



**Universidade de Aveiro  
2021**

**Joana Catarina  
Rodrigues Freitas**

**A importância das segundas línguas estrangeiras  
na indústria exportadora vimaranense**



**Universidade de Aveiro**  
**2021**

**Joana Catarina  
Rodrigues Freitas**

**A importância das segundas línguas estrangeiras  
na indústria exportadora vimaranense**

Projeto apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais realizada sob a orientação científica da Doutora Maria Teresa Murcho Alegre, Professora Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro



**o júri**

presidente

Prof. Doutora Ana Maria Martins Pinhão Ramalheira  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Fernando Jorge dos Santos Martinho (arguente)  
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Maria Teresa Murcho Alegre (orientadora)  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais e à minha irmã, que sempre me incentivaram a prosseguir com a minha vida académica e fizeram tudo ao seu alcance para me ajudar.

Um enorme obrigada à Professora Doutora Teresa Alegre, pela orientação, prestadia, motivação e incansável apoio.

Quero agradecer também a todas as empresas que se disponibilizaram a colaborar neste estudo, e em especial aos representantes das três empresas que cederam parte do seu tempo para participarem nas entrevistas.

Por fim, obrigada à Professora Doutora Ana Maria Ramalheira pela orientação e coordenação.

**palavras-chave**

Segunda língua estrangeira, ambiente multicultural, negócios internacionais, Inglês Língua Franca, Francês Língua Estrangeira, Espanhol Língua Estrangeira

**resumo**

Este projeto visa o estudo do papel de uma segunda língua estrangeira, para além do domínio obrigatório da língua inglesa, a indústria e no mercado exportador portugueses.

Nos dias de hoje as línguas desempenham um papel fulcral, sobretudo na vida profissional, onde cada vez mais ser-se poliglota tem influência e proporciona uma distinção positiva relativamente a outros candidatos, aquando da procura de emprego.

Com este projeto, pretende-se entender como é que as segundas línguas estrangeiras são requisitadas no mercado de trabalho e em que medida são utilizadas no ambiente empresarial.

O presente estudo de caso foi realizado através de um inquérito por questionário a todas as empresas exportadoras da região vimeirense e de entrevistas às que se revelarem mais pertinentes ao longo do estudo. Através do inquérito e das entrevistas pretendeu-se determinar quais as línguas mais requisitadas, a diversidade das línguas neste meio, e quais os âmbitos em que são utilizadas.

Em suma, propõe um estudo aprofundado do papel das línguas estrangeiras e do caso específico da sua procura no mercado de trabalho.

**keywords**

Second foreign language, multicultural environments, international business, English Lingua Franca, Spanish as a Foreign Language, French as a Foreign Language

**abstract**

This project aims to study the importance and use of second foreign languages, beyond the mandatory fluency of the English language, in the Portuguese industry and export market. Nowadays, languages play a pivotal role, especially when it comes to the professional life, where being a polyglot has a greater influence, and provides a positive distinction from other candidates when looking for a job.

This project intended to understand how the second foreign languages are requested in the labour market and to what extent they are used in the business environment. This case study was carried out through a questionnaire via survey of all exporting companies in the area in question and interviews with those that prove to be most relevant throughout the study. The main objective, through the surveys and interviews, was to determine which languages are most requested, the diversity of languages in this medium, and what are the areas in which they are used. In short, it proposes an in-depth study of the role of foreign languages and the specific case of their demand in the labour market.

# Índice

Introdução – enquadramento .....	10
1. Revisão de Literatura .....	13
1.1 Inglês Língua Franca .....	13
1.1.1. Definição de Língua Franca.....	14
1.1.2. Inglês como Língua Franca .....	15
1.1.2.1. BELF - Business English Língua Franca.....	16
1.1.2.2. Características e diferenças entre ELF e BELF.....	16
1.2. Importância das outras Línguas .....	18
1.2.1. Francês.....	19
1.2.1.1. Francês des Affaires.....	22
1.2.1.2. A sua aprendizagem.....	23
1.2.2. Espanhol.....	25
1.2.2.1. Español de los Negocios .....	27
1.2.2.2. A sua aprendizagem.....	29
1.3. Contexto histórico – a indústria em Guimarães .....	30
2. Metodologia .....	32
2.1. Escolha da Amostra .....	33
2.2. Inquérito .....	34
2.3. Entrevistas .....	36
3. Análise dos Resultados .....	38
3.1. Resultados do inquérito.....	38
3.2. Resultados da entrevista.....	49
3.3 Discussão dos resultados.....	64
4. Reflexão Final.....	67
Conclusão .....	69
Bibliografia .....	70
Anexos.....	72
Anexo 1 - Inquérito.....	72
Anexo 2 - Entrevista.....	77



## Índice de Figuras

Figura 1: Empresas por setor.....	39
Figura 2: Utilização de segundas línguas estrangeiras.....	40
Figura 3: Línguas estrangeiras além do inglês utilizadas pelas empresas	40
Figura 4: Utilização de francês .....	41
Figura 5: Utilização de espanhol .....	42
Figura 6: Utilização de alemão .....	42
Figura 7: Utilização de italiano.....	43
Figura 8: Departamentos que utilizam línguas estrangeiras. ....	44
Figura 9: Importância das línguas no setor administrativo.....	45
Figura 10: Importância das línguas no setor financeiro .....	46
Figura 11: Importância das línguas no setor de recursos humanos .....	47
Figura 12: Importância das línguas no setor comercial .....	48
Figura 13: Importância das línguas no setor operacional .....	49

## **Introdução – enquadramento**

Se um indivíduo quiser comunicar para além do seu próprio círculo local, terá que aprender uma língua que o ligará a círculos mais amplos de comunicação (House, 2003, p. 560). Esta é uma máxima que, apesar de verdadeira e relevante durante toda a História, tem vindo a ganhar mais importância à medida que o tempo avança e que o mundo se torna cada vez mais globalizado.

A tecnologia tornou a comunicação intercultural numa parte do nosso dia-a-dia. Contudo, persiste a ideia de que as interações interculturais continuam em mudança (Ojanperä, 2014, p. 27). Desde a maneira física como se estabelecem estas interações até às línguas usadas, a comunicação continua em mudança permanente.

Uma das formas mais simples de se estabelecer contacto com alguém que seja de um ambiente distinto do nosso é aprender a sua forma de comunicar e usá-la para poder dialogar mais facilmente. Consequentemente, o foco na aprendizagem de línguas é cada vez maior.

Conseguimos, sem dúvida, perceber o domínio da língua inglesa em termos globais na nossa vida quotidiana, não só no que toca a atividades de lazer e cultura, mas também em relação à nossa vida profissional. Saber falar inglês é considerado hoje em dia uma proficiência indispensável. Prova disso é o facto de as crianças terem aulas de língua inglesa durante todo o percurso da escolaridade obrigatória, e ainda a introdução da aprendizagem desta mesma língua em idades mais novas. Como resultado desta aprendizagem obrigatória, não só a nível nacional, mas próxima de ser global, hoje em dia, o número de falantes da língua inglesa não nativos é superior ao número de falantes nativos (House, 2003).

No que toca aos negócios globais, a língua inglesa tem um papel inegável como língua franca. O uso de inglês deixou de ser uma escolha, passando a ser inevitável para as empresas que tentam competir em mercados internacionais (Ojanperä, 2014, p. 3). A língua inglesa é uma

língua global, e ter competências para o seu uso é essencial. Em posições direcionadas aos negócios globais, é fundamental o uso de inglês. No entanto, há atividades em empresas no país de origem em que a língua oficial não é o inglês, onde estas competências podem não ser necessárias. Assim, não é imprescindível que toda a equipa de uma empresa fale inglês – o seu uso vai depender do departamento e do trabalho em questão. Por outro lado, as oportunidades que as competências de inglês fornecem, tais como aprender e experienciar algo novo, devem fazer com que aprender inglês se torne atrativo para qualquer um (Ojanperä, 2014, p. 56).

Uma vez que há já vários estudos feitos sobre o papel do inglês nos negócios internacionais, assim como sobre *English Lingua Franca*, surgiu a curiosidade de saber mais sobre o uso de outras línguas nas empresas. Será o inglês a única língua utilizada em ambientes multiculturais de negócios? Num contexto europeu, onde podemos detetar uma presença relativamente grande das línguas românicas em línguas oficiais, torna-se relevante estudar até que ponto estas línguas são utilizadas, e se serão por vezes consideradas um meio de comunicação mais fácil, não só pelas semelhanças entre algumas destas mesmas línguas, mas também por alguns traços culturais que são partilhados, por exemplo, pela população do Sul da Europa. O inglês é amplamente utilizado como língua comum em corporações multinacionais. Contudo, não se deve utilizar sempre inglês em comunicação empresarial, mas saber utilizar a língua certa no lugar certo (Ojanperä, 2014, p. 42). É importante manter presente a ideia que diferentes formações e diferentes experiências trazem diferentes competências que podem enriquecer o ambiente de trabalho.

Assim, foi realizado um estudo – o estudo do caso específico da indústria exportadora vimaranense. A cidade de Guimarães sempre foi uma área rica em termos industriais, especialmente a indústria têxtil, que desde a Idade Média apresenta um fator muito forte para a economia da região. Estas indústrias, mais especificamente, as indústrias exportadoras da cidade de Guimarães constituíram o foco central deste estudo, de modo a averiguar, através de uma pesquisa qualitativa, da forma mais completa

possível, a utilização das línguas estrangeiras que não o inglês dentro de uma empresa e nas atividades que esta desenvolve. O principal objetivo deste estudo de caso é perceber qual o uso que é dado pelas empresas às várias línguas estrangeiras, excetuando o inglês, que é considerada como Língua Franca e a língua mais utilizada por defeito nas relações empresariais internacionais. Mais especificamente, quer-se descobrir quais dessas línguas são mais utilizadas e em que contextos, isto é, compreender quais são as línguas consideradas mais úteis e mais relevantes nesta área.

Este trabalho inicia-se com uma introdução como forma de enquadramento no tema do projeto. Em seguida, encontra-se a revisão de literatura, onde se abordam os temas do papel do inglês como Língua Franca, especificando as suas características na vertente dos negócios. Depois disso, fala-se da importância das outras línguas, especialmente do francês e do espanhol, que se prevê serem as mais proeminentes nos resultados deste estudo de caso, assim como das respetivas vertentes dos negócios destas mesmas línguas. Para terminar a revisão da literatura, há um pequeno enquadramento teórico sobre o contexto histórico da cidade de Guimarães e da importância da indústria para a sua economia. Seguidamente, é descrita a metodologia deste estudo de caso, desde o processo de escolha da amostra, passando pelos inquéritos que foram enviados às empresas por *e-mail*, e que, conforme os resultados, serviram como base para escolher algumas empresas consideradas mais relevantes para uma entrevista mais significativa. Depois disto, encontra-se a análise dos resultados, onde há uma apreciação e discussão da informação obtida nos inquéritos e nas entrevistas no percurso deste estudo, e por fim as conclusões retiradas de toda esta pesquisa.

## **1. Revisão de Literatura**

Neste capítulo serão abordados alguns temas-chave para este projeto, começando pela importância do inglês nas comunicações mundiais, mais especificamente nos negócios internacionais. Em seguida, fala-se da relevância das línguas francesa e espanhola respectivamente, assim como das correspondentes especialidades de negócios. Por fim, há uma breve descrição da história da indústria em Guimarães.

### 1.1 Inglês Língua Franca

A língua inglesa desempenha nos dias de hoje um papel indispensável no que toca à comunicação internacional, e a sua utilização e importância têm sido demonstradas ao longo dos séculos. Desde o início da Idade Moderna que a história da língua inglesa está intrinsecamente ligada com a globalização (Sing, 2017, pp. 320–321). A União Europeia define globalização como o progresso tecnológico, o menor custo de transporte e a liberalização política, que conduziram ao aumento das trocas e dos fluxos financeiros entre países (“Globalisation and the EU economy | European Commission,” n.d.) e por isso podemos concluir que, de modo a que haja uma economia global, deve existir uma forma de estabelecer comunicação entre os diversos países.

As várias ondas de globalização, impulsionadas por fatores determinantes políticos, sociais e económicos, deixaram uma marca irrevogável na língua inglesa, mas foi durante a segunda onda de globalização, influenciada pela Revolução Industrial, que o inglês começou a ser cada vez mais associado com a capacidade de facilitar comunicações relativamente à troca de bens (Sing, 2017, p. 321). Esta característica da língua inglesa torna-a imprescindível, e o seu uso continua a aumentar. Alguns fatores influenciadores, como o impacto das tecnologias, o crescente volume de trocas internacionais ou a

integração global dos mercados, têm ajudado a impulsionar os processos de transformação, originando práticas de comunicação melhoradas e a necessidade de uma língua partilhada em transições de negócios internacionais. Outro veículo importante para o uso internacional do inglês é a sua adoção, como língua de trabalho e língua de publicação, por empresas que operam globalmente e por organizações internacionais (Sing, 2017, p. 321). Saber inglês é um requisito indispensável tanto no mundo empresarial como no mundo académico. Durante a terceira onda de globalização, o indivíduo que usa inglês torna-se um fator multiplicador na propagação global da língua. Neste processo, o inglês tomou o papel principal como língua partilhada nos negócios internacionais (Sing, 2017, p. 321).

#### 1.1.1. Definição de Língua Franca

Língua franca define-se como uma ferramenta de comunicação que é utilizada por falantes de uma língua nativa diferente, o que significa que os falantes nativos não estão incluídos no grupo de falantes deste tipo de inglês. Neste caso em específico, o ELF (*English Lingua Franca*) é considerado um tipo de inglês diferente do inglês língua nativa e conseqüentemente, os falantes nativos de inglês devem aprender os modos e as características desta variante para que a possam utilizar corretamente (Fanha Martins, 2017, p. 62). Qualquer pessoa que participe numa situação de comunicação internacional precisa de estar familiarizada e ter presente no seu repertório, prontas a usar, como e quando apropriado, certas formas (fonológicas, léxico-gramaticais, etc.) que são amplamente utilizadas e inteligíveis em grupos de falantes de inglês de diferentes línguas nativas (Jenkins, 2006, p. 161). Uma língua franca não deve ser considerada pobre em termos linguísticos, mas poderosa e versátil, um recurso partilhado que permite a comunicação através de barreiras geográficas e linguísticas (Sing, 2017, p. 323). Assim, sendo uma Língua Franca, é

uma língua neutra, que não é nativa a nenhum dos intervenientes, mas que todos tiveram que aprender a usar.

### 1.1.2. Inglês como Língua Franca

O ELF parece não ser nem uma língua restrita para fins específicos, nem um *pidgin*, nem uma interlíngua, mas um dos diferentes instrumentos comunicativos que um indivíduo tem à sua disposição, isto é, uma ferramenta versátil – uma linguagem para a comunicação (House, 2003, p. 559). Ao contrário das comunidades monolíngues, o objetivo do discurso em ELF é negociar com sucesso a nível dos conteúdos em questão, ou seja, alcançar um objetivo comum, e a nível das formas linguísticas (House, 2003, p. 572).

A contribuição primária para o ELF vem de um grupo de falantes que podem ser caracterizados por partilharem hábitos multiculturais e competências comunicativas multilinguísticas, e não de falantes nativos, que na maior parte das vezes, não têm como objetivo principal atingir a competência pragmática de um falante nativo de inglês (House, 2003, p. 571). A língua inglesa está a tornar-se cada vez mais dominante, já que 85% das organizações internacionais a usam como língua oficial. Para além disso, em regiões como a Ásia e o Pacífico, os seus procedimentos são conduzidos aproximadamente 90% em inglês. Internacionalmente, o inglês é usado como língua padrão no comércio eletrónico (Fanha Martins, 2017, p. 61).

As principais características que fazem do inglês uma língua franca são a facilidade no momento de realização de negócios, a variedade em termos de proficiência do falante, e o facto de estar aberta à integração de formas de outras línguas. Em situações linguísticas “difusas” como as interações típicas ELF, a mistura de línguas tende a ocorrer mais regularmente e é geralmente mais prontamente tolerada (House, 2003, p. 575). Os processos sociolinguísticos desenvolvem-se na interação de um indivíduo com

outros falantes em diferentes contextos, de maneira que eventos e o estado geral das coisas que se passam no mundo “interiorizam-se” de modo a construir uma realidade mental que é simultaneamente individual e socialmente partilhada (House, 2003, p. 571).

#### 1.1.2.1. BELF - Business English Lingua Franca

O BELF (*Business English Lingua Franca*) é visto como uma língua que permite a comunicação efetiva e elaborada entre falantes não-nativos no sistema multinacional. Porém, o BELF não se foca apenas nos falantes não-nativos, uma vez que pode também ser usada como uma ferramenta de comunicação entre falantes nativos e não-nativos, apesar de ser apenas usado numa pequena parte das interações, já que os falantes nativos apenas constituem 25% dos utilizadores de inglês do mundo (Fanha Martins, 2017, p. 62). O *Business English* aparece em dois contextos de comunicação: em comunicações externas utilizadas por organizações para se relacionarem com o público ou acionistas; ou em comunicações intraempresariais ou interempresariais (Sing, 2017, p. 324).

Os utilizadores mais comuns do *Business English* são falantes não nativos, que usam a língua em interações em comunidade, em contextos de negócios internacionais que envolvem utilizadores com diferentes línguas nativas e culturas diferentes, mas que usam um repertório comum, ou seja, usam estratégias de comunicação adaptativas tais como a acomodação, de modo a atingirem um objetivo comunicativo e profissional comum. (Sing, 2017, p. 326).

#### 1.1.2.2. Características e diferenças entre ELF e BELF

O ELF é uma língua distinta do inglês nativo/tradicional, e por essa razão o ELF não pode ser visto como uma forma ideal do inglês, assim como os falantes de ELF não podem comparar a sua proficiência



e fluência com a de um falante nativo (House, 2003, p. 557). Os falantes característicos de inglês como língua não nativa possuem algo normalmente denominado “multicompetência”, que se define por um estado mental distinto, diferente de uma etapa final de conhecimento, como a competência monolíngue de um nativo. No caso dos falantes não nativos, o foco principal está na posse de mais do que um conjunto de conhecimentos linguísticos e socioculturais num só indivíduo, no uso da língua em vez do seu desenvolvimento e aquisição, e nas funções sociopragmáticas da escolha da língua (House, 2003, p. 558). Assim, encontramos em várias circunstâncias uma situação de diglossia, onde por um lado temos o inglês de várias áreas de conhecimento usado em comunicações não-privadas e por outro o inglês local e nacional, usado em propósitos afetivos e de identidade (House, 2003, p. 561).

Os utilizadores de ELF empregam um repertório de sinais reduzido, falam em turnos mais curtos e usam muito mais a comunicação não-verbal em comparação com o inglês nativo (House, 2003, p. 559), e são competentes o suficiente para conseguirem monitorizar os movimentos uns dos outros com um alto nível de percepção. Desde que se entenda a maioria da conversa, os participantes em interações em ELF parecem adotar uma passividade relativamente às regras do inglês comum, o que faz com que este procedimento seja robusto e consensual. (House, 2003, p. 558).

Uma vez que ELF não é uma língua nacional, mas simplesmente uma ferramenta despojada de capital coletivo cultural, não é usada como marca de identidade. Os utilizadores de ELF usam-no como língua transacional para os seus próprios propósitos e vantagens comunicativas, e este uso para fins instrumentais não substitui necessariamente as línguas nacionais ou locais, já que são utilizadas para diferentes propósitos (House, 2003, p. 560). O ELF é uma ferramenta cujo objetivo é ser um meio de atravessar fronteiras para estabelecer o maior número possível de comunidades peritas

necessárias nas ciências, economia, educação, etc. e por isso, não pode ser visto como invasor das raízes estabelecidas (House, 2003, p. 561).

Algumas características da gramática do ELF são a queda dos artigos e a sua utilização quando não são necessários, eliminação do “-s” na terceira pessoa do presente, confundir pronomes relativos como “who” e “which” e inserção de proposições desnecessárias (Fanha Martins, 2017, p. 63).

Quanto ao BELF, este tem três aspetos distintos: a neutralidade, a praticabilidade e a diversidade cultural (Fanha Martins, 2017, p. 63). É considerado um sistema de comunicação partilhado e imparcial, já que é partilhado entre falantes não nativos e atua como uma ferramenta neutra para todas as pessoas, e não atrai atenção para o facto de alguém ser um falante nativo, mas para as estratégias de comunicação. A competência em BELF pode ser avaliada na precisão do conteúdo e das terminologias ao invés das competências linguísticas em inglês. O BELF tem um elevado nível de praticabilidade que se foca no uso económico eficiente e relevante da língua considerando o inglês a única ferramenta comunicativa no mundo dos negócios. Visto que o objetivo central do BELF é permitir a comunicação operativa e congruente entre falantes não nativos para comunicação bem-sucedida, não se foca nos erros, mas no entendimento. Apesar do BELF poder ser influenciado por várias identidades culturais, não bloqueia a fluência da comunicação, mas contribui para a realização de objetivos comunicativos já que os participantes estão cientes das diferenças e adotam-nas (Fanha Martins, 2017, p. 63).

## 1.2. Importância das outras Línguas

Apesar do papel indispensável da língua inglesa no mundo dos negócios, é impensável pôr de parte as outras línguas estrangeiras.

Mesmo que sejam por vezes um pouco ofuscadas pela simplicidade e abrangência do inglês, elas continuam a ter um papel-chave nos negócios internacionais, europeus, e neste caso, portugueses.

Neste subcapítulo, serão abordadas as línguas francesa e espanhola por serem consideradas as mais relevantes neste estudo. O francês e o espanhol constituem as principais escolhas dos portugueses no que toca a línguas estrangeiras a seguir ao inglês, logo desde o 3º ciclo do Ensino Básico, e essas línguas permanecem pertinentes no mundo do trabalho.

### 1.2.1. Francês

Historicamente, o francês é uma língua muito próxima da população portuguesa, desde a sua semelhança linguística ao Português dado que ambas são línguas românicas, passando pela grande percentagem de emigrantes portugueses em países de língua oficial francesa, como França e Luxemburgo.

Reunindo 300 milhões de falantes, é aprendida como língua estrangeira em todos os países do mundo. O francês é um meio de comunicação utilizado por trinta países nas suas relações internacionais, o que faz com que esta língua ocupe um lugar significativo no comércio, na indústria, na cultura, nos media, na tecnologia digital, na ciência e nos negócios internacionais (*Le français langue de communication et des affaires*, 2018).

No mercado de trabalho, o francês é uma língua que ainda continua presente e é especialmente requisitada nas áreas das relações comerciais e de vendas, nas organizações internacionais, sejam governamentais ou não-governamentais, na hotelaria e no turismo (*La maîtrise de la langue française et l'emploi*, 2018, p. 1). Isto percebe-se quando se verifica que o francês é responsável por 16,8% das receitas a nível mundial e por 20% das trocas comerciais (*Le français langue de communication et des affaires*, 2018).

Os depoimentos recolhidos num estudo realizado em empresas de nove países que representam diferentes áreas geográficas (Arménia, Bulgária, Camboja, Quênia, Líbano, Madagáscar, Nigéria, Roménia e Vietname), incluindo membros e não-membros da OFI (Organização Internacional Francófona), quanto aos seus requisitos relativamente aos idiomas que procuram no momento do recrutamento de novos funcionários corroboram as tendências observadas pela análise das ofertas de emprego: um domínio do inglês e um sólido segundo lugar para o francês (*La maîtrise de la langue française et l'emploi*, 2018, p. 2), e nos países de língua oficial inglesa o francês ocupa o primeiro lugar como conhecimento linguístico exigido nas ofertas de emprego (*La maîtrise de la langue française et l'emploi*, 2018, p. 2).

Noutros países onde o francês é estritamente uma língua estrangeira, embora haja geralmente uma forte procura do multilinguismo por parte do mercado de trabalho, os conhecimentos de francês são bastante valorizados, mesmo que raramente sejam suficientes. Apesar de o inglês ser claramente a prioridade dos empregadores, é o francês que ocupa o primeiro lugar entre as línguas europeias depois do inglês, apesar de quase nunca ser considerado isoladamente (*La maîtrise de la langue française et l'emploi*, 2018, p. 3).

Apesar desta discrepância entre o francês e o inglês, é importante destacar que 76% das empresas francesas abordadas num estudo de junho de 2003, realizado pela OFEM (*Observatoire de la formation, de l'emploi et des métiers*) e pela CCIP (Câmara de Comércio e da Indústria de Paris), não veem barreiras relativas ao idioma nas suas atividades de exportação e acreditam que o inglês é um elemento adicional, sem necessidade única (Franck, 2004, p. 159). Todas as empresas questionadas neste relatório onde o estudo foi publicado incentivam os seus funcionários a treinar uma língua estrangeira e um terço das empresas francesas (32,8%) até já financiaram ou já organizaram cursos em inglês em 2002. Em termos de orçamento, a

maioria das empresas aloca menos de 10% do orçamento em cursos para a aprendizagem de inglês (Franck, 2004, p. 160).

Se a prática da língua francesa é obviamente uma mais-valia nas relações com uma clientela francófona fora da França, também o é quando as empresas francesas negociam com certas entidades não francófonas. De facto, algumas empresas apresentam o seu “selo francês” para se posicionar no mercado estrangeiro. No sector dos serviços, transportes, tecnologias avançadas ou indústrias de luxo, a imagem de qualidade francesa é frequentemente um fator de reforço da presença no mercado. A Air France, por exemplo, usa a "excecionalidade cultural" como argumento de vendas, exibindo filmes franceses nos seus voos de longa distância e esforçando-se para homenagear a gastronomia francesa nas suas refeições. Cientes dessa vantagem, mais da metade das empresas pesquisadas (65%) reconhecem que o francês é um elemento indissociável da sua imagem de marca. No entanto, apenas 5% deles consideram o francês como uma vantagem competitiva concreta nas suas relações com os clientes não francófonos (Franck, 2004, p. 161).

O grupo intitulado “Identidade francófona”, constituído por 164 empresas, reúne empresas dos sectores têxtil, vestuário, matérias-primas e produtos alimentares, que atingem entre 50% e 90% do seu volume de negócios com não clientes falando francês. Estas empresas estão cientes da imagem muito positiva que gera uma vantagem comparativa da sua "identidade francófona" (Franck, 2004, p. 161).

Assim, a capacidade de falar e escrever francês, em geral, em níveis superiores a B2, ou seja, bastante bom, é sem dúvida um trunfo adicional na procura de um emprego (*La maîtrise de la langue française et l'emploi*, 2018, p. 2).

### 1.2.1.1. Français des Affaires

O FOS (*Français sur objectifs spécifiques*) destina-se em princípio a adultos que geralmente já sabem ler e escrever e que possuem competências de aprendizagem estabelecidas. O mesmo se aplica ao *Français des Affaires*. (Chnane-Davin & Cuq, 2009, p. 79). Relativamente ao FOS, a procura que geralmente o público adulto tem é de "comunicação profissional, ou seja, específica e rapidamente funcional" (Chnane-Davin & Cuq, 2009, p. 75).

Da mesma forma que a expressão "*des affaires*" situa um campo de atividade sem especificar o seu conteúdo, o *Français des Affaires* há muito é sinónimo de "*Français de Spécialité*" no contexto profissional (Darricades-Rakotobe, 1992, p. 94).

No entanto, a magnitude e a diversidade da procura relativamente à formação nesta área exigiram a especificação dos seus limites. Assim, do grupo terminológico "*Français de Spécialité*" surgiram novos nomes: francês para profissões, francês para "setores" (francês científico e técnico, francês para ciências humanas), etc. Estas variantes diferem do "*Français des Affaires*" e conferem-lhe um conteúdo mais definido: o do francês económico e comercial. No entanto, o *Français des Affaires* também pode ser sinónimo de francês para atividades comerciais e financeiras e designar programas de estudo para profissões relacionadas com os negócios (Darricades-Rakotobe, 1992, p. 94).

A análise do discurso profissional mostra, por outro lado, a presença de marcas linguísticas próprias de cada profissão. O *Français des Affaires* junta vários tipos de francês profissionais linguisticamente distintos: francês para gestão, francês para marketing, francês para finanças,.... Estas diversas variantes de francês profissional são diferenciadas lexicologicamente (Darricades-Rakotobe, 1992, p. 101).

Falamos do “*Français des Affaires* no meio profissional, apesar de o podermos aplicar nas mais diversas áreas do nosso quotidiano. Uma *Langue de Objectif Spécifique* não se define apenas pelo vocabulário, mas também pela sua morfossintaxe, por exemplo, mas o aspeto mais importante continua a ser o léxico, por ser o que mais as distingue (Richer, 2008, p. 17).

#### 1.2.1.2. A sua aprendizagem

O *Français des Affaires* pode cobrir vários cursos e formações. O conteúdo da formação dependerá das necessidades dos alunos (Darricades-Rakotobe, 1992, p. 94). Não se trata de fornecer formação de conteúdo profissional ou uma formação profissional, mas de dar ao aluno os meios linguísticos adequados para exercer a sua profissão em francês, para aceder a informação de conteúdo necessário, para conhecer os documentos e hábitos comportamentais específicos do setor profissional que ele estuda ou onde trabalha (Darricades-Rakotobe, 1992, p. 95). As questões interculturais são uma componente significativa de um curso de *Français des Affaires*. O objetivo não é o de ocupar o lugar de consultores, ou de especialistas na área, mas de preparar os profissionais enviados pelas empresas para possivelmente trabalhar num novo país ou entrar em contacto com um novo país. A interculturalidade deve ser objeto de reflexão e de troca de experiências, uma vez que se trata de uma área delicada que está diretamente ligada à identidade pessoal (Darricades-Rakotobe, 1992, p. 100).

Um mínimo de F.L.E. é geralmente necessário para concretizar um curso de *Français des Affaires*. O conhecimento da economia e dos hábitos profissionais franceses costuma ser surpreendentemente baixo (Darricades-Rakotobe, 1992, p. 96).

Os estudantes que optam por uma formação em *Français des Affaires* geralmente procuram alcançar uma vida profissional que

esteja em contacto de uma forma ou de outra com a França, ou com empresas e instituições francesas. O seu conhecimento da situação socioeconómica é muitas vezes inexistente, embora já tenham frequentado uma formação de alto nível em áreas relacionadas com o comércio, o que os torna principalmente especialistas numa área sem qualquer conhecimento de outras, mesmo as diretamente relacionadas com a do próprio. O curso inclui uma componente linguística adaptada ao seu nível, uma formação básica em economia, e uma introdução à vida profissional, dado que alguns ainda não têm experiência profissional. Uma vez implantada essa formação básica, o professor estabelece um programa mais específico e apropriado à turma em questão (Darricades-Rakotobe, 1992, p. 96).

Existe um tipo de alunos específicos, que são profissionais de nacionalidade estrangeira, já exercem uma profissão relacionada com o mundo económico e comercial francês, que pretendem receber formação na sua área em francês (Darricades-Rakotobe, 1992, p. 97). É este tipo de alunos característicos do mercado português. São muitas das vezes profissionais há já alguns anos, mas que fazem formações em francês para melhorar a sua performance no trabalho, assim como a da empresa nos mercados internacionais.

Algumas das motivações comumente encontradas para a formação em *Français des Affaires* são a descoberta ou atualização de conhecimentos da vida económica e comercial francesa, a iniciação ou aperfeiçoamento do conhecimento do mundo do trabalho francês, seja no que toca ao comércio, aos negócios, às instituições ou à economia, a aquisição de competências linguísticas para o acesso aos conteúdos relevantes à sua profissão, a sua atualização regular e a capacidade de divulgação de dados relativos à própria empresa, a aquisição de melhores competências comunicativas, seja em comportamento, atitudes, gestos ou relações profissionais, e a sensibilização e reflexão sobre as questões da interculturalidade no trabalho (Darricades-Rakotobe, 1992, p. 97).



A comunidade empresarial está em constante evolução e desenvolvimento. Manter-se atualizado é essencial para o bom funcionamento de determinados setores, em particular o financeiro, onde os gestores se devem manter constantemente informados (Darricades-Rakotobe, 1992, p. 98). Por isso é também importante que haja formações nas empresas não só para funcionários que queiram aprender a língua, mas também para aqueles que já possuem alguma proficiência mas que se devem manter atualizados para o bom funcionamento da empresa.

### 1.2.2. Espanhol

Desde os anos 1980 que a procura da língua espanhola tem vindo a aumentar a nível mundial (Voght, 1986, p. 128). O facto de que começou a haver uma necessidade prevalecte de comunicação em outros idiomas que não o inglês, especialmente idiomas até então incomuns nas universidades, foi uma surpresa para os profissionais de vários setores. De repente, as línguas estrangeiras deixaram de ser um luxo para se tornaram uma necessidade, e deixaram de ser uma disciplina opcional para se tornar uma disciplina básica e obrigatória (Sánchez, 2010, p. 85).

A língua espanhola é uma ferramenta poderosa. É a língua nacional e a língua predominante na administração e na educação em cerca de vinte países. Apenas o inglês e o francês são oficiais em mais estados. Nos países onde o espanhol é a língua oficial, a proporção média de falantes nativos de espanhol é superior a 90%, à frente do francês ou do inglês, com 35% e 28% respetivamente. Trezentos e cinquenta milhões de pessoas falam espanhol como língua materna e formam o quarto maior grupo de falantes nativos depois do mandarim, inglês e hindi. O espanhol é uma das seis línguas oficiais das Nações Unidas, sendo também uma das organizações da União Europeia e regionais na América (Otero, 2005, p. 1).

Tal como outras línguas internacionais, o espanhol tem também uma dimensão económica. É a língua com um vasto mercado para as indústrias culturais e de comunicação. A Espanha é, por si só, o quinto produtor mundial de livros (em número de títulos) e o oitavo consumidor de cinema em cartaz (Otero, 2005, p. 2).

Na década de 1990, a Espanha tornou-se o primeiro investidor estrangeiro na América Latina e, de acordo com algumas pesquisas, muitos executivos das empresas de investimento perceberam que a língua e cultura comuns, juntamente com certos valores compartilhados e experiências políticas semelhantes, ofereciam excelentes oportunidades para investidores peninsulares. (Otero, 2005, p. 2). A proximidade linguística e cultural funciona como impulsionador dos negócios internacionais já que facilita a comunicação entre os diferentes países.

O principal motivo pelo qual se quer aprender espanhol é por esta língua ser "prática" e "fácil" e ter uma unidade comparativamente maior do que outras línguas internacionais: isto é, um chileno e um catalão podem se entender em castelhano sem grandes dificuldades. Naturalmente, as razões para estudar espanhol variam de país para país e de pessoa para pessoa. No centro e no norte da Europa, onde muitos jovens terminam o ensino básico sabendo razoavelmente duas ou três línguas estrangeiras, o espanhol costuma ser a terceira ou quarta língua nas preferências dos alunos. Em muitos países desenvolvidos existe uma valorização do espanhol como uma língua expressiva e não como uma língua instrumental. Contudo, a relação é inversa noutros locais, como em certas áreas dos Estados Unidos, tais como a Flórida, onde os salários em certos setores económicos podem ser mais altos para bilíngues do que para monolíngues em inglês (Otero, 2005, p. 3). Assim, criaram-se interesses em torno da indústria espanhola em todos os países e o ensino do espanhol atingiu uma certa difusão. Poucas são as multinacionais do setor editorial, da

comunicação ou da produção de conteúdo cultural que não entraram no mercado hispânico de uma forma ou de outra (Otero, 2005, p. 5).

O EFE (*Español para Fines Específicos*) é uma abordagem de ensino-aprendizagem, cujo objetivo principal é o domínio do espanhol para alcançar fins comunicativos no campo profissional ou acadêmico (Machuca, 2018, p. 30). Com essas competências, o indivíduo poderá executar diversas tarefas como transmitir pedidos, gerir informações e fazer relatos de reuniões, entre outros. Este processo implica o conhecimento e a assimilação dos padrões de comportamento relacionados com outras culturas ou sociedades empresariais. Para isso, é necessário ter em consideração os aspetos linguísticos e não linguísticos, a comunicação verbal e não-verbal e os aspetos funcionais e pragmáticos (Machuca, 2018, p. 30). Tal como as outras línguas de especialidade, o *Español para Fines Específicos*, possui algumas características fundamentais como o léxico, a morfossintaxe, o discurso, a comunicação, os textos profissionais e o enquadramento cultural diferenciado (Machuca, 2018, p. 30).

#### 1.2.2.1. *Español de los Negocios*

As linguagens especializadas só existem, e só têm razão de ser, como manifestações linguísticas em certos contextos de usos reduzidos e específicos que exigem falar sobre um tema particular, ou seja, o campo ou tema do discurso de que tratam (Joaquín Martínez, 2009, p. 171). As línguas de especialidade podem ser caracterizadas como variantes funcionais ou registos de comunicação num contexto profissional no qual os seus utilizadores são geralmente iguais e especialistas das suas profissões (Joaquín Martínez, 2009, p. 170).

O *Español de los Negocios* (ENE) encontra-se dentro da língua de especialidade do espanhol económico (Joaquín Martínez, 2009, p. 169) e é uma especialidade da EFE cujo objetivo é fornecer ao indivíduo competências interculturais, linguísticas, sociolinguísticas,

socioculturais e pragmáticas para alcançar os seus objetivos de negócios em contextos particulares (Machuca, 2018, p. 31). É definido como uma variante da linguagem da economia que permite a comunicação entre não especialistas e, portanto, entrelaça os aspetos mais técnicos com os informativos (Joaquín Martínez, 2009, p. 181). Este uso comunicativo é realizado por meio de um léxico distinto que inclui expressões técnicas, semi-técnicas e informativas (Joaquín Martínez, 2009, p. 169).

Existem unidades lexicais que fazem parte da herança lexical do espanhol desde as origens da língua e que possuem um significado lexical especializado no mundo da economia. Essas unidades lexicais caracterizam-se por serem padronizadas na linguagem comum, embora retenham algum significado que as faz pertencer à linguagem da especialidade económica. Exemplos dessas unidades lexicais seriam: Dinheiro, Economia, Mercado, Negócios e Comércio (Joaquín Martínez, 2009, p. 175).

O ENE envolve, portanto, ações e competências integrais realizadas por funcionários, executivos e empresários de organizações económicas ou financeiras para interagirem entre si ou com outras pessoas de empresas externas de acordo com as necessidades de comunicação e negociação. Esses processos de comunicação podem ser expressos por escrito ou oralmente e estão direta ou indiretamente relacionados ao fornecimento de bens e serviços (Machuca, 2018, p. 31).

O ENE que é utilizado nas diferentes empresas tem três áreas de comunicação: protocolar, organizacional e comercial. A área de protocolo está relacionada com todas as regras de cortesia que se utilizam dentro de uma empresa, especialmente em reuniões de negócios ou em intercâmbios comerciais ou económicos. O âmbito organizacional está relacionado com a estrutura das diferentes áreas da empresa e as funções que os seus membros devem desempenhar para cumprir os objetivos propostos pela empresa. O domínio

comercial está relacionado com as atividades de compra e venda de bens e serviços de acordo com as regras do mercado, a dinâmica competitiva e os agentes que nela intervêm. É aqui que os discursos comerciais na ENE desempenham um papel fundamental, uma vez que mantêm e estimulam as relações comerciais entre os colaboradores, a empresa e os empresários. Os discursos comerciais em espanhol podem ser consultados na correspondência comercial através de faturas, cheques e encomendas que evidenciam os acordos adquiridos com clientes habituais. Por outro lado, os discursos comerciais também podem ser encontrados na publicidade por meio de catálogos e anúncios nos meios de comunicação por meio dos quais se pretende entrar em contacto com novos clientes (Machuca, 2018, p. 32). A importância da ENE não se dá apenas nos espaços de negociação locais e regionais, mas sobretudo globais (Machuca, 2018, p. 78).

#### 1.2.2.2. A sua aprendizagem

As competências de espanhol devem ser desenvolvidas, e por isso devem ser abordadas nas aulas de espanhol para negócios, tanto para alunos espanhóis como para alunos de E/LE (Joaquín Martínez, 2009, p. 181). Os participantes de cursos de uma língua de especialidade deverão ter um alto grau de maturidade linguística, pois, acima de tudo, o uso desse tipo de língua deve garantir, como finalidade primordial, uma comunicação eficaz (Joaquín Martínez, 2009, p. 171).

Os alunos que normalmente fazem um curso EFE completo são alunos adultos que receberam ensino de Espanhol para Fins Gerais (EFG) em estudos anteriores. Desta forma, não se considera o EFE como uma entidade separada do ensino do espanhol como língua estrangeira, mas como uma integração, extensão ou prolongamento (Sánchez, 2010, p. 87). Atualmente há uma plataforma de estudos

cada vez mais consolidada dentro da área da EFE que cria vínculos de apoio entre professores, forma educadores por meio de diversos veículos de informação e divulga as pesquisas mais recentes realizadas nesta área. Dá-se cada vez mais a proliferação de congressos e conferências profissionais na EFE como o já consolidado Congresso Internacional de Espanhol para Fins Específicos, revistas profissionais, um importante corpo de materiais didáticos e inúmeros artigos em revistas dedicadas às línguas estrangeiras em geral ou espanhol em particular (Sánchez, 2010, p. 87).

Contudo, reconhece-se que a maioria dos professores carece da formação necessária nesta área. É importante que os educadores tomem iniciativa própria, se formem e participem em seminários, congressos, cursos e *workshops* dos tantos que se ministram no ensino de línguas para fins específicos (negócios, medicina, tradução e interpretação, etc.), e solicitando suporte de seus administradores. Ao mesmo tempo, é essencial que os programas de formação de professores de línguas estrangeiras incluam cursos de formação de línguas para fins específicos, ou pelo menos os integrem em cursos de metodologia estabelecidos. Por fim, é imprescindível que continuem a proliferar pesquisas, publicações, materiais pedagógicos, congressos e *workshops* específicos na EFE para continuar a fortalecer este campo (Sánchez, 2010, p. 88).

Depois de se ter analisado a importância destas três línguas, passa-se agora a uma curta exposição à situação histórica da indústria vimaranense.

### 1.3. Contexto histórico – a indústria em Guimarães

No início do século XIX, o Vale do Ave era caracterizado pelo seu vasto território rural, e a atividade económica era definida pela forte presença da atividade agrícola autossuficiente, assim como pela fiação

e tecelagem que complementavam a agricultura. A região apresentava condições apropriadas ao cultivo não só de linho, mas também de lã.

Geograficamente, Guimarães situa-se numa área adequada à industrialização devido à riqueza em recursos naturais. Encontra-se também localizada na bacia hidrográfica do rio Ave, de onde fazem parte os rios Ave e Selho, por exemplo, que serviram como base para a construção de açudes e azenhas, que ajudariam no processo de produção industrial (Alves, 2020, p. 26).

A transformação do linho ou da lã era um trabalho predominantemente realizado pelas mulheres, tanto nos tempos livres nas suas habitações, como nos campos enquanto vigiavam o gado. Assim, aqui se inicia a importância do setor têxtil para a sustentação de vários agregados familiares da região. Muitos dos lares destas mesmas famílias possuíam já um tear, uma vez que a tecelagem era considerada uma arte que deveria constituir parte fundamental da educação das jovens (Alves, 2020, p. 23).

Depois da elevação de Guimarães de vila a cidade, a 22 de junho de 1853, a sua importância económico-social proveniente da produção têxtil e do respetivo comércio tornar-se-ia ainda mais proeminente, e a cidade passou a marcar a região do Vale do Ave como um centro de produção cheio de oportunidades. Mais tarde, em 1884, a cidade recebe pela primeira vez o comboio e a “Exposição Industrial de Guimarães”, que propulsionou ainda mais o crescimento da indústria local (Silva, 2018). É também durante esta altura que começam a surgir novos meios de comunicação, nomeadamente estradas que ligavam Guimarães a outras cidades como Porto e Braga, mas também, no final do séc. XIX, a integração da linha de comboio na cidade. Estes desenvolvimentos nas vias de comunicação tornaram os processos de abastecimento e distribuição mais simples, o que também favoreceu a fundamentação da indústria em Guimarães (Alves, 2020, p. 31). Posteriormente, no início do século XX, o número de fábricas continua a crescer, de forma gradual, no território

vimaranense (Costa, 2010, pp. 350–351). No que toca à disponibilidade de recursos energéticos, como gás e vapor, o processo industrial cresce apoiado no setor têxtil (Costa, 2010, p. 351). Guimarães sempre foi uma cidade intrinsecamente ligada à indústria, logo desde o início do séc. XIX. Atualmente, essa união mantém-se forte e Guimarães é um marco da indústria na região do Ave, apresentando o maior número de empresas da região em 2015, com mais de 14.000 empresas. Dentro dessas empresas, a maioria insere-se na indústria transformadora, mais especificamente, na indústria têxtil. No que toca à indústria exportadora em Guimarães, há mais do que 200 empresas que vendem os seus produtos ao estrangeiro, e a maioria ainda se insere no setor têxtil.

## **2. Metodologia**

Um estudo de caso define-se como uma metodologia de investigação que se foca na pesquisa intensiva de uma entidade detalhada (C. P. Coutinho & Chaves, 2002, p. 223). Nesta situação em específico, a entidade detalhada são as empresas exportadoras vimaranenses.

Este estudo é uma pesquisa qualitativa e por isso investiga intenções, situações, ideias, e descobre significados nas ações individuais e nas interações sociais (C. M. P. Coutinho, 2015, p. 28); e foi concretizado em diferentes etapas. Depois de se ter realizado uma revisão da literatura sobre os temas abordados neste projeto, foi necessário delimitar a amostra que seria estudada. Em seguida, elaborou-se um inquérito que foi enviado às empresas recolhidas. Dentro das respostas dessas empresas, escolheram-se as consideradas mais pertinentes para que fossem entrevistadas. Todas estas etapas serão discutidas mais pormenorizadamente ao longo deste capítulo.



## 2.1. Escolha da Amostra

Na seleção dos participantes neste estudo, partiu-se do princípio previamente estabelecido de Guimarães ser uma cidade intrinsecamente ligada à indústria. Assim, foi considerada um bom objeto de estudo pela vasta quantidade de empresas. No entanto, foi necessário reduzir a extensão da amostra, já que o objetivo principal do estudo é perceber de que forma as segundas línguas estrangeiras são utilizadas e necessárias. Deste modo, foram identificadas as empresas onde essas competências seriam mais solicitadas – as empresas exportadoras.

A indústria exportadora, para além de ser um constituinte fundamental da economia, é a que lida com línguas estrangeiras mais frequentemente. A maior parte das empresas que trabalham apenas em contexto nacional não seriam relevantes para este estudo por não utilizarem línguas estrangeiras. Relativamente às empresas que fazem importação, para além de juntamente com as empresas exportadoras formarem uma amostra muito grande onde seria difícil processar e analisar todos os resultados no tempo disponível, considerou-se mais relevante estudar as empresas exportadoras dado que são estas empresas que em princípio iniciarão o contacto com o estrangeiro, utilizando não só o inglês, mas também outras línguas estrangeiras, e assim seria interessante analisar essa perspetiva.

Para determinar quais as empresas que cumpriam este requisito, foi consultado o *website* [eportugal.gov.pt](http://eportugal.gov.pt) e posteriormente redirecionado para [export.portugalglobal.pt/export](http://export.portugalglobal.pt/export). Aqui foi possível identificar todas as empresas exportadoras de Guimarães. Foi construída uma base de dados que reúne o nome da empresa e os respetivos contactos. Foram reunidas 261 empresas, que constituem o âmago da pesquisa realizada.

## 2.2. Inquérito

Um inquérito numa pesquisa qualitativa tem como principal objetivo analisar a incidência, a distribuição e as relações entre as variáveis que estão a ser estudadas num contexto natural e sem serem manipuladas. O inquérito apresentado neste estudo qualifica-se como explicativo, já que para além de descrever o tópico em questão, tenta também determinar as relações entre as variáveis. Este pode também ser classificado como transversal, pois os dados foram recolhidos num só episódio temporal, de forma a representar a população através da amostra (C. M. P. Coutinho, 2015, p. 317). A sua construção foi feita de modo a perceber quais eram as segundas línguas estrangeiras mais utilizadas nas empresas, assim como as funções para as quais seriam necessárias. O início da recolha de dados foi realizado através de um inquérito (no formato de *Google Forms*) enviado às empresas exportadoras por *e-mail* durante o mês de junho de 2020. Para este inquérito foi realizado um piloto, onde as questões foram primeiramente mostradas a pessoas que não faziam parte do estudo para que pudessem atestar a compreensão das perguntas antes de estas serem efetivamente enviadas às empresas.

O inquérito é constituído por 18 perguntas (ver anexo 1), todas elas, à exceção da última, de resposta curta e fechada, de modo a aumentar a acessibilidade e objetividade e potencializar o número de respostas recolhidas (Hill & Hill, 1998, p. 19). A última pergunta, por ser de resposta aberta, não é de cariz obrigatório. A primeira questão identifica a empresa e a segunda determina o setor a que pertence. Estas questões têm apenas o propósito de organizar os dados de forma mais detalhada, já que a identidade das empresas permanece anónima.

É na segunda parte do inquérito que se iniciam as perguntas mais específicas e relativas ao uso das segundas línguas estrangeiras. Começa-se por averiguar se a empresa utiliza mais alguma língua que

não seja português ou inglês. Caso se verifique que se usam mais línguas, pergunta-se quais e em que contexto:

- Contacto com clientes;
- Contacto com fornecedores;
- Marketing;
- *Website*;
- Outros usos.

O objetivo deste grupo de perguntas é identificar quais as línguas mais utilizadas em cada setor, ou seja, quais são as línguas consideradas mais úteis para cada tipo de função dentro da empresa. Em seguida, tenta-se perceber que tipo de funcionários desempenha estas funções características do uso das línguas descritas nas perguntas anteriores. As perguntas seguintes incidem sobre a importância da proficiência nas línguas e qual a variedade de línguas que as empresas esperam que um candidato tenha quando o contratam para os vários setores de uma empresa:

- Administrativo;
- Financeiro;
- Recursos Humanos;
- Comercial;
- Operacional.

O inquérito termina com uma pergunta de resposta aberta, para que os inquiridos possam descrever quais as funções desempenhadas pelos funcionários que usam as línguas nesses setores e departamentos. Depois de receber algumas respostas por *e-mail*, houve também uma abordagem por telefone, de modo a aumentar o número de respostas, em que os inquiridos respondiam às perguntas e as suas respostas eram anotadas no formulário original.

Este inquérito foi fundamental para o início da pesquisa, uma vez que permitiu fazer um primeiro levantamento à realidade da utilização das segundas línguas estrangeiras nas empresas exportadoras

vimaranenses, assim como a obtenção de informações sobre os funcionários da empresa, o que abriu as portas para o resto da investigação. Estes dados foram o ponto de partida para a realização das entrevistas, em primeiro lugar por permitirem a identificação das empresas que têm mais contactos com o exterior noutras línguas estrangeiras, e por isso se revelaram mais relevantes para o estudo. Por outro lado, as informações recolhidas com os inquéritos serviram de ponto de partida para a construção da entrevista.

### 2.3. Entrevistas

Uma entrevista pretende obter informação através de questões colocadas ao entrevistado pelo investigador (C. M. P. Coutinho, 2015, p. 141). No caso deste estudo, a entrevista não é totalmente informal, onde as perguntas surgem de um contexto imediato e são levantadas no decorrer natural dos acontecimentos, nem totalmente fixa, onde há um conjunto de questões pré-determinadas (C. M. P. Coutinho, 2015, p. 141). Esta entrevista é constituída por uma lista de questões que devem ser abordadas, mas há espaço para uma discussão mais livre. A principal diferença entre o inquérito e a entrevista é que o inquérito é constituído por perguntas mais simples, de opção, que serviram como base para a investigação, enquanto a entrevista é constituída por perguntas de resposta aberta com o propósito de ganhar um conhecimento mais profundo sobre o uso das segundas línguas estrangeiras nas empresas.

Para a escolha das empresas que seriam entrevistadas, o primeiro critério foi que a empresa deveria utilizar mais que uma segunda língua estrangeira. O segundo critério foi que a empresa deveria realizar a maior parte dos seus negócios com o estrangeiro. Depois disso, três das empresas mostraram-se disponíveis para serem entrevistadas, levando ao resultado apresentado. As entrevistas foram realizadas a três funcionários comerciais de três empresas diferentes.

Devido às circunstâncias de pandemia por Covid-19, foi impossível realizar entrevistas presenciais, por conseguinte, uma das entrevistas foi feita por chamada telefónica, que foi gravada para posteriormente ser transcrita, e as outras duas foram realizadas por *e-mail*. No caso da primeira entrevista houve um prévio pedido de permissão antes de iniciar a gravação. A entrevista foi posteriormente transcrita. No entanto, o principal foco da transcrição foi o conteúdo e não a análise do discurso, de modo que não foram seguidas todas as regras de transcrição, e por isso as transcrições foram simplificadas. Quanto às entrevistas por *e-mail*, a transcrição é fiel ao que foi respondido pelos entrevistados no documento enviado. Estas entrevistas foram realizadas entre os meses de julho e outubro de 2020.

A entrevista é constituída por nove perguntas (ver anexo 2). A entrevista parte de questões mais amplas sobre o uso das segundas línguas estrangeiras no geral para questões mais específicas sobre as línguas francesa e espanhola, que foram consideradas as mais pertinentes para este estudo. Para terminar, são apresentadas algumas perguntas sobre a relação das empresas com os clientes e sobre a posição destas relativamente à aprendizagem de línguas pelos seus funcionários. A primeira pergunta é sobre os impactos das línguas estrangeiras na performance da empresa, e se há alguma língua em específico que tenha mais impacto. Em seguida, aborda-se a frequência com que as línguas previamente mencionadas são utilizadas. A terceira pergunta identifica as tarefas que utilizam as línguas, dentro e fora do setor comercial. Depois, tenta-se saber qual o nível de proficiência que as empresas procuram nos candidatos no momento de contratação. Na pergunta seguinte, parte-se de informação recolhida do inquérito – que as línguas espanhola e francesa são das mais utilizadas na indústria exportadora vimaranense – e averiguam-se as razões para esse uso, ou seja, se estas línguas são usadas por na empresa já terem funcionários fluentes nas mesmas, ou se contrataram pessoas para fazer frente à

procura. Também nesta linha de perguntas, considera-se a possibilidade de novos contratos e novos clientes, caso os funcionários das empresas fossem fluentes noutras línguas, ou se, pelo contrário, propostas já tiveram de ser recusadas devido à falta de meios de comunicação. Questiona-se também se os entrevistados creem que a utilização de mais do que uma língua estrangeira aumenta a competitividade da empresa. Posteriormente, aborda-se o tema da comunicação não-verbal e se já foram notadas algumas diferenças nesta forma de comunicar entre clientes ou fornecedores, e se já houve algum tipo de problema associado. Na sétima pergunta, questiona-se se há utilização das segundas línguas em tarefas internas, e não apenas em contacto com o estrangeiro. Em seguida, averigua-se a opinião dos entrevistados relativamente à utilização das línguas nativas dos clientes, e se notam que estes se sentem mais à vontade quando as usam ao invés do inglês, e se for o caso, se é um incentivo para a aposta na maior utilização de várias línguas estrangeiras na empresa. Para terminar a entrevista, fala-se sobre como algumas empresas oferecem formações aos funcionários para que possam desenvolver as suas capacidades linguísticas para que consigam aumentar a competitividade e o desempenho da empresa, e se têm essa opção ou se já a consideraram.

### **3. Análise dos Resultados**

#### **3.1. Resultados do inquérito**

O inquérito foi enviado por *e-mail* a 261 empresas, que foram identificadas de acordo com os critérios estabelecidos previamente para a amostra deste estudo de caso: empresas sediadas em Guimarães que façam exportação. Esta informação foi obtida a partir dos dados disponibilizados no *site* do governo português. Depois de ter o nome das empresas, cada uma delas foi pesquisada individualmente

para conseguir obter o respetivo contacto (e-mail ou contacto telefónico).

Este inquérito foi respondido pelos representantes de 40 empresas. Dessas empresas, dezasseis são especializadas em têxteis, dez em têxteis-lar, cinco em calçado, duas em embalagens, uma em mobiliário de casa de banho, uma em cutelaria, uma em metalomecânica, uma em aquariofilia, uma em fotografia, uma em material ortopédico e hospitalar, e uma em assessoria.

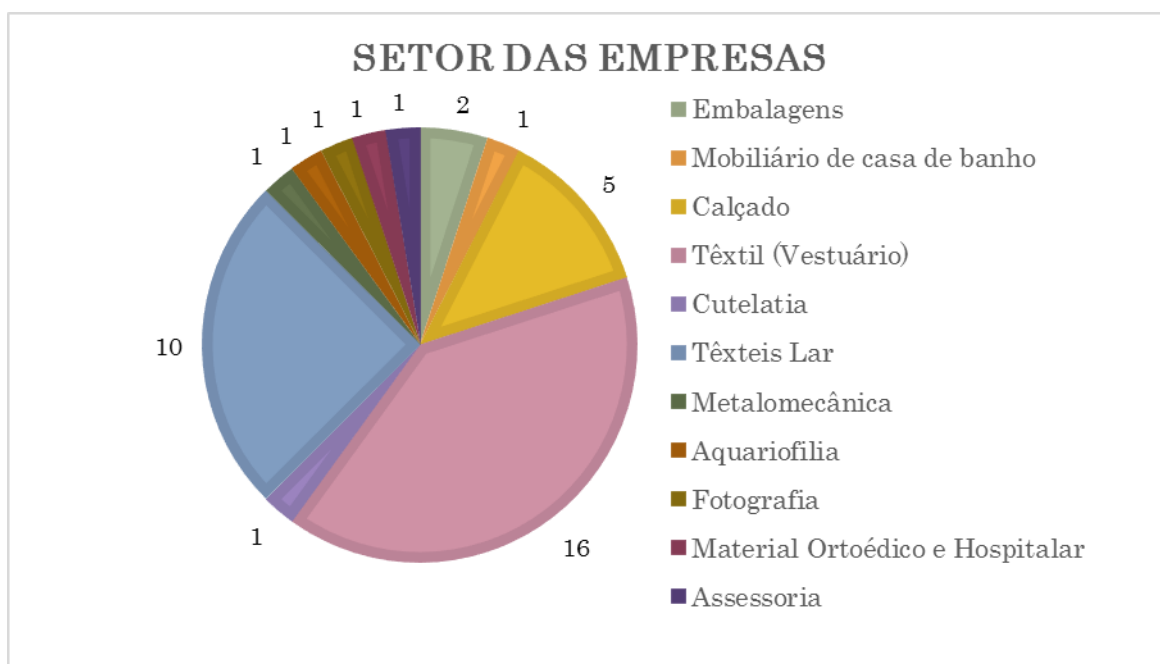


Figura 1: Empresas por setor

Quando questionadas sobre a utilização de outras línguas sem ser inglês, apenas duas empresas responderam que comunicavam apenas em português e inglês.



Figura 2: Utilização de segundas línguas estrangeiras

Relativamente à utilização das diversas línguas estrangeiras, excetuando as duas que previamente tinham mencionado que não utilizam línguas para além do português e do inglês, trinta e quatro responderam que utilizam a língua espanhola, trinta e três que utilizam o francês, catorze o alemão, e doze o italiano.

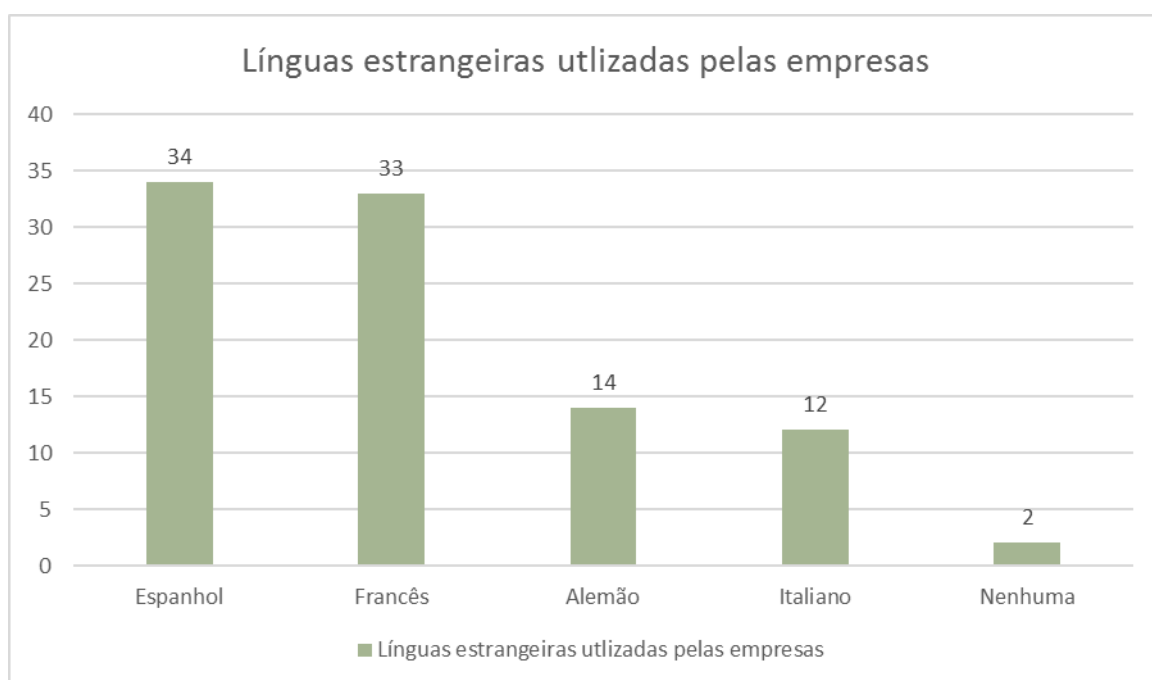


Figura 3: Línguas estrangeiras além do inglês utilizadas pelas empresas



Quanto à utilização da língua francesa, trinta e cinco das empresas responderam que o maior uso é no contacto com clientes. Dez empresas responderam que utilizam o francês no seu *website*, nove utilizam-no em marketing, sete em contacto com os fornecedores, uma em processos e uma em pesquisa do mercado. Cinco das empresas não utilizam francês no seu dia-a-dia.

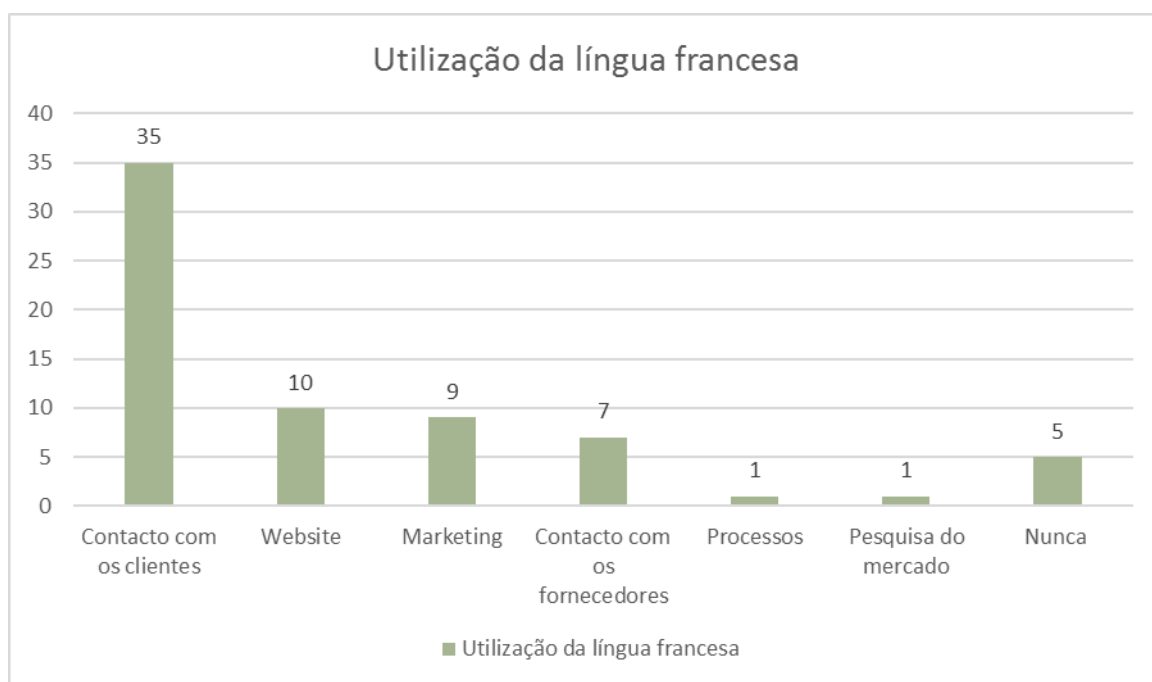


Figura 4: Utilização de francês

No que toca à utilização da língua espanhola, trinta e quatro das empresas afirmaram utilizá-la em contacto com os clientes, dezoito utilizam-na em contacto com fornecedores, oito em marketing, cinco no *website*, uma em processos, e uma em pesquisas de mercado. Cinco das empresas não utilizam esta língua.

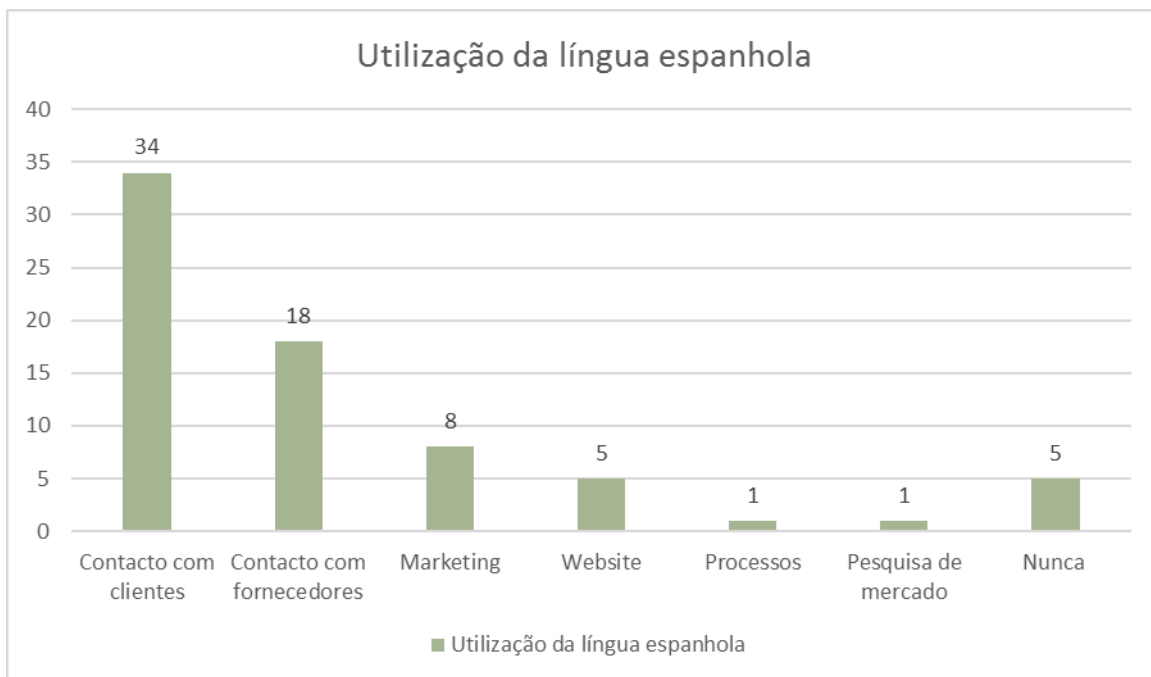


Figura 5: Utilização de espanhol

Relativamente ao alemão, dezasseis das empresas utilizam a língua para contacto com clientes, sete em contacto com fornecedores, três em marketing, e duas no seu *website*. Vinte e três das empresas afirmam não utilizar a língua alemã.

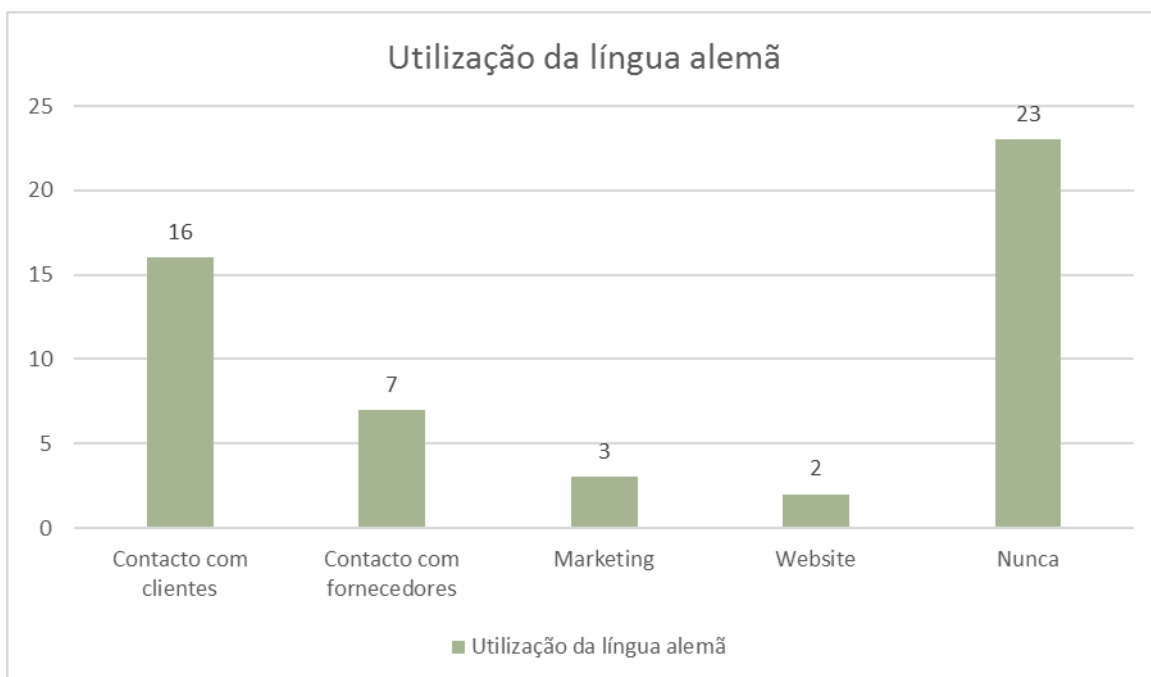


Figura 6: Utilização de alemão

As respostas relativamente à língua italiana mostram que dez empresas usam o italiano em contacto com clientes, nove em contacto com fornecedores, duas em marketing e uma no seu *website*. Vinte e oito das empresas não utilizam italiano no seu quotidiano.



Figura 7: Utilização de italiano

Em seguida, tentou-se apurar o tipo de funcionários que utilizam as línguas estrangeiras previamente mencionadas. As respostas obtidas mostram que trinta e oito das empresas têm funcionários no departamento comercial que desempenham funções relacionadas com compras e vendas e aprovisionamento, em que o conhecimento de línguas estrangeiras é fulcral para exercer o seu trabalho. Onze das empresas necessitam das línguas estrangeiras no departamento administrativo para executar funções de gerência e BackOffice. Quatro das empresas utilizam as línguas na área da comunicação, seja dentro da empresa, ou quando falamos da receção. Quatro empresas afirmam utilizar as línguas no departamento de *design* e desenvolvimento do produto, quatro empresas utilizam-nas em funções de marketing, e duas referem que as línguas são utilizadas pelos técnicos industriais e

de manutenção. Uma das empresas menciona que todos os funcionários da mesma utilizam as línguas estrangeiras. Nesta pergunta, duas das respostas foram inválidas, e por isso não contabilizadas.

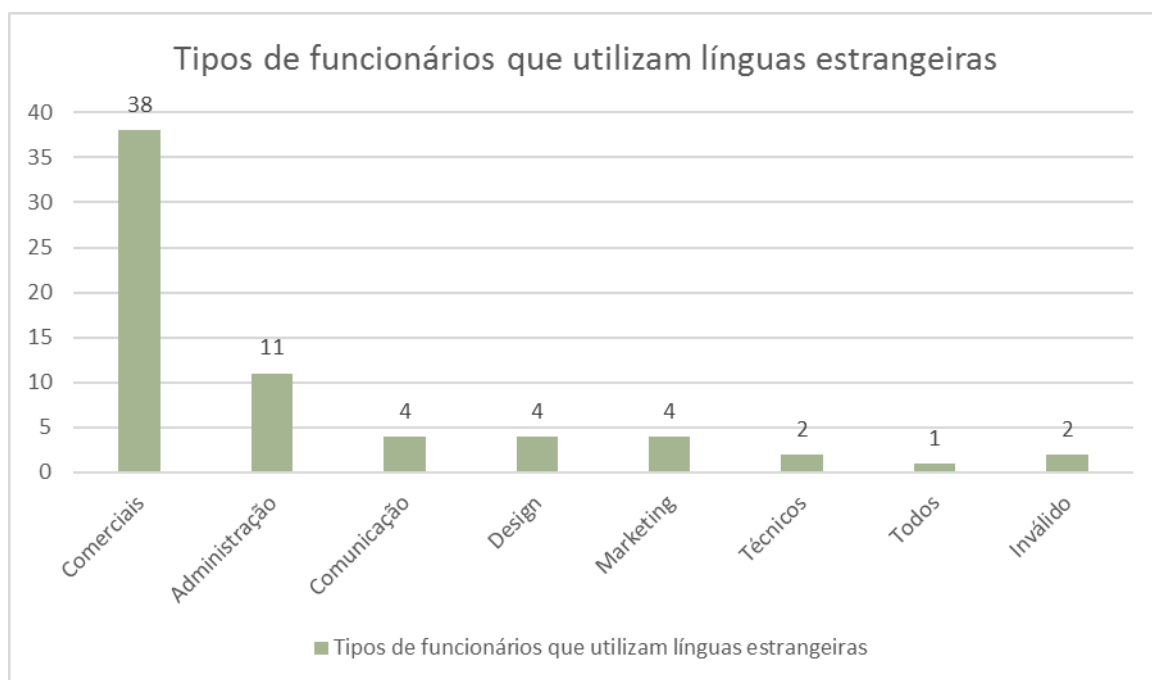


Figura 8: Departamentos que utilizam línguas estrangeiras.

Relativamente à importância da proficiência nas segundas línguas estrangeiras aquando da contratação de novos funcionários para o setor administrativo, sete das empresas afirmam que é muito importante que o candidato tenha elevado nível de proficiência nas línguas em questão. A maioria das empresas, vinte, afirmam que para o setor administrativo é apenas importante o domínio de línguas estrangeiras. Seis das empresas consideram pouco importante, e cinco consideram irrelevante que se seja proficiente em línguas que não são o português ou o inglês quando se trata de contratações para o setor administrativo.

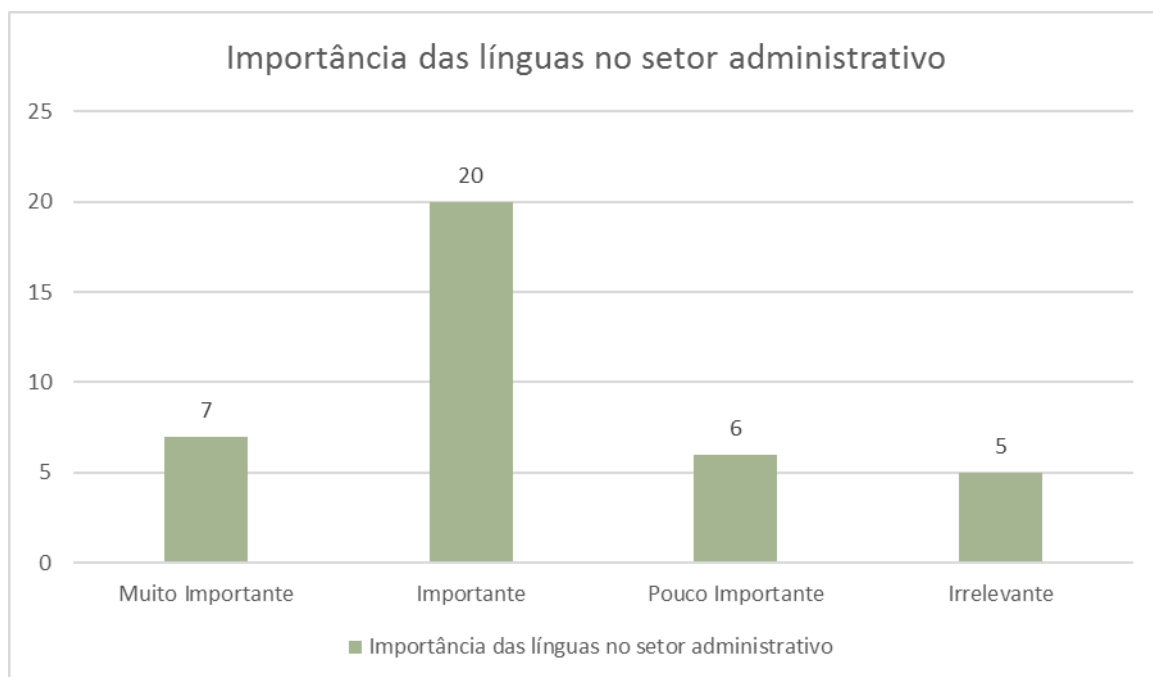


Figura 9: Importância das línguas no setor administrativo

Quando falamos da importância de ter conhecimento em várias línguas estrangeiras para as contratações do setor financeiro, apenas uma das empresas referiu que o considera muito importante. Dez das empresas revelaram que se trata de um aspeto importante, e a maioria das empresas, dezanove, acha que é uma competência pouco importante para este setor. Oito das empresas creem que as segundas línguas estrangeiras são irrelevantes para esta função.

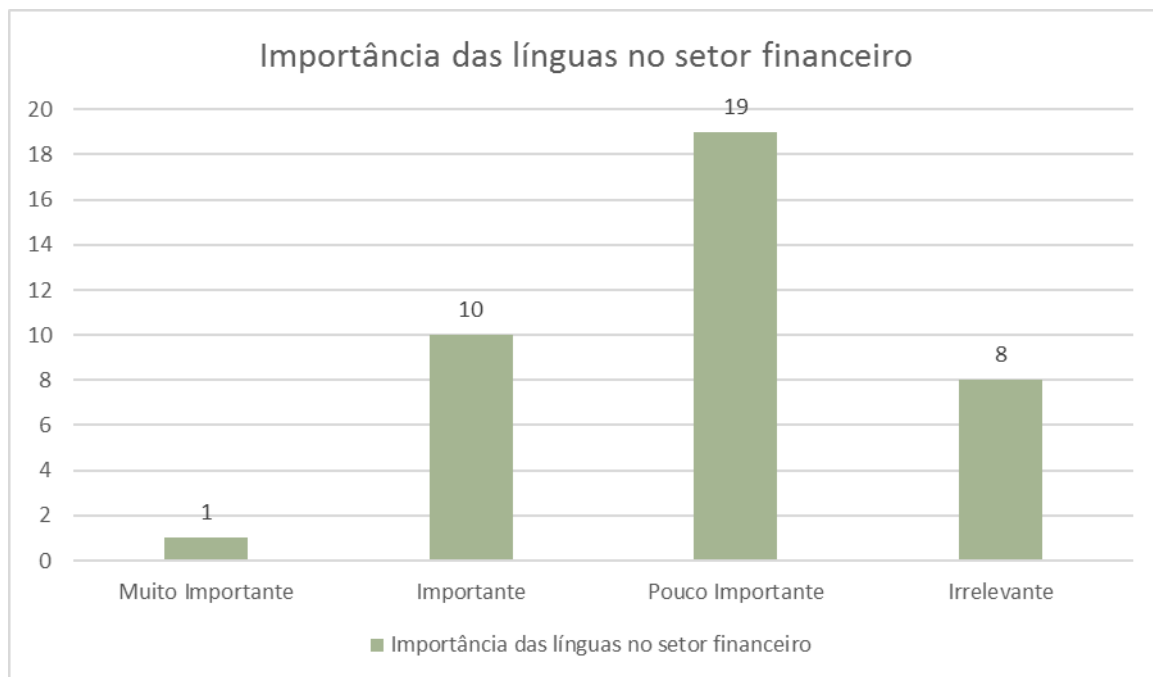


Figura 10: Importância das línguas no setor financeiro

Quando se trata do setor de recursos humanos, apenas uma das empresas considera as segundas línguas estrangeiras muito importantes. Dez das empresas acreditam que se trata de uma competência importante, enquanto dezanove das empresas que responderam ao inquérito afirmam ser algo pouco importante. Oito das empresas acham que as segundas línguas estrangeiras são irrelevantes para este setor.

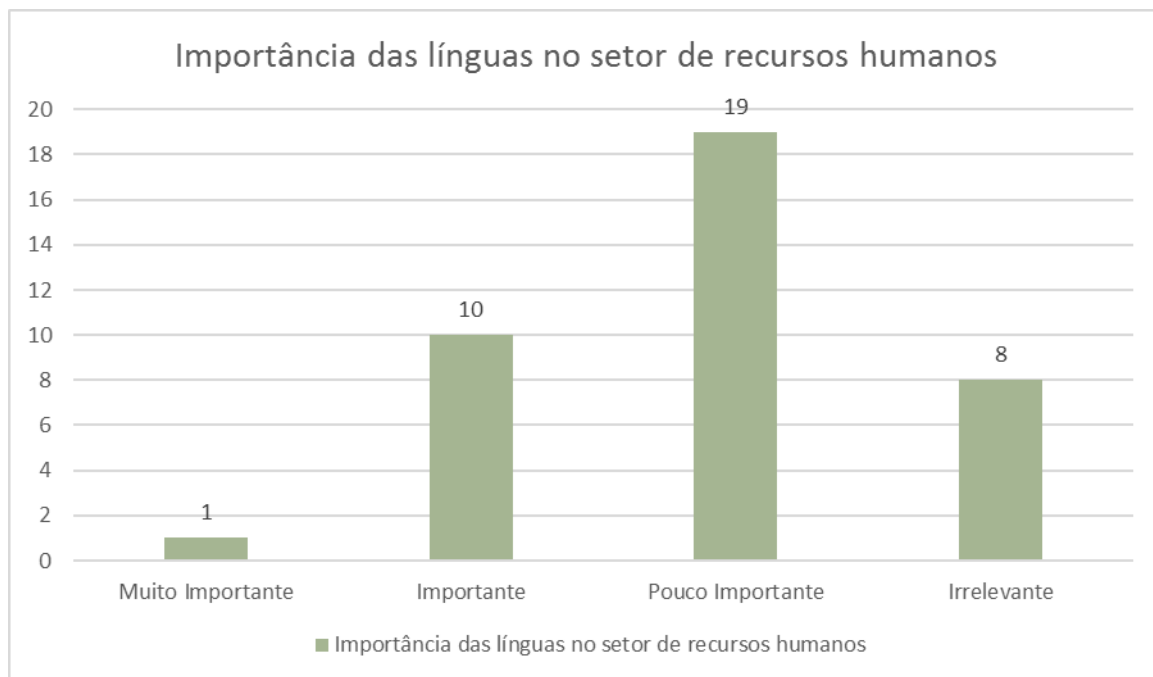


Figura 11: Importância das línguas no setor de recursos humanos

No que toca ao setor comercial, quase a totalidade das empresas, trinta e três, consideram elevados níveis de proficiência em segundas línguas estrangeiras como uma competência muito importante. Duas das empresas acreditam que se trata de um aspeto importante, uma das empresas avalia esta competência como pouco importante, e duas empresas acham-na irrelevante para este setor.

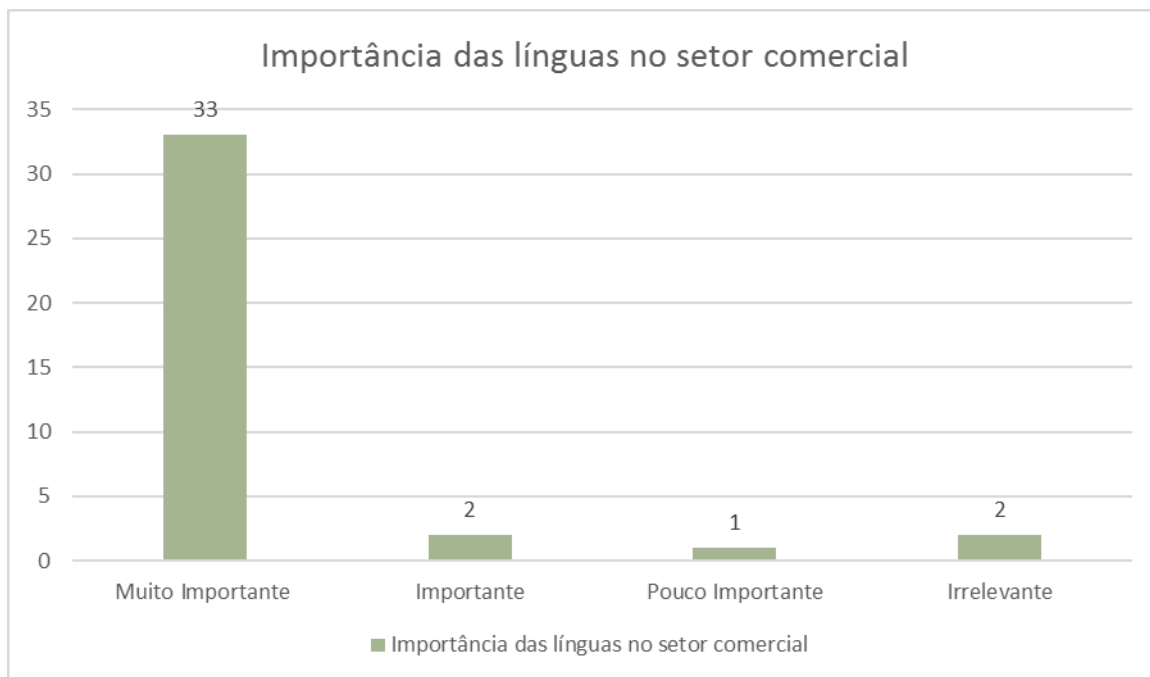


Figura 12: Importância das línguas no setor comercial

O último setor que foi abordado foi o setor operacional. Relativamente a este setor, apenas uma das empresas considerou muito importante que os seus funcionários fossem fluentes em línguas estrangeiras para desempenharem os seus trabalhos. Seis das empresas acham esta competência importante e dez consideram-na pouco importante. A opção "Irrelevante" foi a que somou mais respostas, onde vinte e uma empresas afirmaram que é irrelevante para o bom funcionamento da empresa que os funcionários tenham proficiência em línguas estrangeiras.



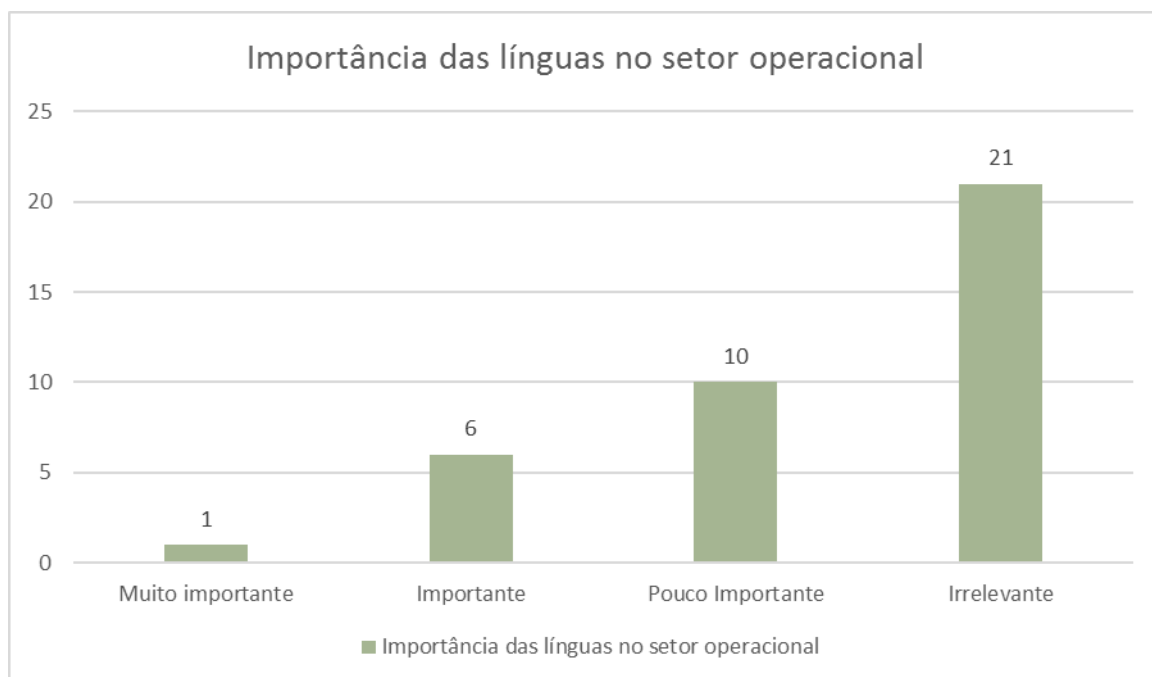


Figura 13: Importância das línguas no setor operacional

A última pergunta, que era de resposta aberta, não foi contabilizada nesta pesquisa, uma vez que as respostas dadas não foram de acordo com o objetivo da pergunta. Talvez por se tratar de uma questão aberta, as interpretações foram muito distintas umas das outras, o que tornou impossível o aproveitamento destes dados para o estudo. Estas respostas não acrescentam informação à já obtida nas questões anteriores.

### 3.2. Resultados da entrevista

Dado que a entrevista foi respondida pelos representantes de três empresas, as respostas às questões serão analisadas agrupadamente, de forma a facilitar a comparação das diferentes opiniões. Devido ao acordo em manter a identidade das empresas anônimas, elas serão denominadas Empresa A, Empresa B e Empresa C.

A primeira questão menciona os diferentes impactos que as línguas têm na performance da empresa. A Empresa A diz o seguinte:

“É fundamental, porque é através das línguas que nós comunicamos. Portanto, sem a linguagem e sem as línguas, nós não conseguimos chegar aos nossos clientes. É através da língua que nós estabelecemos as proximidades e através da língua que nós vendemos.” – **Empresa A**

A Empresa B concorda:

“Somos uma empresa majoritariamente exportadora, pelo que o uso de línguas estrangeiras faz parte do dia-a-dia da empresa.” – **Empresa B**

O mesmo acontece com a Empresa C:

“As línguas estrangeiras são de uma importância fulcral, principalmente numa empresa que assente o seu volume de negócios com o estrangeiro – quer seja de exportação, com é o nosso caso, quer seja de importação, uma vez que sem elas não haveria uma comunicação fluída entre as partes e sem comunicação não haveria negócio.” – **Empresa C**

Ainda dentro da primeira questão, tenta-se perceber quais as línguas mais significativas. As respostas foram as seguintes:

“A nossa empresa ainda vende muito para os PALOP, e por isso nós ainda utilizamos muito a língua portuguesa embora por vezes tenhamos que ajustar as variantes (...) das dicotomias que eles utilizam. Mas utilizamos muito o espanhol, a nossa vizinha Espanha é (...) um cliente que está aqui perto e com quem nós mantemos algumas relações comerciais. Depois, temos (...) o francês; e o inglês, que quando saímos dos nossos vizinhos Espanha e França, vai dando para os outros países, embora em alguns desses países o inglês não seja a língua mãe.” – **Empresa A**

A Empresa A afirma que o espanhol e o francês são as segundas línguas estrangeiras mais utilizadas. A Empresa B acrescenta ainda o uso do alemão.

“As línguas mais utilizadas, para além do inglês, são o espanhol, o francês e o alemão.” – **Empresa B**

A Empresa C partilha a experiência da Empresa B, e refere as mesmas línguas que foram indicadas:

“Fundamentalmente o inglês, mas também o francês, o alemão e o espanhol. Claro que depende muito nos mercados que as empresas atuam, mas no nosso caso são as anteriormente mencionadas.” – **Empresa C**

Em seguida, tenta-se verificar a frequência com que estas línguas são utilizadas nas empresas:

“ [Utilizamos as línguas] Todos os dias. Se não for só na parte comercial, se não for por telefone, é na troca de *e-mails*, é na faturação,... Todos os dias usamos as várias línguas.”  
– **Empresa A**

A Empresa A utiliza as línguas diariamente, como descrito no excerto acima. A Empresa B, por sua vez, menciona a necessidade da utilização das línguas diariamente.

“Na nossa empresa, temos que utilizar as línguas estrangeiras diariamente.” – **Empresa B**

O relato da Empresa C vai ao encontro dos já acima referidos:

“[A nossa empresa utiliza as línguas] Diariamente.”  
– **Empresa C**

A pergunta seguinte aborda quais as tarefas da empresa que necessitam o uso das línguas:

“A nossa empresa utiliza (...) principalmente a língua inglesa, mas também outras, em muitos setores de atividade desde o *design*, porque há as etiquetas que acompanham as peças, que são feitas já com a língua do país de destino, depois também a parte da contabilidade, onde as faturas têm que ser na língua do país do cliente, até à parte comercial, que é o mais óbvio. No entanto, queria sublinhar que esta utilização das línguas começa no setor produtivo até ao produto final. No setor comercial, tudo desde a venda até todo o processo inerente à venda, ao tratamento da encomenda. O setor comercial só entre si, basicamente, é que fala em Português. Mas na nossa empresa e em muitas outras, o processo começa muito antes, porque as etiquetas têm que levar a língua do país de destino, (...) tanto as etiquetas da roupa, como aquelas etiquetas que vão por fora, e até as próprias embalagens, que muitas vezes já fazemos com a língua do cliente. Portanto, o uso das línguas estrangeiras na nossa empresa vai muito além do setor comercial.” – **Empresa A**

A partir do testemunho da Empresa A infere-se que apesar do principal uso das línguas estrangeiras acontecer no setor comercial, este também se alastra a outros setores, como o *design* e a faturação.

“Tarefas como o contacto com clientes, contacto com fornecedores, tratamento das encomendas, faturação, marketing, etc.” – **Empresa B**

A Empresa B partilha algumas das experiências da Empresa A, assim como a Empresa C. Estas empresas acrescentam ainda a importância das línguas para o marketing, e até mesmo para a gestão do parque de máquinas.

“Todas as que um departamento comercial ou de exportação desempenham, nos variados canais de comunicação entre a nossa empresa e os clientes, e passam desde a angariação e à manutenção da carteira de clientes. Também em termos de Marketing é fundamental a utilização de outras línguas. Hoje em dia, na indústria até a gestão do parque de máquinas é necessário o domínio de pelo menos da língua inglesa, uma vez que muita da assistência e compra é feita fora de Portugal.” – **Empresa C**

Em seguida questiona-se o nível de proficiência nas línguas que as empresas procuram aquando da contratação.

“É claro que há muitos fatores a ter em conta, principalmente por causa dos salários. Nós não exigimos que sejam licenciados, mas tem que haver uma fluência muito grande na língua em questão. (...) Há línguas que é mais fácil encontrar [candidatos] do que outras. Naturalmente, que se estivermos a falar de uma língua como o Russo, por exemplo, provavelmente teremos que recorrer a um licenciado porque não será fácil no nosso mercado encontrarmos alguém, enquanto se estivermos a falar, por exemplo, de francês, é muito mais comum encontrar pessoas fluentes em Portugal. Nós não temos exigido licenciatura (...) como meio de seleção, embora seja um fator sempre a ter em conta quando fazemos a análise dos candidatos. Relativamente aos níveis, normalmente procuramos sempre que o candidato esteja no nível C1 ou C2 da língua em questão. Se estivermos a falar do setor financeiro, por exemplo, aí talvez um B2 seja suficiente, mas quando se trata do setor comercial queremos sempre alcançar o mais perto possível do nativo.” – **Empresa**

**A**

A Empresa A admite que os salários são uma das maiores condicionantes quando contratam funcionários, mas ainda assim procuram o maior nível de fluência possível, principalmente quando se trata de funcionários destinados ao setor comercial. A Empresa A fala também do papel das licenciaturas como meio de formação em algumas línguas consideradas menos comuns.

“Depende do setor e do departamento. Quando falamos do setor comercial, que é onde são mais exigidas tarefas que envolvem as línguas, exigimos um nível de proficiência perto do nativo. Valorizamos as competências linguísticas e por isso procuramos sempre o melhor para nos representar.” –

**Empresa B**

A experiência da Empresa B é semelhante à da Empresa A: ambas procuram falantes com elevados níveis de proficiência, especialmente quando se trata de funcionários do setor comercial.

“Depende, naturalmente dos sectores e aí adequa-se o nível da língua quer a nível oral, de compreensão e de escrita. Procuramos falantes que se sintam confortáveis em todas as abordagens da língua, e por isso aspiramos sempre conseguir o nível mais elevado possível.” – **Empresa C**

A Empresa C partilha a mesma opinião das empresas previamente mencionadas, e concorda que o objetivo principal é sempre encontrar funcionários com o maior nível de proficiência disponível.

De acordo com os resultados obtidos nos inquéritos, as duas segundas línguas estrangeiras mais utilizadas são o francês e o espanhol. Assim, as perguntas seguintes seguem estas informações. Em primeiro lugar, aborda-se a natureza do uso destas mesmas línguas: se isto acontece por já terem funcionários que falam estas línguas ou se os contratam conforme as ofertas que recebem. No caso da Empresa A, o que se verifica é o último caso:

“Nós contratamos em função da nossa estratégia de marketing. Não é por ter um funcionário que fale muito bem francês que vamos atacar o mercado francês. Fazemos o inverso: se na nossa análise de mercado nós acharmos que França ou algum país onde se fale francês seja uma boa hipótese, uma boa estratégia, nós contrataremos alguém. Se já existir alguém na empresa, ótimo, pode-se juntar funções. Mas normalmente o nosso processo é o inverso.”  
– **Empresa A**

O mesmo se passa com as Empresas B e C, que também contratam funcionários que falem as línguas em questão de acordo com a necessidade:

“Usamos estas línguas porque França e Espanha são dos mercados mais impactantes no volume de faturação da empresa.” – **Empresa B**

A Empresa C sublinha ainda a importância da língua francesa e da língua espanhola como meio de comunicação com clientes que não falam inglês:

“ [Estas línguas] são usadas porque temos clientes desses países e muitas vezes encontramos pessoas que não falam o inglês.” – **Empresa C**

Ainda nesta linha de ideias, debate-se a possibilidade de haver espaço para a realização de negócios com outros clientes, caso houvesse funcionários que falassem outras línguas na empresa, e se já houve propostas de negócio perdidas devido à impossibilidade de comunicação.



“Normalmente, isto não acontece. Contudo, é possível fazermos a experiência e pensar em capitalizar os recursos que temos, tentando aproveitar a (...) língua desse funcionário e ver se conseguiríamos entrar num mercado em que em princípio ainda não estaríamos presentes. Isto, claro, também dependeria do tipo de pessoa que estivéssemos a falar – a nível de funcionário ou de conhecimento – mas poderia ser uma estratégia diferente que poderia ser experimentada. E se funcionasse, poderíamos montar a estratégia de marketing ao contrário.

Relativamente a recusar propostas por não conseguirmos comunicar, nunca aconteceu, visto que temos sempre o inglês como *back-up*. Mesmo que seja necessário mais alguma coisa que o inglês não consiga resolver, não se pode perder um negócio por causa da língua. Tem que se ir atrás da solução. (...) Se o inglês não chegar, há outras maneiras de contratar alguém nem que seja (...) só para esse negócio, por exemplo um intérprete.” – **Empresa A**

A Empresa A relata que não é isso que se passa no seu caso, mas que seria uma possibilidade interessante de experimentar, como forma de expandir o negócio. Menciona também o papel do inglês e dos intérpretes como formas alternativas à falta de recursos, neste caso de funcionários fluentes nas línguas necessárias. A Empresa B tem uma opinião semelhante à da Empresa A:

“Dependendo das necessidades do momento e do comportamento do mercado, mas sim. Penso que se tivéssemos pessoas mais fluentes possivelmente poder-se-iam abrir novas portas, do mesmo modo que, pelo contrário, já tivemos que recusar propostas por incapacidade de comunicação.” – **Empresa B**

O caso da Empresa C é diferente, já que afirma nunca ter perdido oportunidades de negócio por dificuldades com a comunicação. Isto pode ser explicado pelo papel do inglês como Língua Franca no mundo dos negócios.

“Não necessariamente, poderá ajudar, mas não depende, desde que ambas partes dominem o inglês. Não, nunca recusamos propostas por não conseguirmos comunicar.”

– **Empresa C**

Em seguida, pede-se a opinião das empresas relativamente à relação entre a diversidade de línguas na empresa e a sua competitividade.

“Claro que sim, porque nos abre um leque de oportunidades de negócio muito maior. Deixamos de estar restringidos a Portugal continental e ilhas e aos PALOPs e começamos a ter o mundo como (...) pano de fundo, o que nos aumenta as potencialidades de negócio, não só na Europa mas um pouco por todo o mundo.” – **Empresa A**

A Empresa A afirma que a utilização das segundas línguas estrangeiras é um fator de grande importância para a competitividade da empresa, já que lhes dá a oportunidade de trabalhar com clientes de todo o mundo.

“Sem dúvida. São as línguas estrangeiras que nos abrem as portas para os mercados internacionais, e apesar de termos sempre o inglês, se não tivéssemos representantes fluentes em francês ou espanhol, a empresa não chegaria às dimensões que tem hoje.” – **Empresa B**

A Empresa B concorda que as línguas aumentam a sua competitividade, e chega a afirmar que graças ao francês e ao espanhol conseguiram atingir patamares mais elevados.

A Empresa C também está de acordo no que toca ao papel das línguas no aumento da competitividade da empresa, mas acrescenta que esse não é o principal fator.

“Ajuda e facilita, sim. Mas não é a base da competitividade.”

– **Empresa C**

Posteriormente, aborda-se a comunicação não-verbal e se isso afeta a comunicação entre as duas partes. A Empresa A assinala algumas diferenças entre os representantes de vários países:

“Sentem-se algumas diferenças. Com os alemães, por exemplo, sentimos que são mais frios como clientes, (...) mais sérios e mais exigentes. Como fornecedores são mais flexíveis. Mas isto é de um modo geral nos países europeus. Se falarmos de países africanos, (...) aí é totalmente diferente. As diferenças de comunicação são ainda mais evidentes. Como clientes, por vezes é difícil trabalhar com eles, (...) porque falham bastante. Quando se trata de fazerem os pagamentos, a comunicação torna-se mais complicada. São pessoas mais descansadas e relaxadas, e isso evidencia-se nos negócios. Como fornecedores, são sempre mais certinhos e tentam ter sempre as coisas direitas. Tentam cumprir os prazos e o que foi acordado para não perderem o cliente, mas sentimos que estão a sair da sua zona de conforto.”

– **Empresa A**

Acrescenta ainda:

“Relativamente aos japoneses, por exemplo, reparamos como eles têm regras muito definidas e protocolos para todas as situações. Uma reunião com uma empresa japonesa (...) leva uma maior preparação do que levaria uma reunião com uma empresa italiana, por exemplo, devido à nossa familiaridade ocidental. Empresas que pretendam entrar no mercado japonês devem estudar a maneira como os negócios são feitos lá. Por vezes, a nossa maneira de ser mais casual é interpretada por falta de seriedade e pode fazer com que o cliente não tenha confiança na nossa empresa.” – **Empresa A**

Quando se trata de comunicação com países geograficamente mais distantes de Portugal, ou mesmo países de outros continentes, nota-se uma diferença na comunicação e até no modo de agir. Quando se trata de países europeus mediterrânicos, o mesmo não acontece:

“Uma vez que estabelecemos comunicação especialmente com países europeus mediterrânicos, não notamos grandes diferenças no que toca à comunicação não-verbal.”  
– **Empresa B**

A Empresa C declara não ter sentido dificuldades relacionadas com a comunicação não-verbal:

“Não, nunca sentimos esse tipo de dificuldade.” – **Empresa C**

A questão seguinte trata do papel das segundas línguas estrangeiras nas tarefas internas, ou seja, tarefas que não necessitam de contacto com o exterior da empresa.

“Hoje em dia há muitas palavras que são usadas dentro da empresa. Uma situação recorrente é quando temos um termo utilizado pelo cliente para se referir a uma peça. Normalmente, adotamos esse termo dentro da empresa, não só como modo de identificação, mas também por tornar o processo mais simples.” – **Empresa A**

A Empresa A menciona a utilização de terminologia específica relativa a determinados produtos entre os vários departamentos da empresa. A Empresa B acrescenta o uso das línguas na organização e no processamento das encomendas.

“Apesar de haver algumas tarefas internas em que utilizamos as línguas, como na organização e processamento das encomendas, a maior parte do uso das línguas é feito em comunicação com o exterior.” – **Empresa B**

A Empresa C afirma utilizá-las em contextos relacionados com o setor comercial, mas também na produção de conteúdo publicitário dos seus produtos no estrangeiro.

“Não, se não contabilizarmos a criação de conteúdos publicitários ou de marketing.” – **Empresa C**

Em seguida, debate-se a possibilidade de os clientes se sentirem mais próximos da empresa, caso a comunicação aconteça na respetiva língua nativa ao invés do inglês.

“Claro que sim. Há uma maior proximidade e demonstra interesse e preocupação por parte do cliente em fazer com que a comunicação fosse mais familiar e que o cliente se sentisse mais “em casa”. A negociação vai ser muito mais facilitada, uma vez que a pessoa representante da nossa empresa que fala a língua nativa do cliente vai ter mais conhecimento e estar mais familiarizada com a sua cultura. Assim conseguimos também evitar o “*lost in translation*”, em que o cliente pode até estar a pensar uma coisa e dizer outra. Quando temos alguém que consegue comunicar na língua nativa do cliente, temos a garantia que o cliente expressou o que queria corretamente, e isso vai obviamente afetar positivamente o negócio. O mesmo pode acontecer com fornecedores, claro.

Outro ponto interessante é o facto de as vendas muitas vezes terem uma base emotiva no fechar do negócio. Quando o cliente está mais preocupado em traduzir na sua mente o que quer dizer em vez de estar a focar toda a sua atenção no negócio em si, isso vai prejudicar ambas as partes, uma vez que a empresa que vende vai tentar tirar proveito daquilo que entende que o comprador está a sentir para o convencer mais facilmente a fechar o negócio.” – **Empresa A**

O que a Empresa A sente é que falar na língua nativa do cliente tem um impacto positivo no negócio, não só a nível pessoal, como a nível linguístico, uma vez que o cliente saberá expressar melhor os seus pensamentos na sua língua nativa. Há também uma componente emotiva que toma parte nas negociações. A Empresa B sente uma experiência diferente:

“Não [sentimos essa proximidade].” – **Empresa B**

A Empresa C encontra-se numa posição intermédia:

“Em alguns casos, sim.” – **Empresa C**

Às Empresas A e C, que responderam afirmativamente a esta questão, aborda-se a possibilidade de esta proximidade constituir uma motivação para que as empresas apostem no uso das segundas línguas estrangeiras. Ambas as empresas concordam que é um incentivo:

“Sim, claro que sim. Havendo mercado, (...) é interessante que as pessoas que entram para os diferentes setores da empresa venham preencher as lacunas das línguas que necessitamos, e que tenham conhecimentos vastos da língua.” – **Empresa A**

“Claro.” – **Empresa C**

Por fim, pergunta-se se já pensaram em apostar em fornecer formações de línguas estrangeiras aos seus funcionários. A Empresa A fala nas suas formações anuais que oferece em todas as áreas:

“Sim, nós fazemos formações anuais na nossa empresa dos diferentes setores, (...) uma vez que sentimos a necessidade de nos mantermos atualizados com as novidades que vão aparecendo nas diversas áreas, e a parte das línguas está também incluída.” – **Empresa A**

A Empresa B também oferece este tipo de formações a toda a empresa e acrescenta que acreditam que com este processo

conseguem aumentar a produtividade e motivação dos seus funcionários.

“Na nossa empresa oferecemos vários tipos de formação aos nossos colaboradores, e algumas delas são de línguas estrangeiras. Fazemos isto porque cremos que aumenta a produtividade e a motivação dos nossos funcionários e temos obtido bons resultados.” – **Empresa B**

A Empresa C afirma apenas que têm vindo a oferecer estas mesmas formações.

“Já e já tivemos.” – **Empresa C**

### 3.3 Discussão dos resultados

Depois de analisada a informação recolhida nos inquéritos, pode-se constatar que a maior parte das empresas utiliza línguas estrangeiras que não são o inglês, e que as línguas mais utilizadas são o espanhol e o francês. A língua francesa é principalmente utilizada em contacto com os clientes. O espanhol, apesar de ser também maioritariamente em contacto com clientes, é também frequentemente utilizado em contacto com fornecedores. Há algum uso das línguas alemã e italiana, mas quando comparado com o uso de espanhol e francês, este uso é inferior. Sabe-se que os principais funcionários das empresas que utilizam as segundas línguas estrangeiras são os comerciais. Por fim, pode-se afirmar que as segundas línguas estrangeiras são consideradas importantes para o setor administrativo, pouco importantes para o setor financeiro e para os recursos humanos, muito importantes para o setor comercial, e quase irrelevantes para o setor operacional.



Com os resultados obtidos na entrevista, conclui-se que as segundas línguas estrangeiras são fundamentais para que os negócios, tanto exportadores como importadores, sejam possíveis, uma vez que são a ponte que liga a empresa ao cliente e fazem com que a comunicação seja possível.

Relativamente às línguas mais usadas, corrobora-se que o espanhol e o francês, um pouco em conjunto com o alemão, são as línguas mais utilizadas, devido aos mercados em que as empresas se encontram presentes, e pela proximidade geográfica. Conclui-se também que há uma necessidade de utilizar diariamente as línguas estrangeiras para além do inglês.

As tarefas de uma empresa que envolvem as línguas não se reduzem apenas ao setor comercial e encargos com os clientes ou fornecedores, mas expandem-se um pouco por toda a empresa, passando por áreas como o *design*, a contabilidade e faturação, e até pela gestão do parque de máquinas. No que toca à proficiência que as empresas requerem que os seus funcionários possuam, percebe-se que tentam sempre alcançar níveis altos e que os funcionários estejam o mais próximo possível do nativo.

Quando se fala especificamente do uso das línguas francesa e espanhola, percebe-se que há uma maior utilização das mesmas por parte das empresas exportadoras vimaranenses, e as razões para esta ocorrência são a proximidade do mercado francês e espanhol, por constituírem a maior parte do volume de faturação das empresas, e por ocasionalmente não encontrar alguém que fale inglês. Assim, o francês e o espanhol acabam por vezes de assumir também o papel de Língua Franca.

Percebe-se que apesar de o inglês ter um papel fundamental na comunicação entre empresas e clientes, por vezes não é suficiente, sendo assim requerido o uso das segundas línguas estrangeiras, quer por funcionários da empresa, como por intérpretes contratados para situações ocasionais. Percebe-se também que pode haver perda de

oportunidades de negócio devido à dificuldade de comunicação. Assim, pode-se dizer que as segundas línguas estrangeiras ajudam a aumentar o nível de competitividade das empresas.

A comunicação não-verbal pode ser um obstáculo nos negócios, especialmente quando se trata de países não europeus, devido aos diferentes costumes.

As segundas línguas estrangeiras podem ser utilizadas em toda a empresa, através de terminologia específica pelos vários departamentos, ou em processos como a organização e o processamento, e não apenas no setor comercial.

Há algumas empresas que afirmam que o cliente se sente relativamente mais próximo do representante da empresa quando comunicam na respetiva língua nativa ao invés do uso comum do inglês. As empresas acreditam que isto tem um impacto positivo nos negócios, já que, para além da proximidade, há também uma componente emotiva que torna mais fácil a conclusão dos negócios, assim como uma facilidade na expressão dos pensamentos do cliente. Isto constitui uma motivação para o uso das segundas línguas estrangeiras pelas empresas aquando de negociações.

Há já uma vasta quantidade de empresas que oferecem formações aos seus funcionários, neste caso em específico, nas diferentes línguas utilizadas na empresa, mas também em outras áreas. As empresas sentem necessidade de evoluir e de se manterem atualizadas, e por isso estas formações ocorrem de maneira geral anualmente.

#### **4. Reflexão Final**

Como conclusão deste estudo pode-se afirmar o papel inegável da língua inglesa como Língua Franca na sociedade, e neste caso específico, no mundo dos negócios. No entanto, apesar de ser prática, o seu uso na comunicação com países estrangeiros pode ser desfavorável no caso das empresas exportadoras. A utilização de outras línguas estrangeiras, muitas vezes as línguas nativas dos clientes destas empresas, faz com que haja uma maior relação de proximidade entre a empresa e o cliente. Vai fazer também sobressair uma componente emotiva que facilita a negociação, assim como permitir que o cliente consiga exprimir-se melhor, o que conseqüentemente aumenta a competitividade da empresa. Sabe-se que um dos motivos para a vasta utilização do inglês é a grande disponibilidade de vários níveis de proficiência no mercado no trabalho. Assim, aumentar a aprendizagem de outras línguas seria uma solução para este problema. Grande parte das empresas já oferece formação, mas seria interessante ponderar as vantagens de haver aquisição destes conhecimentos aquando da formação dos profissionais.

Com este estudo pretendeu-se recolher informação objetiva e que com os resultados obtidos e conclusões retiradas se possa contribuir para investigações futuras.

Conclui-se também haver uma lacuna na bibliografia existente no que toca à importância e à utilização das línguas nos negócios, nomeadamente de literatura espanhola, e especialmente em contexto europeu, já que há um maior foco na América Latina e nas suas relações com os Estados Unidos. Uma outra explicação desta ocorrência pode ser a predominância da utilização do inglês, e por isso sugere-se, para investigações futuras, o foco na importância das outras línguas.

Neste estudo comprova-se que as segundas línguas estrangeiras têm grande relevância, já que são usadas diariamente em várias tarefas

dos variados setores de uma empresa. Deste modo, acredita-se ser proveitoso para os alunos que tencionam enveredar pela área dos negócios internacionais, mas também noutros empregos de outros setores empresariais, que houvesse um foco maior na aprendizagem das línguas francesa e espanhola, que se revelam ser as mais utilizadas, e até, mais especificamente, no *Français des Affaires* e no *Español de los Negocios*. Pode-se até ir mais longe e tentar dar maior atenção a estas línguas em fases prévias à formação universitária do percurso escolar, para que se criem bases para uma aprendizagem mais congruente. Mesmo que estes alunos não venham a desempenhar funções de comerciais, os conhecimentos dessas línguas ser-lhes-iam proveitosos noutras funções em indústrias exportadoras.

Existem já alguns cursos de línguas para fins específicos, mas seria interessante que se aplicassem mais especialidades nos diferentes cursos que treinam profissionais que necessitam de conhecimentos linguísticos. Faz sentido que haja formações, especificamente no caso das relações empresariais, pois a comunicação feita através da língua para fins gerais é diferente da comunicação realizada através da especialidade de negócios. É importante que se aposte num reforço dos conteúdos linguísticos necessários nos setores onde a utilização das línguas é fundamental, nomeadamente no setor comercial e no setor administrativo.

As entrevistas realizadas aprofundam este estudo que partiu de uma investigação mais geral através do inquérito. Realizaram-se apenas três entrevistas de forma que, apesar de se prescindir da quantidade, foi em benefício da qualidade, já que permitiu uma análise mais detalhada dos resultados obtidos.

## **Conclusão**

Conclui-se que é evidente a importância e o uso das segundas línguas estrangeiras, em especial o francês e o espanhol, que apesar de não atingirem o patamar de importância do inglês, têm mais relevância do que lhes é normalmente atribuída.

Este estudo de caso abriu portas para novas investigações que podem ser abordadas no futuro. Seria pertinente alargar esta metodologia de estudo a outras regiões do país de forma a comparar dados, ou descobrir quais são as necessidades linguísticas mais requeridas (oralidade, redação,...), uma vez que a análise de uma amostra reduzida não permite a generalização dos resultados obtidos.

Este estudo e os resultados nele obtidos afetam os planos de formação dos estudantes universitários, assim como valoriza a escolha dos alunos de investir noutras línguas sem ser o inglês.

## Bibliografia

- Alves, F. (2020). *Universidade do Minho Escola de Arquitetura*. Retrieved from <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/64893>
- Chnane-Davin, F., & Cuq, J.-P. (2009). FOS - FLS : des relations en trompe l'oeil ? *Le Français Aujourd'hui*, 164(1), 86. <https://doi.org/10.3917/lfa.164.0073>
- Costa, F. da S. (2010). O património industrial no vale do Ave: o têxtil como chave de leitura territorial. Retrieved from <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/22580>
- Coutinho, C. M. P. (2015). *Metodologia de Investigaçao em Ciencias Sociais e Humanas: Teoria e Prática* (2a Ed.). Lisboa: Almedina. Retrieved from [http://www.almedina.net/catalog/product\\_info.php?products\\_id=14814](http://www.almedina.net/catalog/product_info.php?products_id=14814)
- Coutinho, C. P., & Chaves, J. H. (2002). *O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal*. *Revista Portuguesa de Educação* (Vol. 15). Retrieved from <http://hdl.handle.net/1822/492>
- Darricades-Rakotobe, I. (1992). Le “français des affaires” : contenu et enseignement. *Linx*, (27), 93–101. <https://doi.org/10.3406/linx.1992.1249>
- Fanha Martins, H. (2017). Perspectives on Business English as a Lingua Franca in Business Communication. *Teacher Education and Curriculum Studies*, 2(5), 67. <https://doi.org/10.11648/j.tecs.20170205.11>
- Franck, M. (2004). LES ENTREPRISES FRANÇAISES MONDIALES ET L'USAGE DU FRANÇAIS.... *Hermès, La Revue*, 3(40), 158–162. Retrieved from [www.cairn.info](http://www.cairn.info)
- Globalisation and the EU economy | European Commission. (n.d.). Retrieved July 1, 2020, from [https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/international-economic-relations/globalisation-and-eu-economy\\_en](https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/international-economic-relations/globalisation-and-eu-economy_en)
- Hill, M. M., & Hill, A. (1998). *A CONSTRUÇÃO DE UM QUESTIONÁRIO*. Retrieved from [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/469/4/DINAMIA\\_WP\\_1998-11.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/469/4/DINAMIA_WP_1998-11.pdf)
- House, J. (2003). English as a lingua franca: A threat to multilingualism? *Journal of Sociolinguistics*, 7(4), 556–578. Retrieved from [https://www.nesorussia.org/files/pdf-files/English\\_as\\_a\\_lingua\\_franca.pdf](https://www.nesorussia.org/files/pdf-files/English_as_a_lingua_franca.pdf)
- Jenkins, J. (2006). *Current Perspectives on Teaching World Englishes and English as a Lingua Franca*. *TESOL QUARTERLY* (Vol. 40). London. Retrieved from [https://pdfs.semanticscholar.org/3a6a/cf19aebb148687acf2ae972a388217eb426c.pdf?\\_ga=2.20614714.320920748.1584644005-692307397.1581037798](https://pdfs.semanticscholar.org/3a6a/cf19aebb148687acf2ae972a388217eb426c.pdf?_ga=2.20614714.320920748.1584644005-692307397.1581037798)
- Joaquín Martínez, J. (2009). *EL LÉXICO DEL ESPAÑOL DE LOS*

- NEGOCIOS: PROPUESTA DE ANÁLISIS PARA SU ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE. Retrieved from <http://www.ideas-heilbronn.org/archivo/1/elements/>
- La maîtrise de la langue française et l'emploi.* (2018). Retrieved from <http://observatoire.francophonie.org/wp-content/uploads/2018/08/2018-Langue-francaise-Employabilite.pdf>
- Le français langue de communication et des affaires. (2018). Retrieved October 12, 2020, from <http://observatoire.francophonie.org/le-francais-langue-de-communication-et-des-affaires/>
- Machuca, M. C. (2018). *Hacia un Estado del Arte del Español de Negocios y de la Competencia Intercultural*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Ojanperä, M. (2014). *Effects of Using English in Business Communication in Multinational Corporations*. UNIVERSITY OF OULU.
- Otero, J. (2005). *Los argumentos económicos de la lengua española. Área: Lengua y Cultura-ARI N°* (Vol. 42).
- Richer, J.-J. (2008). Le français sur objectifs spécifiques (F.O.S.): une didactique spécialisée? *Synergies Chine*, 3, 15–30. Retrieved from <https://gerflint.fr/Base/Chine3/richer.pdf>
- Sánchez, L. (2010). *El español para fines específicos: La proliferación de programas creados para satisfacer las necesidades del siglo XXI*. *Hispania* (Vol. 93).
- Silva, C. (2018). *A indústria têxtil em Guimarães*. Guimarães. Retrieved from [www.tratave.pt](http://www.tratave.pt)
- Sing, C. S. (2017). English as a lingua franca in international business contexts: Pedagogical implications for the teaching of English for specific business purposes. In G. Mautner & F. Rainer (Eds.), *Handbook of Business Communication: Linguistic Approaches* (Handbooks, pp. 319–356). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9781614514862-014>
- Voght, G. M. (1986). Spanish for Business: Beginning and Spanish for Business: Intermediate. *Hispania*, 69(1), 128–129.

## **Anexos**

### **Anexo 1 - Inquérito**

#### Estudo da importância das segundas línguas estrangeiras na indústria exportadora vimaranense

1. Nome da empresa

2. Setor da empresa

3. A empresa recorre à comunicação em outras línguas para além do português e do inglês?

4. Se sim, quais?

- Francês
- Espanhol
- Alemão
- Russo
- Italiano
- Mandarim
- Outra

5. Em que situações é utilizada a língua francesa?

- Contacto com clientes
- Contacto com fornecedores
- Marketing
- Website
- Nunca
- Outra



6.Em que situações é utilizada a língua espanhola?

- Contacto com clientes
- Contacto com fornecedores
- Marketing
- Website
- Nunca
- Outra

7.Em que situações é utilizada a língua alemã?

- Contacto com clientes
- Contacto com fornecedores
- Marketing
- Website
- Nunca
- Outra

8.Em que situações é utilizada a língua russa?

- Contacto com clientes
- Contacto com fornecedores
- Marketing
- Website
- Nunca
- Outra

9.Em que situações é utilizado o mandarim?

- Contacto com clientes

- Contacto com fornecedores
- Marketing
- Website
- Nunca
- Outra

10. Em que situações é utilizado o italiano?

- Contacto com clientes
- Contacto com fornecedores
- Marketing
- Website
- Nunca
- Outra

11. Em que situações é utilizada outra língua? Qual? (Especificar na opção "Outra")

- Contacto com clientes
- Contacto com fornecedores
- Marketing
- Website
- Nunca
- Outra

12. Que tipo de funcionários desempenham essas funções?

13. Quando a empresa contrata um novo funcionário para o setor administrativo, qual a importância que é dada ao facto de esse funcionário saber uma outra língua estrangeira, para além do inglês?

- Muito importante
- Importante
- Pouco importante
- Irrelevante

14. Quando a empresa contrata um novo funcionário para o setor financeiro, qual a importância que é dada ao facto de esse funcionário saber uma outra língua estrangeira, para além do inglês?

- Muito importante
- Importante
- Pouco importante
- Irrelevante

15. Quando a empresa contrata um novo funcionário para o setor de recursos humanos, qual a importância que é dada ao facto de esse funcionário saber uma outra língua estrangeira, para além do inglês?

- Muito importante
- Importante
- Pouco importante
- Irrelevante

16. Quando a empresa contrata um novo funcionário para o setor comercial, qual a importância que é dada ao facto de esse funcionário saber uma outra língua estrangeira, para além do inglês?

- Muito importante
- Importante
- Pouco importante
- Irrelevante

17. Quando a empresa contrata um novo funcionário para o setor operacional, qual a importância que é dada ao facto de esse funcionário saber uma outra língua estrangeira, para além do inglês?

- Muito importante
- Importante
- Pouco importante
- Irrelevante

18. Caso esse conhecimento seja importante, para que funções / em que departamento?

## **Anexo 2 - Entrevista**

1. Quais são os impactos das línguas na performance da empresa?  
Alguma língua em específico?
2. Com que frequência utilizam as segundas línguas estrangeiras?
3. Que tarefas necessitam o uso das línguas? E fora do setor comercial?
4. Qual o nível de proficiência que procuram em cada língua quando contratam alguém?
5. Através do inquérito percebemos que há um maior uso das línguas espanhola e francesa.
  - a. Usam estas línguas por já terem funcionários que são fluentes nelas?
  - b. Se tivessem pessoas fluentes noutras línguas, acha que isso abriria portas para novos contratos? Já recusaram propostas por não conseguirem comunicar?
  - c. Acha que o uso de várias línguas estrangeiras aumenta a competitividade da empresa?
6. Já alguma vez reparou em diferenças entre clientes, fornecedores, ..., ou teve algum problema relacionado com comunicação não-verbal?
7. Usam línguas estrangeiras em tarefas internas?
8. Acha que o cliente se sente mais próximo da empresa se comunicarem na sua língua nativa em vez de em inglês?
  - a. Se sim, isso é um incentivo para apostar no uso de línguas estrangeiras na empresa?
9. Algumas empresas oferecem formações em línguas estrangeiras aos funcionários de modo a aumentar a competitividade e o desempenho. Já consideraram essa opção?