiridos responderam afirmativamente, ou seja, quase todos os funcionários já obtiveram formação em línguas estrangeiras e assim sendo, as línguas estrangeiras não lhes são completamente desconhecidas.

Na sequência desta questão, e uma vez que a percentagem correspondente às respostas afirmativas obtidas foi bastante elevada, perguntamos aos inquiridos através de que tipo de formação adquiriram esse conhecimento linguístico.

Através de que tipo de formação adquiriu esse conhecimento linguístico?

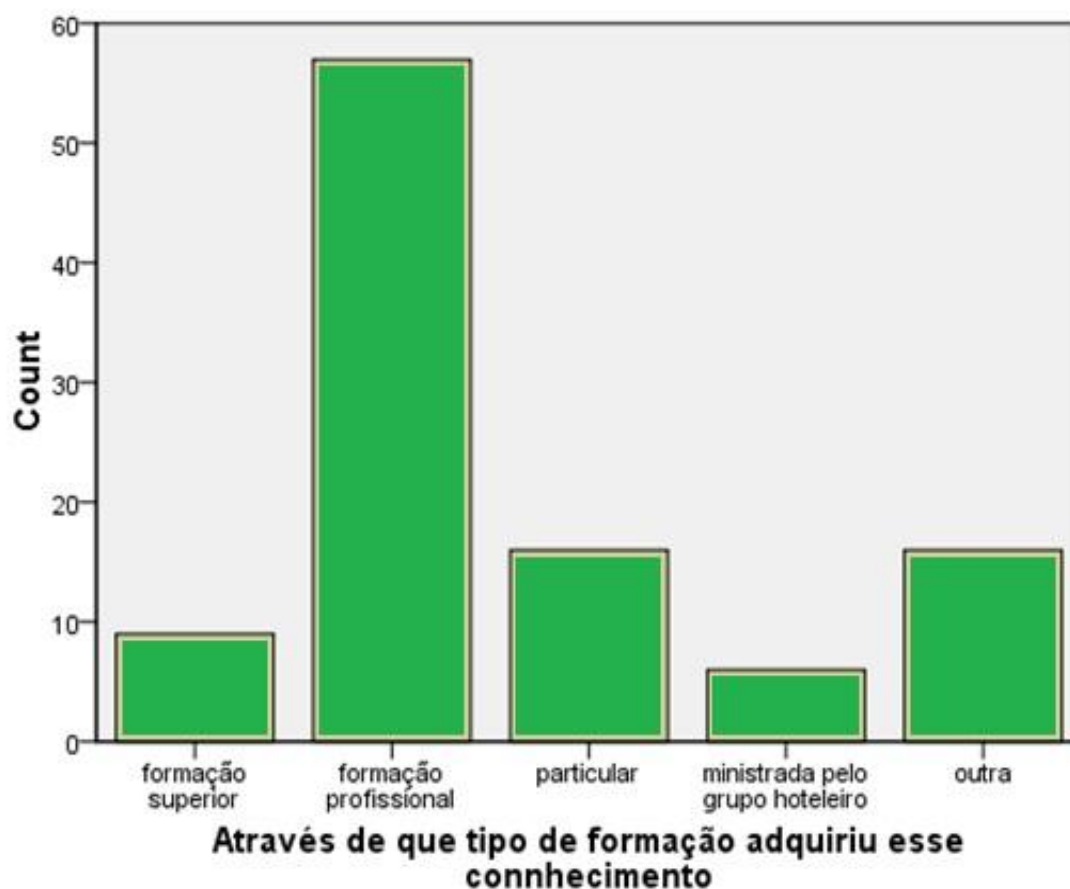


Figura 23 – Através de que tipo de formação obtiveram conhecimentos em língua estrangeira, apresentado em número de casos

A figura 23 revela que na maior parte dos casos os funcionários adquiriram conhecimentos em línguas estrangeiras através de formação profissional, ou seja, a formação em línguas é ministrada em paralelo com a formação de preparação necessária para o desempenho de funções, consoante a área em que o funcionário está inserido.

Com o objetivo de descobrir se o grupo Four Views Hotels ministra formações suscetíveis de possibilitar a aprendizagem ou o melhoramento das competências linguísticas dos funcionários, questionamos os mesmos sobre esse facto, sendo que os resultados obtidos foram os seguintes:

Existência de formações em língua estrangeira no grupo Four Views Hotels

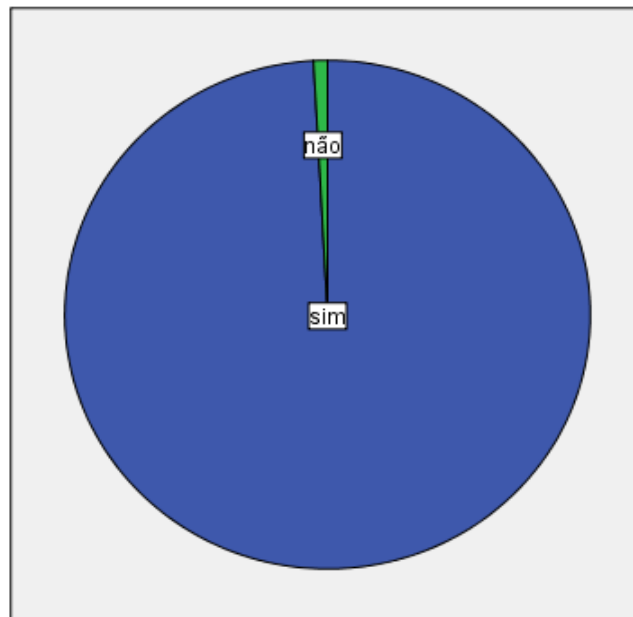


Figura 24 – Existência de formações em língua estrangeira no grupo Four Views Hotels

O gráfico anterior mostra claramente que existem formações em língua estrangeira ministradas pelo grupo hoteleiro. Pedimos aos inquiridos que especificassem concretamente em que línguas, tendo obtido respostas que revelam a existência de formações em inglês e francês.

Ao sermos confrontados com o facto de que estes funcionários possuem formação em línguas estrangeiras obtida através de formação profissional ou particular (adquirida através de professores particulares ou academias de línguas) e de que têm a possibilidade de realizar o melhoramento ou aprendizagem de línguas através de formações ministradas pelo grupo Four Views Hotels, questionamo-nos sobre o motivo que origina algumas das lacunas linguísticas verificadas.

Tentamos descobrir em concreto que conteúdos eram lecionados, quem seleccionava e decidia os conteúdos e se os funcionários tinham qualquer participação na escolha dos conteúdos a lecionar. O gráfico seguinte apresenta as respostas dos inquiridos relativamente a esta questão

Quem decide os conteúdos dos cursos de formação?

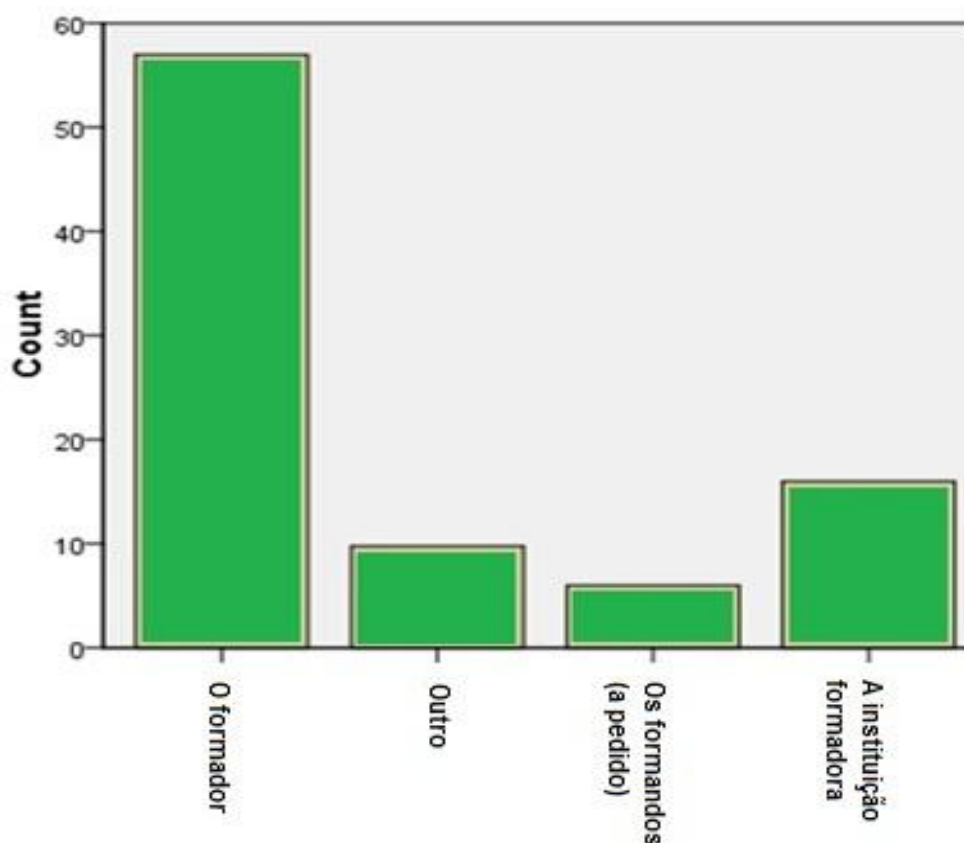


Figura 25 – Quem decide os conteúdos dos cursos de formação apresentado em número de casos

Podemos verificar que a maior parte dos respondentes atribuí a escolha dos conteúdos das formações aos formadores e às instituições formadoras.

6.5 Necessidades linguísticas especializadas

Uma vez que a formação linguística, quer seja ela profissional, particular ou ministrada pelo grupo hoteleiro, tem como grande finalidade satisfazer as necessidades linguísticas em língua estrangeira que os funcionários possam apresentar, achamos que seria importante questionar os respondentes sobre que tipo de dificuldades estes encontram ao contactar com clientes estrangeiros. O gráfico seguinte apresenta as respostas dadas relativamente a essa questão.

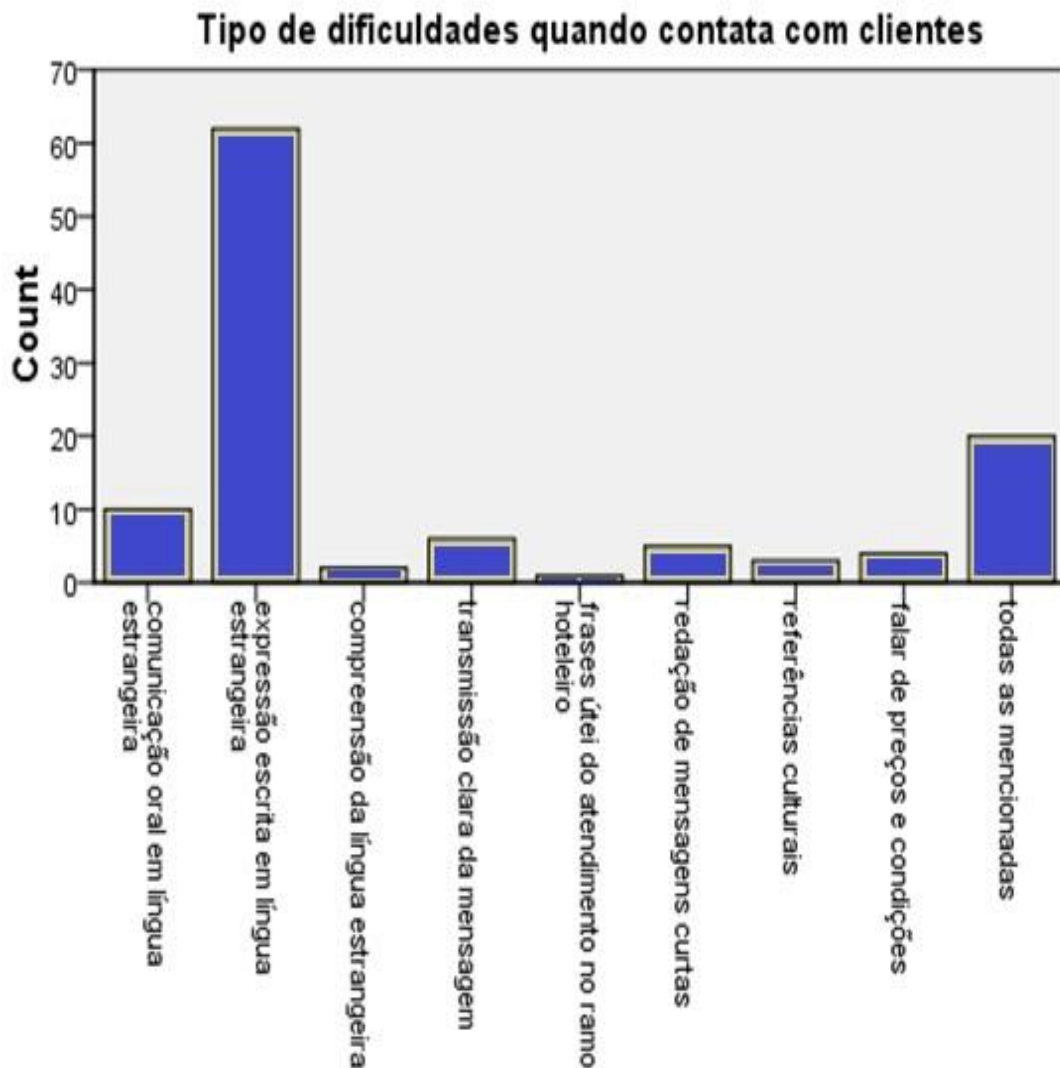


Figura 26 - Tipo de dificuldade encontrada ao contactar com clientes estrangeiros, apresentada em número de casos

Após percebermos que tipos de dificuldades os funcionários apresentam ao contactar com os clientes estrangeiros, decidimos questioná-los se, caso tivessem uma maior competência em línguas, teriam mais sucesso no desempenho das suas funções.

Se tivesse uma maior competência em línguas, teria mais sucesso?

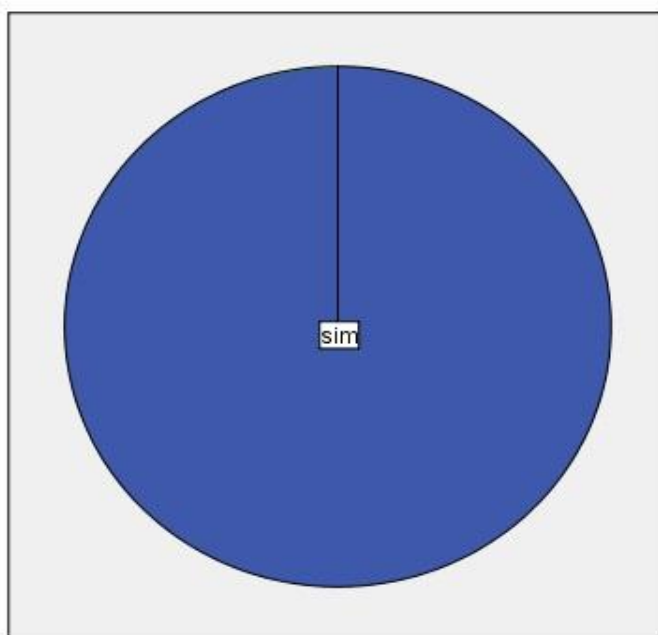


Figura 27 – Se tivesse uma maior competência em línguas, teria mais sucesso?, apresentado em %

O gráfico anterior revela que 100% dos inquiridos confirmam que se tivessem uma maior competência em línguas estrangeiras, teriam mais sucesso no desempenho das suas funções.

Visto que a totalidade dos respondentes compreende que o sucesso profissional é alcançado através da formação, achamos igualmente importante questioná-los sobre que aspetos lhes pareciam interessantes incluir numa eventual formação linguística dedicada ao turismo e que áreas temáticas consideravam importantes e prioritárias em termos de conhecimento especializado e estratégico. Os gráficos seguintes ilustram estas duas questões.

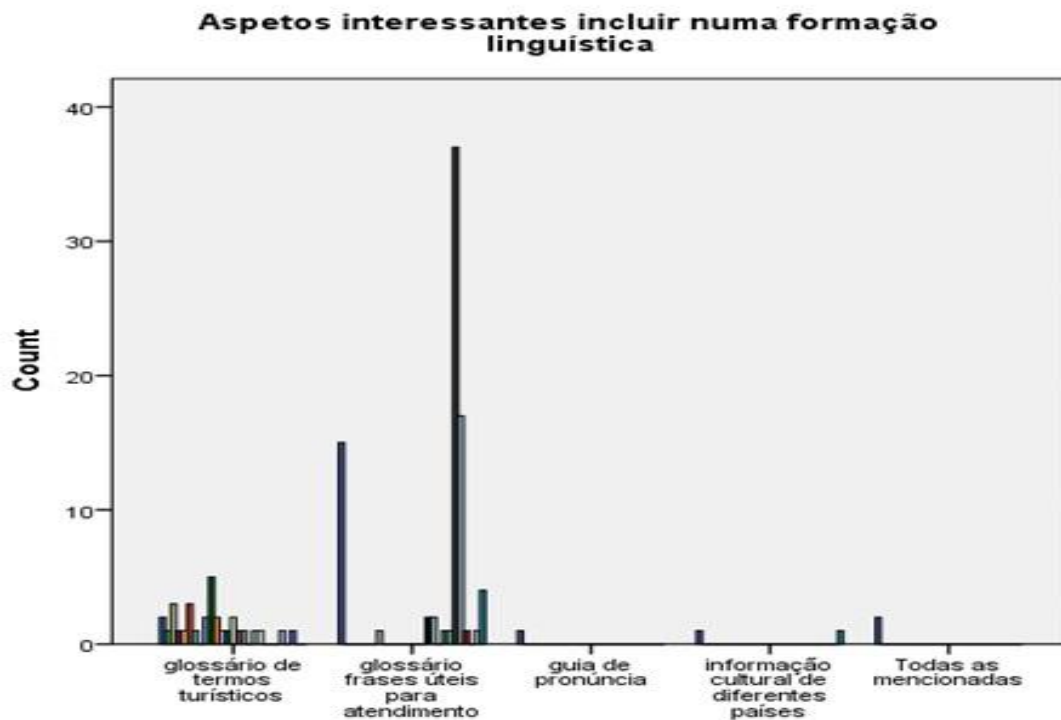


Figura 28 – Aspetos interessantes a incluir numa formação linguística, apresentada em número de casos

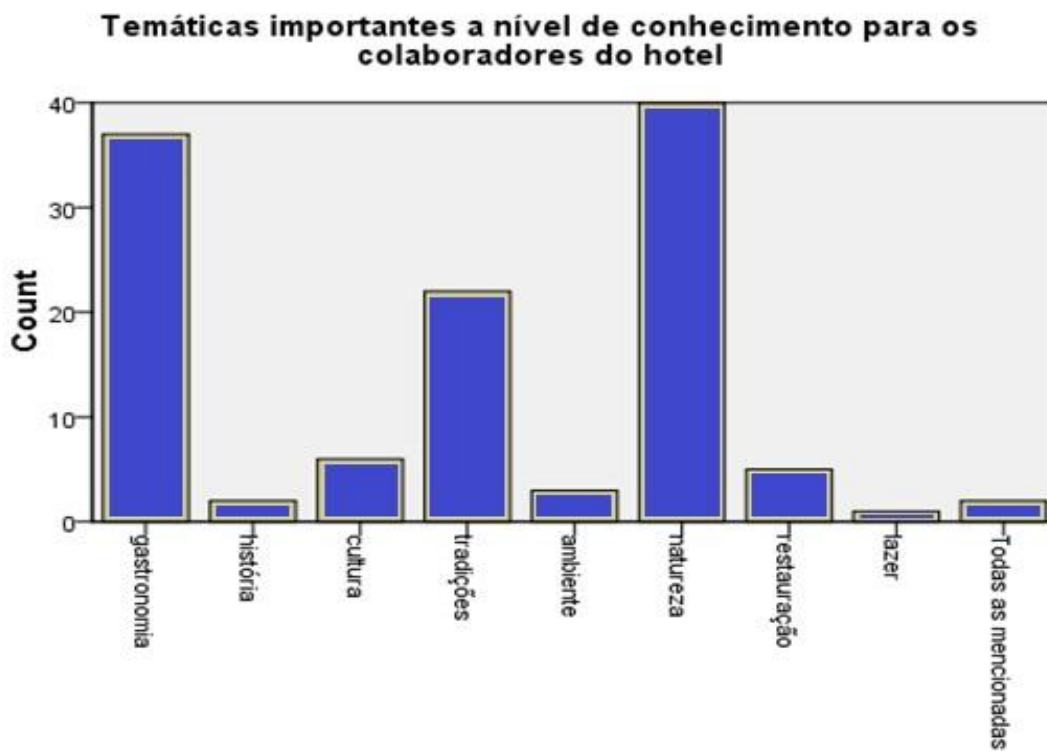


Figura 29 – Temáticas importantes a nível de conhecimento estratégico e prioritário para os colaboradores, apresentadas em número de casos.

Após a leitura dos dois gráficos anteriores podemos concluir que os funcionários assumem que, na eventualidade de uma formação linguística, deveriam ser incluídos principalmente glossários de frases úteis para o atendimento e glossários de termos turísticos e, em simultâneo, que deveriam incidir em áreas temáticas como a gastronomia, a natureza e as tradições.

Reflexões finais

Antes de iniciarmos as nossas reflexões finais, gostaríamos de lembrar que neste estudo exploratório todas as respostas obtidas foram dadas apenas pelos funcionários e através da ótica dos mesmos. Por esse motivo, estaremos a lidar com dados reais em questões que dizem respeito ao desempenho dos funcionários, contudo, no que toca a questões relacionadas com o perfil dos clientes/turistas estaremos a lidar com dados correspondentes à realidade percebida por cada funcionário/respondente, uma vez que os turistas não participaram no estudo.

Dito isto, após terminarmos a análise dos dados e a leitura dos gráficos anteriores, surge-nos um considerável número de factos inesperados relativos aos resultados obtidos que originaram algumas suposições da nossa parte.

Contrariamente ao que podíamos esperar inicialmente, fomos confrontados com o facto de a grande maioria dos funcionários estar incluída na faixa etária acima dos 30 anos de idade.

Quando nos questionamos sobre o porquê desta situação, deparamo-nos com algumas suposições que apontam para o possível facto de os jovens atualmente não procurarem profissões no ramo da hotelaria ou por talvez não apostarem na formação nessa área. Como possível consequência deste facto, as entidades empregadoras poderão dar prioridade à contratação de funcionários mais velhos que possuam essa formação específica e/ou que apresentam inclusivamente experiência no ramo turístico. Ainda que esta questão nos pareça evidente, ainda não poderá ser assumida como algo mais do que uma mera suposição da nossa parte.

A fim de corroborar a questão da falta de formação apresentada pelos funcionários dos escalões inferiores, achamos pertinente realizar o cruzamento entre as variáveis Idade e Formação.

Os resultados obtidos confirmaram a suposição anterior relativa à formação, ou seja, os funcionários incluídos nos escalões etários inferiores possuem menos formação.

Apercebemo-nos também de que há uma predominância de cada um dos géneros em áreas de especialidade diferentes. Supusemos que esta situação estivesse ligada com o tipo de formação que cada respondente possuía e ao fazermos a leitura do gráfico, confirmamos a nossa suposição inicial.

O género masculino apresenta maioritariamente formação hoteleira e o género feminino formação profissional.

Esta situação está diretamente ligada como a finalidade de cada tipo de formação. Por um lado, a formação hoteleira tem a função de preparar futuros funcionários para áreas específicas tais como a área de bar e restaurante e é precisamente nestas áreas que o género masculino se destaca. Por outro lado, a formação profissional tem como objetivo formar funcionários para áreas de receção, quartos ou spa, nas quais o género feminino sobressai e supera claramente o masculino.

Em relação ao perfil dos clientes/turistas que escolhem estas unidades hoteleiras, constatamos que estes recorrem às mesmas essencialmente por motivos de lazer e que a taxa de ocupação anual por parte de clientes/turistas estrangeiros situa-se entre os 76% - 100%. Os inquiridos afirmam que estes turistas são, sua maioria, de origem inglesa, resposta que atinge os 80%.

Uma outra suposição se levantou ao depararmo-nos com um uma percentagem tão alta de clientes/turistas de origem inglesa. Será que estes valores correspondem à real nacionalidade do turista ou será que estão relacionados com a língua a que este recorre para comunicar com os funcionários?

Questionamos os respondentes sobre que línguas consideravam mais importantes para contactar com os turistas , bem como a língua a que mais recorriam os

turistas para contactar com os funcionários, sendo que as respostas obtidas em ambas as perguntas apontavam para o mesmo, ou seja, o inglês.

Esta é uma resposta que corresponde apenas à perspectiva dos respondentes, o que novamente não nos esclarece a dúvida inicial e origina uma segunda, ou seja, a de que os funcionários não terão exatamente a percepção de que determinados turistas recorrem a uma língua diferente da nativa para comunicarem, que neste caso é o inglês.

Este facto por si só poderia apontar/orientar as nossas conclusões para a utilização de uma língua franca como ponto de interseção ou patamar linguístico de comunicação comum entre indivíduos de nacionalidade diferentes.

Em suma, podemos afirmar que é inquestionável a utilização de uma língua franca - o inglês - para que a comunicação seja mais eficaz e bem sucedida e que esta escolha é feita quer pelos funcionários, quer pelos turistas, ainda que se verifique comunicação em outras línguas estrangeiras.

No que diz respeito às competências linguísticas dos funcionários, obtivemos os nossos dados através do cruzamento das tarefas escritas, de leitura e orais com as variáveis frequência, importância e idioma.

Quer nas tarefas de leitura, escritas ou orais, os resultados obtidos foram idênticos. Estas tarefas são realizadas diariamente, na sua maioria em língua inglesa e portuguesa e às quais os funcionários atribuem grande importância.

No que toca à formação linguística dos inquiridos, 90% afirma já ter tido formação em línguas estrangeiras e, na maior parte dos casos, terá sido adquirida através de formação profissional e hoteleira. Além da formação linguística anterior à prestação de serviços, estes funcionários têm a possibilidade de realizar o aperfeiçoamento ou aprendizagem de línguas através de formações ministradas pelo grupo Four Views Hotels, nomeadamente em inglês e francês.

Após esta constatação, questionamo-nos sobre o motivo pelo qual persistem algumas das lacunas linguísticas verificadas.

Uma das nossas suposições iniciais prendia-se com os conteúdos ministrados nas formações ou com a pessoa responsável pela decisão acerca do plano de

conteúdos a ministrar. Além destas duas hipóteses, tentamos aferir se os funcionários tinham qualquer participação na escolha dos conteúdos a lecionar.

As respostas apontam para que a escolha seja unicamente do formador. Esta situação revela que as formações e os conteúdos a ministrar deveriam ser selecionados de acordo com um estudo prévio que analisasse as necessidades linguísticas apresentadas pelos funcionários, e assim, fosse capaz de colmatá-las de um modo satisfatório.

Ao analisarmos as necessidades linguísticas apresentadas pelos respondentes, descobrimos que uma das maiores dificuldades apresentadas reside, sem dúvida, na expressão escrita em língua estrangeira.

Ao questionamos os respondentes sobre que aspetos consideravam interessantes a incluir numa eventual formação linguística e que temáticas consideravam estratégicas e prioritárias para os colaboradores, estes revelaram que deveriam ser incluídos principalmente glossários de frases úteis para o atendimento, glossários de termos turísticos e que deveriam incidir em áreas temáticas como a gastronomia, a natureza e as tradições, conclusões obtidas anteriormente através da leitura do gráfico correspondente.

Justificativa para os guias de conversação

É na tentativa de responder/preencher estas lacunas que achamos pertinente a elaboração de guias de conversação em línguas estrangeiras que possam ir de encontro às necessidades linguísticas verificadas.

A elaboração dos guias que agora apresentamos como resultado do nosso inquérito teve como base todas as respostas dadas pelos colaboradores. Ou seja, todos os conteúdos foram especificamente selecionados de acordo com as lacunas reveladas pelos respondentes.

Estes guias de conversação foram realizados em dois idiomas, nomeadamente em inglês e espanhol, e apresentam-se em formato de tabela. Esta apresentação

facilita a sua compreensão e poderá vir a ser um incentivo para a aprendizagem, ainda que a um nível básico, de um novo idioma, uma vez que apresentam os termos traduzidos em paralelo.

Foram introduzidas frases úteis para o atendimento do cliente em várias áreas distintas do hotel, tais como recepção, bar, restaurante e alguns diálogos nos quais estão incluídos as boas vindas, a apresentação, o pedido de dados, pedir permissão, agradecer, desculpar-se, cumprimentar, despedir-se, resolução de problemas, transportes e direções.

Foi também incluída terminologia relativa à sinalética que se encontra nas instalações do hotel, bem como toda a terminologia relativa à alimentação, na qual incluímos as carnes, peixes, frutas, legumes e bebidas. Além destas temáticas, adicionamos ainda algum vocabulário útil correspondente às cores, números ordinais e cardinais, estações do ano, meses, dias da semana, partes do dia e clima.

Este guia apresentado em tabela tem uma segunda vantagem que é a de facilitar os problemas de expressão escrita expressos pelos funcionários, visto que se encontra apresentado de forma escrita com a respetiva tradução. Poderá transformar-se num auxiliar prático, rápido e eficaz para resolver pequenos problemas de comunicação. Após a sua aprovação, este guia será distribuído entre os funcionários deste grupo hoteleiro de modo a satisfazer todas estas funções e cumprir os objetivos iniciais.

CONCLUSÕES

A presente dissertação teve como objetivo realizar o levantamento das necessidades linguísticas, bem como caracterizar as solicitações e ofertas em termos linguísticos presentes no setor hoteleiro, em particular nos hotéis do Grupo Four Views Hotels, situados na Região Autónoma da Madeira.

A consecução do nosso objetivo foi conseguida através da aplicação de um questionário, que nos conduziu posteriormente a uma metodologia de análise quantitativa.

Este questionário foi um meio que nos permitiu delinear o perfil linguístico dos funcionários e dos clientes/turistas que recorrem a estas unidades hoteleiras com base nas perceções dos respondentes e através do modo como os mesmos estão consciencializados para o fenómeno.

O mesmo foi essencial também para a caracterização das competências e formação em língua estrangeira que os funcionários possuíam, bem como das necessidades linguísticas especializadas por eles apresentadas.

Ainda que as nossas conclusões tenham sido alcançadas através de respostas correspondentes à realidade percecionada por cada respondente, em linhas gerais, a nossa análise apontou para os seguintes resultados:

1. Verificam-se lacunas na comunicação em língua estrangeira, identificadas nas tarefas de expressão escrita, tarefas de leitura ou comunicação oral;
2. Os respondentes assumem a língua inglesa como a mais importante para comunicar com os clientes/turistas e afirmam que esta é também a língua à qual os clientes/turistas mais recorrem para comunicarem com eles/consigo;

3. Constatamos que os inquiridos obtiveram formação em línguas estrangeiras anterior à contratação e que têm a possibilidade de aperfeiçoar ou aprender línguas através de formações ministradas pelo grupo Four Views Hotels, mas no entanto as necessidades linguísticas persistem;
4. Na maioria dos cargos e áreas de especialidade, é notória a inexistência de conhecimentos de uma segunda língua estrangeira para além do inglês.
5. Encontramos ainda uma minoria de funcionários que afirmam conhecer mais do que um idioma e que afirmam serem utilizadores de nível avançado dos mesmos. Do mesmo modo, registou-se uma minoria de clientes/turistas que não comunicam em inglês.
6. Notou-se que os respondentes compreendem que o sucesso profissional pode ser alcançado através da formação e que, neste caso, a formação em línguas estrangeiras é uma mais valia, havendo um cruzamento direto entre o valor económico e profissional associado ao domínio dos idiomas.
7. Verificou-se que os funcionários atribuem grande importância aos glossários de frases úteis para o atendimento e aos glossários de termos turísticos em temáticas como a gastronomia, a natureza e as tradições. Estes colaboradores assumem que deveriam ser aplicados a todas as áreas de especialidade do hotel, devendo ainda ser temáticas prioritárias a incluir numa futura formação.

Estas conclusões apontam para a utilização bastante frequente do inglês por parte dos funcionários e clientes/turistas, o que, por um lado, poderá ser assumido como a utilização de uma língua franca, corroborando resultados de outros estudos como “Análise das Necessidades Linguísticas, em Inglês”, realizado por Etelvina de Fátima Fabião, e por outro, poderá ser assumido como a única alternativa que o turista encontra para comunicar.

Face aos resultados obtidos, consideramos importante investir na formação e aperfeiçoamento dos conhecimentos dos colaboradores em inglês por ser a língua estrangeira que mais utilizam. No entanto, verifica-se que esta situação não abrange a totalidade dos funcionários e turistas e que há uma minoria que recorre à comunicação multilingue.

É na tentativa de aumentar esta pequena percentagem de funcionários com conhecimentos linguísticos de uma segunda língua estrangeira e, ao mesmo tempo, de reduzir as dificuldades apresentadas em expressão escrita que procuramos apresentar um modelo de guia de conversação e vocabulário útil, nomeadamente em inglês e espanhol.

Este guia é uma proposta ainda em curso, que necessitará de ser testada, aperfeiçoada e colocada em prática de modo a constatar a sua utilidade, sendo que, esperamos, poderá servir para solucionar alguns dos problemas identificados, já que foi elaborado de acordo com as principais necessidades expressas pelos colaboradores, nas áreas temáticas anteriormente referidas.

Segundo Munby, 1980, a partir de um perfil das necessidades comunicativas de um indivíduo, pode-se especificar o que deve ser ensinado num curso de Línguas para Fins Específicos.

Como sugestão para o aprofundamento do presente estudo exploratório e tendo em vista a elaboração de um curso de Línguas para Fins Específicos para o ramo hoteleiro, sugere-se a realização de um estudo e de uma análise prévia de cada um dos cargos de forma a conhecer o perfil das necessidades comunicativas existentes e, assim, satisfazer de um modo particular as necessidades específicas de cada área de especialidade em questão.

Referências Bibliográficas

- Ritter, Rejane Koppe Rolim, As necessidades dos profissionais de hotelaria em relação à língua inglesa, 1997.

Recuperado em 28 de janeiro 2013, de:

<http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/24541/D%20-%20RITTER,%20REJANE%20KOPPE%20ROLIM.pdf;jsessionid=2C73A6406068BCD B3F2F9ED36228722F?sequence=1>

- Fabião, Etelvina de Fátima, Análise das necessidades linguísticas, em Inglês dos rececionistas de hotel, 2005.

Recuperado em 28 de janeiro 2013, de:

<http://hdl.handle.net/10773/2763>

- Barbosa, Maria Inês, O papel do turismo no desenvolvimento regional.

Recuperado em 26 de janeiro 2013, de:

<http://planeamentoterritorial.blogspot.pt/2010/11/o-papel-do-turismo-no-desenvolvimento.html>

- E - Instituto Nacional de Estatística. (2012). *Estatísticas do Turismo - 2011*.

Recuperado em 8 janeiro 2013, de:

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=143016014&PUBLICACOESmodo=2

- World Economic Forum. (2011). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 Beyond the Downturn*.

Recuperado em 08 janeiro 2013, de:

<http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2011>.

- Bezerra, Ivonne Araújo Guimarães; Bedin, Maria Camila; Ramos, Mariane Teixeira; Martins, Simone Telles. QUESTIONÁRIO DE ANÁLISE DAS NECESSIDADES: UM INSTRUMENTO NO DESENHO DE UM CURSO DE INGLÊS PARA FINS ESPECÍFICOS (ESP).

Recuperado em 28 janeiro 2013, de:

- http://intranet.fainam.edu.br/aceso_site/fia/academos/revista5/4.pdf
- *Third Thematic Network Project*, Necessidades linguísticas para as indústrias da língua e para as profissões relacionadas com a língua.

Recuperado em 01 fevereiro 2013, de:

http://www.tnp3-d.org/docs/diss_ch1_pt_0.pdf

- Fazenda, Nuno, Turismo na Economia Nacional, 2012.

Recuperado em 01 fevereiro 2013, de:

http://www.turismo-ucp.com/docs/Ap_NunoFazenda_CIT_2012.pdf

- Gupta, Ms. Neena, TOURISM AS COMMUNICATION: THE ROLE OF LANGUAGE IN TOURISM, 2011, ISRJ - Vol - I , ISSUE - IX October 2011.

Recuperado em 01 fevereiro 2013, de:

http://www.isrj.net/oct/2011/English_TOURISM_AS_COMMUNICATION.aspx

- Turismo de Portugal, Ministério da Economia e da Inovação, Plano Estratégico Nacional do Turismo.

Recuperado a 14 de Fevereiro 2013

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/Plano%20Estrat%C3%A9gico%20Nacional%20Turismo.pdf>

- Hutchinson, Tom; Waters, Alan. *English For Specific Purposes: a learning centred approach*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986
- Análise das necessidades linguísticas, em Inglês dos recepcionistas de hotel.

Recuperado em 14 de Fevereiro 2013, de:

<http://hdl.handle.net/10773/2763>

- Tietze, Susanne - *Understanding organizations through language*. London : Sage Publications, imp. 2010.
- Ribeiro, José Cadima; Vareiro, Laurentina Cruz, *TURISMO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL: O ESPAÇO RURAL COMO DESTINO TURÍSTICO*, 2007.

- Recuperado em 01 fevereiro 2013, de:
<http://hdl.handle.net/1822/6520>
- Burdová, Veronika, English for Specific Purposes (Tourist Management and Hotel Industry), MASARYK UNIVERSITY FACULTY OF EDUCATION, 2007
- Direção Regional de Estatística da Madeira, DREM, SÉRIE RETROSPETIVA ESTATÍSTICAS DO TURISMO (1976-2011).

Recuperado em 15 de Fevereiro 2013

http://estatistica.govmadeira.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=487&Itemid=168&bsb_midx=-21

- Cunha, Lícínio, Importância sócio-económica do Turismo, Journal of Tourism and Sustainability, Volume I - Nr. 2 - Pages: 15-26
- Seidlhofer, Barbara, Key concepts in elt, English as a lingua franca, ELT Journal Volume 59/4 October 2005;
- Johns, A. (1991). *English for specific purposes: Its history and contribution*. In M. Celce-Murcia (ed.). *Teaching English as a second or foreign language* (pp.67-77).
- Mackay, R., & Mountford, A. (Eds.). (1978). *English for specific purposes*. London: Longman.
- Jenkins, J. *The Phonology of English as an International Language*, Oxford: OUP, 2000.
- Dhir e Savage, *The Value of a Working Language*, 2002

Recuperado em 02 de Fevereiro 2013

[http://www.degruyter.com/dg/viewarticle/j\\$002fjisl.2002.2002.issue-158\\$002fjisl.2002.048\\$002fjisl.2002.048.xml;jsessionid=2D5618F82CA8C2351057AF20E04E09BB](http://www.degruyter.com/dg/viewarticle/j$002fjisl.2002.2002.issue-158$002fjisl.2002.048$002fjisl.2002.048.xml;jsessionid=2D5618F82CA8C2351057AF20E04E09BB)

- Garzone, Giuliana; Illie, Cornelia, The Use of English in Institutional and Business Settings: An Intercultural Perspective. Peter Lang; 2007;
- Piekkari, Rebecca e Barner-Rasmussen, Wilhelm, The multinational corporation as a multilingual organization: The notion of a common corporate language, *Corporate Communications: An International Journal*; Ano: 2006, Volume: 11, Issue: 4 Page: 406 – 423;

- Sharifian, Farzad, English as an International Language: Perspectives and Pedagogical Issues, Multilingual Matters, 2009; nTIETZE, Susanne, International Management

- Santos, Boaventura de Sousa, OS PROCESSOS DA GLOBALIZAÇÃO, 2002

Recuperado em 15 de Fevereiro 2013, em:

<http://www.eurozine.com/articles/2002-08-22-santos-pt.html>

- Dann, Graham. 2001. *The language of Tourism - A sociolinguistic perspective*, Oxon: CAB International.

- Dicionário da Língua Portuguesa 2004, Porto Editora

- Trabalho de Conclusão de Curso, Pesquisa Qualitativa x Pesquisa Quantitativa , 2012

Recuperado em 19 de Março 2013, em:

<http://tccbiblioteconomia.blogspot.pt/2012/03/pesquisa-qualitativa-x-pesquisa.html>

- Langholt , Alice, The Benefits of Learning a Foreign Language,2013

Recuperado em 22 de Março 2013, em:

<http://www.life123.com/parenting/toddlers/toddler-development/the-benefits-of-learning-a-foreign-language.shtml>

- Marsh, David. 1994. Bilingual Education & Content and Language Integrated Learning. International Association for Cross-cultural Communication, Language Teaching in the Member States of the European Union (Lingua) University of Sorbonne. Paris.

- Flores, S., Lede, A. & Méndez, S. (2008, pp. 190-196) The content behind the discipline in foreign language teaching: A case study in an English classroom at the Faculty of Humanities and Social Sciences

- Aleksandra Sikorska, Be Multilingual, 2010,

Recuperado em 23 de Março 2013, em:

http://eacea.ec.europa.eu/lip/projects/public_parts/documents/ict/2010/lan_mp_135390_b_e_multilingual.pdf

- Gonçalves, Albertino, Métodos e Técnicas de Investigação Social I, Programa, conteúdo e métodos de ensino teórico e prático, 2004. Universidade do Minho.
- Carita, Alexandra, O português vai ser uma língua internacional?, 2012

Recuperado em 28 de Março 2013, em:

<http://expresso.sapo.pt/o-portugues-vai-ser-uma-lingua-internacional=f741048>

- Ato de comunicação. In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2013

Recuperado em 12 de Agosto de 2013, em:

[http://www.infopedia.pt/\\$ato-de-comunicacao](http://www.infopedia.pt/$ato-de-comunicacao).

- Cunha, Filipa, As línguas aplicadas no domínio da Hotelaria e do Turismo, 2009, Universidade do Minho

Recuperado em 14 de Fevereiro 2013, de:

http://hoturism.blogspot.pt/2009_06_14_archive.html

- Pereira, Isabel Maria Figueiredo, As línguas aplicadas no Turismo em Espaço Rural, 2010, Universidade de Aveiro

Recuperado em 14 de Fevereiro 2013, de:

<http://hdl.handle.net/10773/3892>

- Fernandes, Márcia Regina, Educação e Formação em Turismo, 2005, Universidade de Aveiro

Recuperado em 14 de Fevereiro 2013, de:

<http://ria.ua.pt/bitstream/10773/4788/1/2007001203.pdf>

- Alves, Fernando Ferreira, Da Profissão à Formação: O reenquadramento da formação de tradutores em contexto de trabalho, 2005, Universidade do Minho

Recuperado em 06 de Agosto 2013, de:

<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7175/3/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Fernando%20Ferreira%20Alves%20Uni%C3%A3o%20Latina%202005.pdf>

- Alves, Fernando Ferreira, Translation markets and the economics of language (a case study), 2009, Universidade do Minho

- Miranda, Bruno, Método Quantitativo versus Método Qualitativo, 2008

Recuperado em 10 de Agosto 2013, de:

<http://adrodomus.blogspot.pt/2008/06/mtodo-quantitativo-versus-mtodo.html>

- Grigoletto, Marisa, O inglês na atualidade: uma língua global, Enciclopédia da Línguas do Brasil

Recuperado em 15 de Agosto 2013, de :

<http://www.labeurb.unicamp.br/elb2/pages/noticias/lerArtigo.lab;jsessionid=8F3475A890D22BC253056EA9A00CB08A?categoria=12&id=98>

- Rodrigues, Jorge Nascimento, Portugal, O Pioneiro da Globalização, 2007

Recuperado em 25 de Agosto 2013, de:

<http://www.centroatl.pt/titulos/desafios/globalizacao/img/excerto-livro-ca-portugal-o-pioneiro-da-globalizacao.pdf>

- Crystal, David, English as a Global Language, Cambridge University Press, 1997
- McLuhan, Herbert Marshall, Understanding Media (Routledge Classic), 1964, Taylor & Francis e-Library, 2005
- Phipps, Alison, Tourism and Intercultural Exchange: Why Tourism Matters (Tourism and Cultural Change), 2005, Cromwell Press
- Mauranen, Anna, English as a Lingua Franca: Studies and Findings, 2010, Cambridge Scholars Publishing
- Wallraff, Barbara, *The Atlantic Monthly- What global language?*, 2000, The Atlantic Monthly Company
- Cronin, Michael, *Across the lines*, 2000 University College Cork: Cork University Press
- Phipps, Alison. 2007. *Learning the arts of Linguistic Survival*, Clevedon: Channel view Publications

- Neill, James, 2007, Qualitative versus Quantitative Research: Key Points in a Classic Debate

- Carvalho, António Ivo, 2009, Escolas de Governo e Gestão por Competências

Recuperado em 07 de Julho 2013, de:

http://www.enap.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=3302

Anexos

Anexo 1 – Questionário Pesquisa sobre as necessidades linguísticas no grupo hoteleiro Four Views Hotels

Pesquisa sobre as necessidades linguísticas no grupo hoteleiro Four Views Hotels.

O presente inquérito insere-se no âmbito de um projeto de investigação na área do turismo, desenvolvido no decurso das atividades do mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue, da Universidade do Minho, sob o título "A Comunicação Multilingue no domínio da Hotelaria: Estudo de caso Four Views Hotels", cuja realização será desenvolvida nas unidades hoteleiras deste grupo implantadas em Portugal, mais concretamente na Região Autónoma da Madeira.

Este estudo tem como objetivo colher contributos e informações através da identificação e do levantamento das eventuais necessidades de comunicação em línguas estrangeiras dos funcionários destas unidades hoteleiras, nas mais variadas áreas, domínios e diferentes manifestações.

Responda com sinceridade e rigor às questões que lhe são colocadas e, dentro dos possíveis. É previsto um tempo médio de resposta de, aproximadamente, 10 minutos. Por favor, leia atentamente as perguntas, siga as instruções dadas e responda a todas as questões.

O questionário é anónimo e é garantido o sigilo absoluto no tratamento dos dados recolhidos que serão integrados e tratados estatisticamente. Todas as informações recolhidas têm carácter confidencial e só serão usadas no conjunto dos resultados, a disponibilizar futuramente a todos os envolvidos no presente inquérito, após respetiva análise e processamento.

Em caso de dúvida ou esclarecimentos, contactar: cristinacamara@live.com.pt. Agradeço desde já o tempo disponibilizado no preenchimento deste inquérito e a colaboração neste estudo.

Cristina Câmara

1) Dados identificativos

Nome do Hotel: _____

Cargo/Função desempenhada: _____

Idade: _____

Sexo: _____

2) Diga quais são as categorias de turismo mais procuradas?

- Negócios
- Lazer
- Turismo urbano
- Desporto/ Aventura
- Visitas a familiares/amigos
- Ambiente/natureza
- Histórico

Outras
(especifique) : _____

3) Qual a percentagem aproximada de clientes estrangeiros que esta unidade hoteleira recebe anualmente?

- Nenhuma
- 0-25%
- 26-50%
- 51-75%
- 76-100%

4) Em que época do ano é que costumam receber um maior número de clientes estrangeiros?

- Primavera
- Verão
- Outono
- Inverno
- O ano inteiro

5) De que nacionalidades?

- Portuguesa
- Inglesa
- Francesa
- Espanhola
- Alemã
- Outra (Especifique): _____

6) Qual a língua mais solicitada pelos turistas que procuram esta unidade hoteleira? (ordene de 1 a 5 sendo que 1 é a língua mais solicitada e 5 a menos solicitada)

	1	2	3	4	5
Inglês	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Francês	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espanhol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alemão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Em termos gerais, que tipo de dificuldades encontra quando contata com clientes estrangeiros?

- Comunicação oral em língua estrangeira
- Expressão escrita em língua estrangeira
- Compreensão da língua estrangeira
- Transmissão clara da mensagem
- Frases úteis do atendimento no ramo hoteleiro
- Redação de mensagens curtas (email, fax)
- Caracterização da unidade hoteleira
- Referências históricas culturais
- Falar de preços e condições
- Sugerir itinerários turísticos
- Explicar gastronomia local
- Venda direta
- Pesquisa on-line/websites

8) Na sua opinião, que línguas considera necessárias para contactar com clientes estrangeiros? (ordene de 1 a 5 sendo que 1 é a língua mais solicitada e 5 a menos solicitada)

	1	2	3	4	5
Inglês	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Francês	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espanhol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alemão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) Por favor, assinale em que línguas realiza cada uma das seguintes atividades:

	Inglês	Francês	Alemão	Espanhol	Outra
Redigir e-mails, faxes, cartas	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Redigir contactos com fornecedores	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Redigir mensagens/notas	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Redigir formulários de reservas	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Ler relatórios	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Ler publicidade/brochuras turísticas	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Ler documentação on-line/websites	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Ler e-mails, faxes, cartas	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Participar em feiras, congressos, conferências	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Realizar visitas comerciais	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Falar ao telefone	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Manter conversações de negócios	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Realizar o <i>Check-in e Check-out</i>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Manter conversas informais	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Estabelecer novos contactos	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Fornecer informações sobre serviços do hotel	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Fornecer informações sobre itinerários turísticos	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Fornecer informações sobre gastronomia local	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Fornecer informações sobre locais a visitar	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>

10) Por favor, assinale a respectiva frequência dessas atividades:

	Diário	2/3 vezes/ semana	Ocasional	Nunca
Redigir e-mails, faxes, cartas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redigir contactos com fornecedores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redigir mensagens/notas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redigir formulários de reservas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ler relatórios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ler publicidade/brochuras turísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ler documentação on-line/websites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ler e-mails, faxes, cartas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar em feiras, congressos, conferências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar visitas comerciais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falar ao telefone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manter conversações de negócios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar o <i>Check-in e Check-out</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manter conversas informais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estabelecer novos contactos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fornecer informações sobre serviços do hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fornecer informações sobre itinerários turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fornecer informações sobre gastronomia local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fornecer informações sobre locais a visitar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) Por favor, assinale as atividades que realiza, indicando a sua importância:

	Muito importante	Importante	Nada importante
Redigir e-mails, faxes, cartas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redigir contactos com fornecedores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redigir mensagens/notas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redigir formulários de reservas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ler relatórios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ler publicidade/brochuras turísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ler documentação on-line/websites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ler e-mails, faxes, cartas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar em feiras, congressos, conferências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar visitas comerciais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falar ao telefone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manter conversações de negócios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar o <i>Check-in e Check-out</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manter conversas informais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estabelecer novos contactos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fornecer informações sobre serviços do hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fornecer informações sobre itinerários turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fornecer informações sobre gastronomia local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fornecer informações sobre locais a visitar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) Qual é a sua área de formação? (especifique)

--

13) Possui formação em línguas estrangeiras?

- Sim
- Não

14) Em caso afirmativo, através de que tipo de formação adquiriu esse conhecimento:

- Formação superior
- Formação profissional
- Particular
- Ministrada pelo Grupo hoteleiro
- Outra (especifique): _____

15) Especifique em que idiomas e o respetivo nível:

Línguas	Nível					
	A1 - A2 Básico		B1 - B2 Intermédio		C1 - C2 Avançado	
Inglês						
Francês						
Espanhol						
Alemão						
Outras (especifique)						
Não fala línguas estrangeiras						

16) Os planos de formação do grupo Four Views Hotels incluem a possibilidade de aprendizagem ou melhoramento das competências linguísticas por parte dos seus funcionários?

- Sim
- Não
- Não sei

16.1) Em caso afirmativo, especifique em quais das seguintes línguas :

LÍNGUAS					
Inglês	Francês	Espanhol	Alemão	Outra	Outra

17) Quem decide os conteúdos dos cursos de formação?

- Os alunos/formandos (a pedido)
- O cliente interessado
- O formador
- A instituição formadora
- Não sei

Outro (especifique): _____

18) Se tivesse uma maior competência em línguas, teria mais sucesso. Confirma essa afirmação?

- Sim
- Não

19) Que aspetos lhe pareceriam interessantes incluir numa eventual formação linguística dedicado ao turismo?

- Glossário de termos turísticos
- Glossário de frases úteis para o atendimento (receção, acolhimento, bar, restaurante, etc.)
- Guia de pronúncia
- Informação cultural de diferentes países
- Serviço de tradução
- Outros (especifique): _____

20) Das seguintes áreas temáticas, em língua estrangeira, quais acha que seriam importantes e prioritárias em termos de conhecimento especializado e estratégico para os colaboradores desta unidade hoteleira?

- | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Gastronomia | <input type="checkbox"/> Arqueologia | <input type="checkbox"/> Artesanato | <input type="checkbox"/> Natureza |
| <input type="checkbox"/> História | <input type="checkbox"/> Arquitetura | <input type="checkbox"/> Ambiente | <input type="checkbox"/> Restauração |
| <input type="checkbox"/> Sociedade | <input type="checkbox"/> Geografia | <input type="checkbox"/> Negócios | <input type="checkbox"/> Lazer |
| <input type="checkbox"/> Cultura | <input type="checkbox"/> Tradições | <input type="checkbox"/> Religião | |

Outras (especifique): _____

21) Caso seja oportuno, agradeceríamos que nos indicasse outras informações ou comentários que considere relevantes.

Agradeço toda a sua colaboração.

Cristina Câmara

GUIA DE CONVERSAÇÃO E VOCABULÁRIO ÚTIL – INGLÊS – ESPANHOL

Sinalização

Português	Inglês	Espanhol
Aberto	Open	Abierto
Fechado	Close	Cerrado
Entrada	Entrance	Entrada
Saída	Exit	Salida
Empurre	Push	Empuje
Casa de Banho	Toilet , Bathroom	Baño
Proibido	Prohibited / Forbidden	Prohibido
Homens	Men / Gentlemen	Hombres
Mulheres	Women / Ladies	Mujeres
Sim	Yes	Si
Não	No	No

Boas Vindas

Português	Inglês	Espanhol
Olá	Hello/Hi	Hola, ¿qué tal?
Bem vindo!	Welcome	Bienvenido
Bom Dia	Good Morning	Buenos dias
Boa Tarde	Good afternoon	Buenas tardes
Boa Noite	Good evening	Buenas noches
Como está?	How are you?	¿Como estás?
Bem, obrigado/a	I'm fine, thank you	Bien, gracias.
Bem-vindo ao nosso hotel. Em que posso ajudá-lo(a)?	Welcome to our Hotel. How may I help you?	Bienvenido a nuestro hotel. ¿Cómo puedo ayudar?

Apresentação

Português	Inglês	Espanhol
Menina	Miss	Señorita
Senhora	Mrs	Señora
Senhor	Mr.	Señor
Como se chama?	What's your name?	¿Cómo se llama?
Sou o(a)...	I'm...	Yo soy/ Me llamo...
O meu nome é ...	My name is ...	Mi nombre es....
Penso que sim	I think we have	Yo creo que si
Penso que não	No, I don't think we have	Yo creo que no
Este é o(a) ...	This is ...	Este es...
Prazer em conhecê-lo	Nice to meet you	Mucho gusto en conocerte.
Como está?	How do you do?	Qué tal?

Pedido de Dados

Português	Inglês	Espanhol
Qual é o seu primeiro nome?	What's your first name?	¿Cuál es su nombre?
Qual é o seu apelido?	What's your last name?	¿Cuál es su apellido?
Qual é a sua data de nascimento?	What's your date of birth?	¿Cuál es su fecha de nacimiento?
Qual é a sua nacionalidade?	What's your nationality?	¿Cuál es su nacionalidad?
Vem de que país?	Which country do you come from?	Viene de qué país?
Quanto tempo vai ficar?	How long are you staying?	Por cuánto tiempo se va a quedar?
Posso ver o seu passaporte?	May I have your passport?	¿Puedo ver su pasaporte?
Qual é a sua profissão?	What's your occupation?	¿Cuál es su profesión?
Pretende alugar um carro?	Are you going to hire a car?	¿Quiere alquilar un coche?
Aceitam Visa?	Is Visa OK?	¿Aceptan Visa?

Receção

Português	Inglês	Espanhol
Queria um quarto, por favor.	I'd like a room please.	Quería un cuarto, por favor.
Tem quartos disponíveis?	Do you have any rooms available?	Tienes cuartos disponibles?
Quanto custa um quarto para uma/duas pessoa(s)?	How much is a room for one person/two people?	Cuanto cuesta un cuarto para una/dos persona(s)?
O quarto tem...	Does the room have...	Tienes el cuarto....
...lençóis?	...sheets?	...sábanas?
...um telefone?	...a telephone?	un telefono?
...um televisor?	...a television?	un televisor?
Posso ver o quarto primeiro?	May I see the room first?	Puedo mirar el cuarto ?
Gostaria de reservar um quarto, por favor.	I'd like to book a room please.	Me gustaría reservar una cuarto, por favor
Deseja um quarto individual ou duplo?	Would you like a single or a double room?	¿Quiere una cuarto individual o doble?
Queria individual, por favor.	I would like a single, please.	Un individual, por favor.
Queria duplo, por favor.	I would like a double, please.	Un doble, por favor.
Ficarei _____ noite(s).	I'll stay _____ nights.	Me quedaré por _____ noches.
Tenho reserva para duas noites.	I have a reservation for two nights.	Tengo una reserva para dos noches.
Tenho reserva para a semana inteira.	I have a reservation for the whole week.	Tengo una reserva para toda la semana.
Tem algo mais calmo?	Do you have anything quieter?	Tienes algo mas tranquilo?
...maior?	... bigger?	... más grande?
...mais barato?	... cheaper?	... mas barato?
O café de manhã/jantar está incluído?	Is breakfast/dinner included?	El desayuno/esta incluido .
A que hora é o café de manhã/jantar?	What time is breakfast/dinner?	A que horas es el desayuno?
OK, fico com ele.	OK, I'll take it.	Ok, me quedo con este.
Perdão, estamos completamente lotados.	I'm afraid we're completely booked up.	
Pode sugerir outro hotel?	Can you suggest another hotel?	Puedes sugerirme otro hotel?
Têm cofre?	Do you have a safe?	tiene caja de seguridad?
Têm piscina no Hotel?	Do you have a pool in the Hotel?	
Pode acordar-me às _____ ?	Can you wake me up at _____ ?	puedes despertarme a las _____ ?
Quero fazer o registo de saída.	I want to check out.	Quiero hacer el registro de salida .

Permissão

Português	Inglês	Espanhol
Posso?	May I?	Permiso?
Não se importa que use o telefone?	Would you mind if I use the telephone?	¿Puedo usar el teléfono?
Será que podia ter uma televisão no meu quarto?	Could I possibly have a TV in my room?	Podría tener una televisión en mi cuarto?
Será que podia dar-me outra chave do quarto?	Could I possibly get another front door key?	¿Podría darme otra llave del cuarto?

Como agradecer

Português	Inglês	Espanhol
Muito obrigado(a) pela sua ajuda.	Thank you very much for your help.	Muchas gracias por su ayuda.
Obrigado(a), igualmente.	Thanks, and the same to you.	Gracias.
Não tem de quê/De nada.	You are welcome	De nada
Não sei como lhe agradecer.	I don't know how to thank you.	No sé cómo agradecerle.
Muito obrigado(a).	Thanks a lot.	Muchas gracias.
É muito gentil da sua parte.	That's very kind of you.	Es muy amable de su parte
Obrigado(a) pela ajuda.	Thanks for helping me.	Agradezco la ayuda.
Muitíssimo obrigado(a).	Many thanks indeed.	Muchísimas gracias.
É muito gentil.	You are very kind.	Muy gentil
Agradeço a ajuda.	I appreciate your help.	Agradezco la ayuda.
Bem, obrigado(a)	Well, thanks.	Bien, gracias
Obrigado(a).	Thank you.	Gracias.

Como desculpar-se

Português	Inglês	Espanhol
Espero não estar a incomodá-lo(a)	I hope I'm not disturbing you.	Espero no molestarlo.
Estou incomodar?/Incomodo?	Am I disturbing you?	Estoy a molestar?
Peço desculpa.	I'm sorry.	Pido disculpas.
Não se preocupe.	Don't worry.	No se preocupe.
Não tem mal.	It doesn't matter.	No hace mal/No importa.
Perdão.	Excuse me.	Perdón !
Desculpe-me.	I'm sorry.	Discúlpame.
Desculpe.	Sorry.	Lo siento.

Não percebo

Português	Inglês	Espanhol
Desculpe, não percebo.	I'm sorry I don't understand.	No comprendo.
Desculpe mas não percebi.	I'm sorry I didn't understand.	Lo siento, pero no he comprendido.
Peço desculpa, o que é que disse?	I'm sorry, what did you say?	Que ha dicho?

Despedir-se

Português	Inglês	Espanhol
Boa noite	Good evening	Buenas noches.
Boa noite (ao se despedir)	Good night. [não se usa como saudação.]	Buenas noches
Adeus (<i>formal</i>)	Goodbye.	Adiós.
Tchau (<i>informal</i>)	Bye.	Chau.
Até logo	See you later.	Hasta luego.
Até amanhã.	See you tomorrow.	Hasta mañana.

Problemas

Português	Inglês	Espanhol
Posso usar o seu telefone?	May I use your phone?	¿Puedo usar el teléfono?
Preciso da sua ajuda.	I need your help.	Necesito tu ayuda.
É uma emergência.	It's an emergency.	Es una emergencia
Estou perdido.	I'm lost.	Estoy perdido.
Perdi a minha mala [bolsa].	I lost my bag (purse).	Perdi mi bolso.
Perdi a minha carteira / passaporte.	I lost my wallet / passport.	Perdi mi cartera.
Preciso de um médico.	I need a doctor.	Necesito un médico.
Estou doente.	I'm sick.	Estoy enfermo / Me siento mal.
Estou ferido/da.	I'm injured.	Estoy herido(a).
Eu chamo a polícia.	I'll call the police.	Voy a llamar la policía.
Polícia!	Police!	Policia!

Transportes

Português	Inglês	Espanhol
Quanto custa um bilhete para _____?	How much is a ticket to _____?	Cuánto costa un billete para _____?
Um bilhete para _____, por favor?	One ticket for _____. Please.	Un billete para _____, por favor?
Para onde vai o autocarro?	Where does the bus go?	Para adonde va el autocarro?
Este autocarro para em _____?	Does this bus stop in _____?	Este autocarro para en _____?
Quando parte o autocarro para _____?	When does the bus for _____ leave?	Cuándo sale el autocarro _____?
Quando chega este autocarro a _____?	When does this bus arrive in _____?	Cuándo llega este autocarro a la _____?

Direções

Português	Inglês	Espanhol
Vire à esquerda	Turn left	Vaya a la izquierda
Vire à direita	Turn right	Vaya a la derecha
Esquerda	Left	Izquierdo
Direito	Right	Derecho
Para cima	Up	Para arriba
Para baixo	Down	Para bajo
Sempre em frente	Straight ahead	Siempre a delante
Na direcção de _____	Towards _____	En la direccion de _____
Depois de _____	Past _____	Despues de _____
Antes de _____	Before _____	Antes de _____
Procure o/a _____	Look for the _____	Busce lo/la _____
Cruzamento	Intersection	<i>Cruce</i>
Rua	Street	Calle
Norte	North	<i>Norte</i>
Sul	South	<i>Sur</i>
Este	East	<i>Este</i>
Oeste	West	<i>Oeste</i>
Subida	Uphill	<i>Subir</i>
Descida	Downhill	<i>Descenso</i>
Como se vai para _____?	How do i get _____?	¿Cómo se va?
...ao aeroporto?	...to the airport?	...al aeropuerto?
...o centro?	...downtown?	...al centro?
...o hotel _____?	...to the _____ hotel?	...al hotel?
Pode mostrar-me no mapa?	Could you show me on the map?	Puede mostrarme en el mapa?

Alimentação

Português	Inglês	Espanhol
Uma mesa para uma/duas pessoa(s), por favor.	A table for one/two, please.	Una mesa para una/dos persona/s, por favor.
Posso ver o menu, por favor?	May I see the menu, please?	Puedo ver el menú, por favor?
Há uma especialidade local?	Is there a local specialty?	Hay alguna especialidad local?
Sou vegetariano.	I'm a vegetarian.	Soy vegetariano.
Não como porco.	I don't eat pork.	No como cerdo.
Só como kosher.	I only eat kosher food.	Sólo como comida kosher.
Meia-porção	Half portion	Media porción
Uma porção	A portion	Una porción
À la carte	À la carte	A la carta
Pequeno-almoço	Breakfast	Desayuno
Almoço	Lunch	Almuerzo
Jantar	Supper / Dinner	Cena
Lanche	Tea / snack	Merienda
Quero _____.	I want _____.	Quiero _____.

Refeição

Português	Inglês	Espanhol
Carne	Meat	Carne
Frango	Chicken	Pollo
Bife	Beef	Bife
Peixe	Fish	Pescado
Fiambre	Ham	Fiambre
Salsicha	Sausage	Salchicha
Churrasco	Barbequed meat/grilled meat	Churrasco

Vegetais (frescos)

Português	Inglês	Espanhol
Batata	Potato	Papa/ Patata
Batata Doce	Sweet Potato	Patata Dulce
Inhame	Yams	Ñame
Cebola	Onion	Cebolla
Nabo	Turnip	Nabo
Rabanete	Radish	Rábano
Beterraba	Beet	Remolacha
Gengibre	Ginger	Jengibre
Cenoura	Carrot	Zanahoria
Repolho	Cabbage	Col/repollo
Cogumelo	Mushroom	Champignon
Feijão	Beans	Frijol
Pimenta	Pepper	Pimienta
Couve-flor	Cauli-flower	Coliflor
Brócolos	Broccolis	Brécol
Pimentão	Sweet peppers ou bell peppers	Pimento
Espinafre	Spinach	Espinacas
Espargos	Asparagus	Espárrago
Salada	Salad	Ensalada
Alface	Lettuce	Letchuga
Agrião	Watercress	Berro
Tomate	Tomato	Tomate
Pepino	Cucumber	Pepino

Frutas (fresca)

Português	Inglês	Espanhol
Abacaxi/ananás	Pineapple	Piña/ananá
Banana	Banana	El plátano
Cereja	Cherry	Cereza
Laranja	Orange	Naranja
Limão	Lemon	Limón
Maçã	Apple	Manzana
Morango	Strawberry	Fresa
Pêra	Pear	Pera
Pêssego	Peach	Melocotón
Amora	Blackberry	Zarzamora
Uvas	Grapes	Uvas
Mirtilo	Blueberry	Arándano
Framboesa	Raspberry	Frambuesa
Ameixas	Plums	Ciruela
Toranja	Grapefruit	Pomelo
Tangerina	Tangerine	Mandarina
Romã	Pomegranate	Granada
Carambola	Star fruit	Carambola
Papaia	Papaya	Papaya
Manga	Mango	Mango
Tamarindo	Tamarind	Tamarindo
Goiaba	Guava	Guayaba
Maracujá	Passion fruit	Maracuyá
Melão	Melon	Melón
Melância	Watermelon	Sandía

Bar /Bebidas

Português	Inglês	Espanhol
Servem álcool?	Do you serve alcohol?	Sirven alcohol?
Há serviço de mesas?	Is there table service?	Hay servicio de mesa?
Quero um copo de _____.	I want a glass of _____.	Quiero un vaso de _____
Quero uma chávena de _____.	I want a cup of _____.	Quiero una taza de _____.
Quero uma garrafa _____.	I want a bottle of _____.	Quiero una botella _____.
Café	Coffee	Café
Chá	Tea	Té
Sumo	Juice	Jugo
Água com gás	Sparkling water	Agua com gas/mineral
Água	Water	Agua
Cerveja	Beer	Cerveza
Leite	Milk	Leche
Vinho tinto/branco	Red/white wine	Vino tinto / blanco
Uísque	Whisky	Whisky
Vodka	Vodka	Vodka
Rum	Rum	Rum
Com/sem	With/without	Con/sin
Gelo	Ice	Hielo
Açúcar	Sugar	Azúcar
Adoçante	Sweetener	Edulcorante
Tem aperitivos?	Do you have appetizers?	Tiene tapas?
Mais um/uma, por favor	One more, please.	Más un/una, por favor.
Mais uma rodada, por favor.	Another round, please.	Otra ronda , por favor.
Pode me dar _____?	Could you give me _____?	Me puede dar _____
A conta, por favor	The check/bill please.	La cuenta, por favor.

Clima

Português	Inglês	Espanhol
Como está o tempo?	What is the weather like?	¿Cómo está el clima?
Está frio	It's cold	Hace frío
Está quente	It's hot (warm)	Hace calor
Está fresco	It's cool	Está fresco.
Está bom lá fora	It's nice out	Hace buen tiempo.
O tempo está mau	The weather is bad	Hay mal tiempo.
Está sol	It's sunny out	Hay sol.
Está ventoso	It's windy	Hay viento.
Está a chover	It's raining	Está lloviendo
Está a nevar	It's snowing	Está nevando
Está a ficar frio	It's starting to get cold	Está empezando a refrescar
Nevar	To snow	Nevar
Chover	To rain	Llover
Neve	Snow	Nieve
Chuva	Rain	Lluvia
Nublado	Cloudy	Nublado

Partes do Dia

Português	Inglês	Espanhol
Agora	Now	Ahora
Depois	Later	Después
Antes de	Before	Antes
Manhã	Morning	Mañana
Tarde	Afternoon	Tarde
Noite	Night	Noche

Dias

Português	Inglês	Espanhol
Hoje	Today	Hoy
Ontem	Yesterday	Ayer
Amanhã	Tomorrow	Mañana
Esta semana	This week	Esta semana
A semana passada	Last week	La semana pasada
A semana que vem	Next week	La próxima semana
Domingo	Sunday	Domingo
Segunda-feira	Monday	Lunes
Terça-feira	Tuesday	Martes
Quarta-feira	Wednesday	Miércoles
Quinta-feira	Thursday	Jueves
Sexta-feira	Friday	Viernes
Sábado	Saturday	Sábado

Meses

Português	Inglês	Espanhol
Janeiro	January	Enero
Fevereiro	February	Febrero
Março	Mars	Marzo
Abril	April	Abril
Maió	May	Mayo
Junho	June	Junio
Julho	July	Julio
Agosto	August	Agosto
Setembro	September	Septiembre
Outubro	October	Octubre
Novembro	November	Noviembre
Dezembro	December	Diciembre

Números ordinais

Português	Inglês	Espanhol
1º	first, 1 st	<i>Primero/primer</i>
2º	second, 2 nd	<i>Segundo</i>
3º	third, 3 rd	<i>Tercero</i>
4º	fourth, 4 th	<i>Cuarto</i>
5º	fifth, 5 th	<i>Quinto</i>
6º	sixth, 6 th	<i>Sexto</i>
7º	seventh, 7 th	<i>Séptimo</i>
8º	eighth, 8 th	<i>Octavo</i>
9º	ninth, 9 th	<i>Nono</i>
10º	tenth, 10 th	<i>Décimo</i>
11º	eleventh, 11 th	<i>Undécimo</i>
12º	twelfth, 12 th	<i>Duodécimo</i>
13º	thirteenth, 13 th	<i>Decimotercero</i>
14º	fourteenth, 14 th	<i>Decimocuarto</i>
15º	fifteenth, 15 th	<i>Decimoquinto</i>
16º	sixteenth, 16 th	<i>Decimosexto</i>
17º	seventeenth, 17 th	<i>Decimoséptimo</i>
18º	eighteenth, 18 th	<i>Decimoctavo</i>
19º	nineteenth, 19 th	<i>Decimonoveno</i>
20º	twentieth, 20 th	<i>Vigésimo</i>
21º	twenty-first, 21 st	<i>vigésimo primero</i>
22º	twenty-second, 22 nd	<i>vigésimo segundo</i>
23º	twenty-third, 23 rd	<i>Vigésimo tercero</i>
...
30º	thirtieth, 30 th	<i>Trigésimo</i>
31º	thirty-first, 31 st	<i>Trigésimo primero</i>
40º	Fortieth, 40 th	<i>Cuadragésimo</i>
50º	Fiftieth, 50 th	<i>quincuagésimo</i>
60º	Sixtieth, 60 th	<i>Sexagésimo</i>
70º	Seventieth, 70 th	<i>Septuagésimo</i>
80º	Eightieth, 80 th	<i>Octagésimo</i>
90º	Ninetieth, 90 th	<i>Nonagésimo</i>
100º	One hundredth, 100 th	<i>Centésimo</i>
200º	Two Hundredth, 200 th	<i>Duocentésimo</i>
300º	Three Hundredth, 300 th	<i>Tricentésimo</i>
500º	Five Hundredth, 500 th	<i>Quingentésimo</i>
1 000º	One thousandth, 1 000 th	<i>Milésimo</i>
1 000 000º	One Milionth, 1 000 000 th	<i>Millionésimo</i>

Números cardinais

Português	Inglês	Espanhol
0	Zero ou Oh	<i>Cero</i>
1	One	<i>Uno</i>
2	Two	<i>Dos</i>
3	Three	<i>Tres</i>
4	Four	<i>Cuatro</i>
5	Five	<i>Cinco</i>
6	Six	<i>Seis</i>
7	Seven	<i>Siete</i>
8	Eight	<i>Ocho</i>
9	Nine	<i>Nueve</i>
10	Ten	<i>Diez</i>
11	Eleven	<i>Once</i>
12	Twelve	<i>Doce</i>
13	Thirteen	<i>Trece</i>
14	Fourteen	<i>Catorce</i>
15	Fifteen	<i>Quince</i>
16	Sixteen	<i>Dieciseis</i>
17	Seventeen	<i>Diecisiete</i>
18	Eighteen	<i>Dieciocho</i>
19	Nineteen	<i>Diecinueve</i>
20	Twenty	<i>Veinte</i>
21	Twenty-one	<i>Veintiuno</i>
22	Twenty-two	<i>Veintidos</i>
23	Twenty-three	<i>Veintitres</i>
30	Thirty	<i>Treinta</i>
40	Forty	<i>Cuarenta</i>
50	Fifty	<i>Cincuenta</i>
60	Sixty	<i>Sesenta</i>
70	Seventy	<i>Setenta</i>
80	Eighty	<i>Ochenta</i>
90	Ninety	<i>Noventa</i>
100	One hundred	<i>Ciento</i>
200	Two hundred	<i>Doscientos</i>
300	Three hundred	<i>Trescientos</i>
500	Five hundred	<i>Quinientos</i>
1 000	One thousand	<i>Mil</i>
2 000	Two thousand	<i>Dos mil</i>
1 000 000	One million	<i>Un millón</i>

Cores

Português	Inglês	Espanhol
Preto	Black	Negro
Branco	White	Blanco
Cinzentos	Gray	Gris
Vermelho	Red	Rojo
Azul	Blue	Azul
Amarelo	Yellow	Amarillo
Verde	Green	Verde
Laranja	Orange	Naranja
Roxo	Purple	Morado
Violeta	Violet	Lila
Cor de rosa	Pink	Rosa
Castanho	Brown	Marron
Dourado	Golden	Dorado
Prateado	Silver	Plata
Escuro	Dark	Oscuro
Claro	Light	Claro

Vocabulário útil

Português	Inglês	Espanhol
Cancelamento	Cancellation	Cancelación
Estadia	Stay	Estancia
Factura	Invoice	Factura
Recibo	Receipt	Recibo
Lista telefónica	Directory	Directorio telefónico local
Indemnização	Compensation	Indemnización
Meia pensão	Half-board	Media pensión
Pensão completa	Full-board	Pensión completa
Reclamação	Complaint	Reclamación
Serviço de despertar	Wake-up call	Servicio de despertar
Serviço de informação telefónica	Directory enquiries	Servicio de información telefónica
Tudo incluído	All inclusive	Todo incluido
Banda Larga	Broadband	Banda ancha
Kit de primeiros-socorros	First-aid kit	Botiquín general de primeros auxilios.