

**SIMPÓSIO 32: A LÍNGUA PORTUGUESA NAS TRILHAS DA  
INTERNACIONALIZAÇÃO**

**Quando o valor das letras se mede em números: a internacionalização da língua  
pelas tendências económicas**

**Alexandra Marina Nunes Albuquerque**

**ISCAP/ Instituto Politécnico do Porto**

**CLUNL – Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa**

**[alexalb@iscap.ipp.pt](mailto:alexalb@iscap.ipp.pt)**

**Resumo:**

Parece desadequado falar da necessidade de internacionalização da língua portuguesa quando, desde a sua génese, ela sempre esteve ligada a e marcou e foi marcada por geografias físicas e humanas exteriores ao território de cujo nome deriva - Portugal – tendo a sua internacionalização tido o seu “boom” na época dos descobrimentos, quando deixou chancelas sólidas no mundo inteiro e foi indelevelmente polvilhada pelos sabores e cores das relações linguísticas que encontrou. A língua portuguesa é, assim, sem dúvida uma língua internacional, quer no que deu (ou impôs), quer pelo que recebeu, por onde andou e anda.

Todavia, nunca se falou tanto como hoje na internacionalização da língua e nas políticas e estratégias que levem esse processo a cabo. Paradoxo ou talvez não? Não, claro. Afinal, também não é novidade para ninguém que não basta estar espalhado pelos 5 continentes e ter uma massa de falantes significativa para que uma língua seja internacional; para que o seja é, acima de tudo, necessário que estimule o interesse do outro, daquele que, não sendo falante “nativo”, veja nessa língua motivo de interesse ou de utilidade. De facto, no mundo global em que vivemos a língua tanto pode ser uma barreira como um ativo do capital humano, dependendo da sua utilidade ou, para ser mais rigorosa, do seu valor. Ora, independentemente de todo o valor que qualquer língua tem como sistema de comunicação e de identificação cultural, o valor de uma

língua no mercado global atual mede-se acima de tudo pelas vantagens económicas, diretas ou indiretas.

Neste artigo apresentamos, assim, alguns resultados de um estudo que pretendeu contribuir para a medição do valor da língua portuguesa a nível internacional, com base em políticas de língua e estratégias de internacionalização de empresas, portuguesas e outras, e refletir brevemente sobre os principais obstáculos à internacionalização da língua portuguesa, e sobre possíveis soluções.

**Palavras-chave** – internacionalização da língua portuguesa, valor económico da língua portuguesa

## **Introdução**

O fim do mundo bi-polar e a globalização económica a que assistimos após o fim da Guerra Fria, deram ênfase a uma outra dicotomia – global vs local – e a uma nova forma de compromisso: glocal<sup>1</sup>. Apesar de termos consciência de que esta é uma síntese demasiado simplista do processo de globalização, pretende-se com este triângulo demonstrar que a relação entre o local e o global exige sempre um instrumento de mediação, i.e, uma plataforma de entendimento comum de forma a possibilitar a comunicação. Deste modo, a língua, quando suficientemente franca, i.e, “livre de obstáculos, desimpedida”<sup>2</sup>, permite a troca, a partilha, o negócio pelo que não surpreende que o conceito de *língua franca* tenha surgido entre mercadores e em contexto comercial<sup>3</sup>, entre o século XV e o século XIX, para designar o crioulo (Jenkins, 2007: 2) que permitia a transação entre comerciantes de diferentes línguas, i.e, era o código linguístico desimpedido das particularidades de cada uma delas, de forma a eliminar os obstáculos à comunicação e encontrar uma língua comum. Este crioulo foi,

---

<sup>1</sup> Conceito cunhado por Roland Robertson, que funde global e local (Khondker, 2004:3),

<sup>2</sup> Vide Infopédia – Dicionário da Língua Portuguesa [edição eletrónica]. URL:

<http://www.infopedia.pt/pesquisa.jsp?qsFiltro=0&qsExpr=comunicar>. Acedido em 18.9.11.

assim, um código de contato internacional, universal, global<sup>44</sup> entre mercadores, do mediterrâneo em primeiro lugar e, mais tarde, de vários espaços do mundo.

Esta internacionalização linguística não se tratou de um processo de supremacia de uma língua sobre outras, como aconteceria mais tarde com o colonialismo, mas de um compromisso, de uma negociação, através da criação de um código transversal a várias culturas e línguas, num mundo aberto, durante a primeira globalização: os Descobrimentos.

Mais tarde, a partir do século XIX, os conceitos de nação e de Estado começaram a tornar o mundo mais fechado e as línguas começaram a ser símbolos nacionais e mais identitárias.

De facto, segundo Crystal (2003:7), fazer com que uma língua seja nacional, i.e oficial, entre falantes maternos de outras línguas é outra forma de tornar uma língua global e foi, aliada a outras formas de poder, usada pelos principais colonizadores: espanhóis, franceses, ingleses e portugueses.

No século XX assistimos à 2ª Globalização (Jenkins, 2007:2), ao mundo outra vez aberto, com navegações não só por via marítima, mas aérea e cibernética, e onde o tempo é cada vez mais rápido, e os negócios têm de ser mais velozes, dada a grande competição.

As línguas voltam a ser uma barreira e a língua de contato é agora a que tem maior valor económico, dado o desenvolvimento da Grã-Bretanha e EUA nos séculos XIX e meados do século XX: o inglês.

Novamente, uma língua de contato impõe-se pelo poder, já não militar ou colonial mas económico (Crystal, 2003:29) e o mundo americanizou-se: falar inglês é, de certo modo, começar a viver o sonho americano, aceder a mundos novos.

Como explica Crystal (2003), a atratividade de uma língua para falantes não nativos, está sempre ligada a alguma forma de poder - militar, ideológico, cultural, social ou

---

<sup>44</sup> Outros adjetivos para designar uma língua com dispersão geográfica e falantes não maternos, para além franca, são internacional, universal, global e mundial, usados por diferentes autores e nem sempre com o mesmo enquadramento conceptual. Todavia, não sendo objetivo deste trabalho tratar da desambiguação dos termos, usaremos, a partir de agora, o adjetivo internacional, por ser o mais usado pelos autores consultados, exceto quando o autor citado utilizar outra terminologia.

económico -, sendo que, naturalmente, o poder económico tem capacidade para projetar todos os outros.

Os EUA dominaram assim, na segunda metade do séc. XX o mundo ocidental e a língua inglesa foi a nova *lingua franca*, com o seu expoente máximo e mais próximo do conceito original no *Globish*<sup>5</sup>, nos anos 2000, que, à semelhança de outras línguas auxiliares internacionais, criadas ao longo da luta do Homem contra a torre de Babel<sup>6</sup>, em busca de um “common ground”<sup>7</sup>, foi criado não por um linguista mas por um executivo, ex vice-presidente da IBM<sup>8</sup>.

A desintegração e variação são consequências naturais da internacionalização de uma língua<sup>9</sup>, com forte dispersão geográfica e diversidade étnica, sujeita, assim, a muitas influências por parte dos falantes e a uma intensa evolução. O *Globish*, entre outros exemplos que poderíamos apontar, é exemplo disso mesmo, da evolução de um código linguístico normalizado – o inglês – para uma linguagem controlada na gramática e no vocabulário, mas fora do controlo “imperialista” da norma, que facilite a comunicação num determinado contexto – neste caso, no mundo dos negócios internacionais entre falantes não nativos de inglês.

Com a emergência de outras potências económicas, os chamados BRIC ou, desde este ano, BRICS, com a entrada da África do Sul<sup>10</sup>, línguas como o português, russo e chinês aumentaram o seu poder de atração e, nomeadamente no caso do português, essa atração aumenta ainda com a importância estratégica de outros mercados, como Angola por exemplo.

Esta atração é, no entanto, pouco “romântica” e muito pragmática, ao contrário, por exemplo, da que foi alvo a língua francesa durante o século XVII quando alcançou o ponto culminante da sua história, convertendo-se em língua internacional da Europa, sobretudo no âmbito diplomático e científico (Walter, 1988).

Assim, em contexto profissional e, sobretudo, empresarial, a língua tem de ser um instrumento facilitador, que abra canais entre quaisquer falantes, mas acima de tudo

<sup>5</sup> Vide *Globish*. 2008. URL: [http://www.globish.com/?page=about\\_globish&lang=en\\_utf8](http://www.globish.com/?page=about_globish&lang=en_utf8).

<sup>6</sup> Vide Chandler, James.2010. *International Auxiliary Languages* : <http://interlanguages.net/>

<sup>7</sup> Vide *Globish*. 2008. URL: [http://www.globish.com/?page=about\\_globish&lang=en\\_utf8](http://www.globish.com/?page=about_globish&lang=en_utf8)

<sup>8</sup> Jean-Paul Nerrière.

<sup>9</sup> Vide Crystal, pág. 31 -59.

<sup>10</sup> Vide *Negócios Online*. URL:

[http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS\\_V2&id=479405](http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=479405)

Código de campo alterado

Formatada: Francês (França)

Formatada: Português (Portugal)

Formatada: Português (Portugal)

Formatada: Português (Portugal)

entre falantes não nativos ou não nativos e nativos, de forma a criar comunicação de largo espectro e, acima de tudo, retorno de investimento, como veremos a seguir no estudo de caso que apresentamos.

## Estudo de Caso

### Introdução

Este estudo foi desenvolvido, de Dezembro de 2010 a Setembro de 2011, em parceria com o Ministério da Economia e do Emprego Português, através da AICEP Portugal Global - Área Conhecimento, no âmbito da 15ª edição do programa INOV Contacto. Foi designado de Valor Económico da Língua Portuguesa (VELP)<sup>11</sup> e envolveu 83 estagiários de variadíssimas áreas de formação, em particular da gestão (27) e das engenharias (23) e 56 organizações, a operar em 20 países, que foram agrupadas e classificadas por nós em 8 tipos, de forma a poderem ser delineados objetivos gerais e operacionais comuns:

TIPO		QUANTIDADE
1	Externas <sup>12</sup>	8
2	Multinacionais (sede)	4
3	Multinacionais (delegações)	8
4	Empresas portuguesas sem mercados lusófonos	6
5	Empresas portuguesas com mercados lusófonos	20
6	Mediadoras <sup>13</sup>	8
7	Casos particulares <sup>14</sup>	2

Tabela 1 – *Corpora* de empresas do estudo VELP

<sup>11</sup> Este termo foi criado pelo grupo de trabalho do ISCTE, coordenado pelo professor Luís Reto, que elaborou o estudo para o Instituto Camões, em 2009, precisamente sobre o Valor Económico da Língua Portuguesa.

<sup>12</sup> Empresas não portuguesas que distribuem produtos portugueses no estrangeiro;

<sup>13</sup> Empresas através das quais os estagiários deveriam, acima de tudo, conseguir respostas ao inquérito por parte de empresas internacionais.

<sup>14</sup> Organizações não empresariais, mas de representação de Portugal.

## Objetivos Gerais

Os objetivos gerais consistiam em (i) recolher respostas a um inquérito (1a e 1b) sobre o investimento em tradução técnica de empresas internacionais com mercados lusófonos<sup>15</sup> que servirá de base a outro estudo<sup>16</sup>, (ii) caracterizar/analisar a estratégia de internacionalização de empresas portuguesas (nomeadamente ao nível da gestão linguística); (iii) caracterizar/analisar a gestão linguística de empresas portuguesas em mercados lusófonos e (iv) analisar a gestão e investimentos linguísticos de empresas internacionais em mercados lusófonos.

Neste sentido, foram ainda delineados alguns objetivos operacionais, de forma a especificar melhor o trabalho a desenvolver em cada *corpus* de empresas.

## Metodologia

De forma a contextualizar o estudo, explicar os objetivos e sensibilizar os estagiários para o trabalho a desenvolver, para conseguir recolher (i) o maior número de respostas ao inquérito e (ii) outros dados relevantes para o estudo da língua portuguesa no mercado de tradução, foi:

1. realizado um seminário no Campus Inov Contacto 2010/2011, com o grupo de trabalho atribuído, para apresentação do contexto e dos objetivos do estudo;
2. definida a tipologia das organizações de acolhimento e foram ajustados os objetivos do estudo aos perfis das organizações de acolhimento;
3. elaborado o Guião de trabalho e o ficheiro para recolha de dados, referentes a:
  - a. 1. Dados do estagiário
  - b. 2. Dados da empresa
  - c. 3. Dados sobre Investimento e Gestão linguísticos
4. enviado o Guião e o ficheiro a todos os estagiários.
5. solicitado o envio dos dados em duas fases: relatório intercalar e relatório final.

---

<sup>15</sup> Disponível em:

<https://sites.google.com/site/estudosobrelinguaportuguesa/HOME/INTRODUO/inquerito-1---inquerito-a-sectores-da-industria>

<sup>16</sup> Projeto de doutoramento sobre o valor da língua portuguesa no mercado de tradução especializada e de localização.

6. realizado um ajuste de metodologia nalguns casos onde se previa maior dificuldade de recolha de dados, nomeadamente após o envio do relatório intercalar;

Após análise dos relatórios finais enviados, relativos às 46 organizações de tipologia 1-5, foram compilados todos os relatórios para um livro Excel, organizado por tipologia de empresas, e procedeu-se à análise dos dados relativos à gestão linguística das organizações, como se detalha a seguir.

### **Resultados**

Foram recolhidas 79 respostas ao inquérito (1a e 1b), todavia, 20 respostas foram dadas por empresas que não pertenciam ao público-alvo, pois trata-se de empresas portuguesas, e 17 respostas são de empresas sediadas na Indonésia, sem muita relevância no mercado de tradução técnica, pelo que contamos analisar dados mais relevantes de cerca de apenas 40 empresas<sup>17</sup>.

No que se refere à gestão linguística das 46 empresas de tipo 1 a 5, apresentamos, em baixo, um quadro resumo dos principais dados recolhidos:

---

<sup>17</sup> No âmbito do projeto de doutoramento supra mencionado.

	1. EXTERNAS [8]	2. EMPRESAS PORTUGUESAS SEM MERCADOS LUSÓFONOS [6]	3. EMPRESAS PORTUGUESAS COM MERCADOS LUSÓFONOS [20]	4. MULTINACIONAIS (SEDE) [4]	5. MULTINACIONAIS (filiais) [8]
<b>Caraterização do corpus</b>	8 empresas:	6 empresas	20 empresas portuguesas	4 empresas internacionais	8 empresas internacionais
	6 micro-empresas;	filiais micro ou pequenas de empresas de grande dimensão (3) e de pequena/média dimensão (3)	5 empresas de grande dimensão (+ de 500 colaboradores)	Empresas de grande dimensão (+ de 500 colaboradores)	5 empresas de grande dimensão; 3 de média dimensão.
	2 empresas de média dimensão;		10 de média dimensão (50-500)	<i>NOTA: Uma delas - Force 21 - não apresentou dados linguísticos, por isso os resultados referem-se a 3 empresas.</i>	<i>NOTA: 1 empresa, Alcatel SB, não opera em mercados lusófonos.</i>
	<i>NOTA: 1 moçambicana, 6 distribuidoras de produtos portugueses no estrangeiro (uma delas em Macau), 1 a operar em Portugal.</i>		5 de pequena dimensão (10-50 colaboradores)		
<b>Setores de atividade económica</b>	distribuição de bebidas (6);	Comércio e distribuição de produtos (4);	2 do ramo automóvel, 5 do ramo da construção civil, 5 de consultoria/ gestão; 2 do da energia (elétrica e renovável), 6 do ramo de bebidas e alimentação.	saúde; tecnologias; consultoria de inovação	tecnologias (3), saúde (1), telecomunicações (1), alimentar (1), hotelaria(1), marketing (1)
	marketing e publicidade (1)	Consultoria/ gestão (2)			
<b>Índice multicultural</b>	3 têm apenas colaboradores com 1 nacionalidade ou, num caso, com dupla nacionalidade (EUA/PT); nos restantes 4 casos há sempre 2 ou mais nacionalidades, apesar de serem microempresas.	Apenas 2 com menos de 3 colaboradores de nacionalidades diferentes	Elevado (apesar de a maioria dos dados ser referente aos locais de estágio, a globalização dos mercados é indicadora de um elevado nível de colaboradores de diferente nacionalidade.)	Elevado	Elevado
<b>Mercados</b>	EUA, México, Bélgica, Espanha, Hong Kong, Macau, Moçambique, Portugal	Espanha, EUA, Reino Unido, Polónia, Itália, França, Holanda, Kuwait, Irlanda	Global	Global	Global
				Brasil, Portugal e outros mercados lusófonos.	Brasil, Portugal (4) e outros mercados lusófonos (2); Macau (1)

	1. EXTERNAS [8]	2. EMPRESAS PORTUGUESAS SEM MERCADOS LUSÓFONOS [6]	3. EMPRESAS PORTUGUESAS COM MERCADOS LUSÓFONOS [20]	4. MULTINACIONAIS (SEDE) [4]	5. MULTINACIONAIS (filiais) [8]
<b>Línguas de Chegada</b>	Português (3)	Português (3)	Português (5)	Português (3)  <i>NOTA: Naturalmente há maior investimento em Pt_br, pela dimensão do mercado (CISCO), sendo utilizados nalguns casos documentos em pt_br em mercados que falam pt_pt (CSH).</i>	Português (2)
	Outras línguas de chegada: inglês (4), espanhol (1), francês (1). Chinês (2), outras (1)	Outras línguas de chegada: inglês (3), espanhol (2), francês (1), alemão (1)	Outras línguas de chegada: inglês (15), espanhol (4), francês (4), Chinês (4), outras (6)	As dos mercados onde operam.	Todas as dos mercados onde operam.
<b>Documentos Traduzidos</b>	Contratos; apresentações; guídes; especificações técnicas; manuais de instruções; rótulos; outros documentos técnicos.	Documentação técnica (especificações técnicas, catálogos, propostas, contratos), promocional (brochuras, apresentações), relatórios, documentos científicos.	Documentação técnica (catálogos, propostas, contratos), promocional (brochuras, apresentações) e relatórios financeiros.	Currículos, relatórios, documentos de projetos; manuais de instruções; Brochuras/ Folhetos e outras publicações de marketing, anúncios, sites, manuais descritivos/ técnicos, documentos oficiais, documentos CEE, normas.	Contratos, circulares, brochuras, apresentações, documentos técnicos.
<b>Serviço de tradução</b>	Colaboradores internos (7)	Colaboradores internos (5)	Colaboradores internos (de engenheiros ao departamento financeiro) (9)	Colaboradores internos (1)	Colaboradores internos (1)
	<i>NOTA: mesmo no caso da empresa cujo mercado-alvo é Portugal.</i>	Empresa de tradução (2)	Empresa de tradução (3)	Empresa de tradução (2)	Empresas de tradução (2)
			Colaboradores da empresa e empresas de tradução/ freelancers (8)		Colaboradores da empresa e empresas de tradução/ freelancers (1)
<b>Verba alocada a tradução/ serviços linguísticos por ano</b>	0€ (7)	O valor gasto é considerado irrisório (sic)	Dados de 9 empresas: dos 1000,00€ aos 25,000€/ano, sendo a média cerca de 8000,00€.	Altran: "horas indiscriminadas dos projetos";	"sem dados nessa área"
	240,00€ (1)			Carestream: menos de \$500,000;	
				CISCO: 2011-\$32M	

	1. EXTERNAS [8]	2. EMPRESAS PORTUGUESAS SEM MERCADOS LUSÓFONOS [6]	3. EMPRESAS PORTUGUESAS COM MERCADOS LUSÓFONOS [20]	4. MULTINACIONAIS (SEDE) [4]	5. MULTINACIONAIS (filiais) [8]
<b>Localização dos sites web</b>	inglês (4), português (4), espanhol (1)	Salvo uma exceção (porque opera apenas num mercado francófono) todos localizados para inglês, para além de outras línguas (2 ou 3, incluindo português).  No caso da empresa dos EUA, o site está apenas em inglês.	À exceção de 1 empresa, todas têm site em pelo menos 2 línguas, sendo a comum o inglês, e muitas nas línguas dos mercados onde operam.	O site encontra-se em inglês e, quase sempre, na língua local do mercado, pelo menos parcialmente.	Inglês (5), português (2), outras: espanhol, alemão ...
<b>Investimento em Língua Portuguesa</b>	4 empresas exigem conhecimentos de português aos colaboradores  4 contratam falantes de português;	Sem dados relevantes	6 empresas pagam cursos de português a colaboradores;  13 contratam falantes de português;  9 têm publicações em português;  11 empresas exigem competência em português.	2 empresas pagam cursos de PT a colaboradores;  2 contratam falantes de português para os mercados lusófonos e uma (CISCO) tem filiais	3 contratam falantes de português, especialmente para os mercados lusófonos
<b>Línguas de Trabalho</b>	<i>ORAL:</i> inglês (4), português (3), espanhol (1), mandarim/cantonês (1), francês (1);  <i>Comunicação Escrita formal:</i> inglês (4); espanhol (1), outras (3)	<i>ORAL:</i> entre colaboradores na filial: língua local e inglês; em comunicação com a sede: português; com clientes: inglês, português e língua local;  <i>Comunicação escrita formal:</i> na língua do mercado e, quando necessário, em português.	<i>ORAL:</i> entre colaboradores na filial: inglês ou português ou língua local; com clientes: inglês, português ou língua local;  <i>Comunicação escrita formal:</i> maioritariamente em inglês e, nalguns casos também em português ou na língua local; 4 utilizam apenas português em ambos os casos;	<i>ORAL:</i> inglês (4); mandarim (1); espanhol, francês, português (1);  <i>Comunicação escrita formal:</i> inglês e língua local (3)	<i>ORAL:</i> inglês (5), espanhol (3), português (2), alemão (1);  <i>Comunicação escrita formal:</i> inglês (5), espanhol (2), português (1), alemão (1), francês (1)
<b>Línguas mais valorizadas</b>	Português (4); inglês (2); chinês (2), francês (2)	Inglês e as línguas dos mercados.	Inglês (16); Espanhol (6), Chinês (4), Português (6), Outras (4)	inglês (4); mandarim (1), espanhol (1)	inglês (8), espanhol (3), alemão (2), francês (1)

	1. EXTERNAS [8]	2. EMPRESAS PORTUGUESAS SEM MERCADOS LUSÓFONOS [6]	3. EMPRESAS PORTUGUESAS COM MERCADOS LUSÓFONOS [20]	4. MULTINACIONAIS (SEDE) [4]	5. MULTINACIONAIS (filiais) [8]
Percentagem de colaboradores falantes de português	100% (1)	Em média 12%.	Mais de 50% (15)	Sempre que o mercado o exige (3).	Até 10% (7)
	50% (1)	<i>NOTA: Na empresa em que toda a comunicação é em inglês e não há tradução para português, 85% dos colaboradores são portugueses (Outsystems). Apenas em 2 empresas é exigida competência linguística em português aos colaboradores.</i>	até 49% (10)		Sem considerar 1, sediada no Brasil (90%),

Tabela 2 – Estratégia e gestão linguística das empresas do estudo VELP – Quadro Resumo.

### Análise dos resultados

Com base nestes dados, podemos afirmar que, apesar da diversidade dos *corpora* (na dimensão, setor de atividade, mercados, etc.) o índice multicultural<sup>18</sup> das empresas é bastante elevado, o que não surpreende em empresas de grande dimensão, mas que é relevante em microempresas, onde em mais de 50% dos casos há colaboradores de pelo menos duas nacionalidades.

Este facto pode explicar, juntamente com a necessidade de contenção de custos e otimização de recursos, indicadas por algumas empresas, o fraco investimento em serviços linguísticos profissionais, nomeadamente de tradução. De facto, como se pode ver na tabela 2, e essencialmente nas empresas de tipo 1 a 3, i.e, menos internacionalizadas, a prestação de serviços linguísticos, mormente de tradução técnica, é realizada por colaboradores internos, com conhecimentos da língua de chegada e do domínio de trabalho, mas muito raramente com conhecimentos de tradução. Podemos, assim, afirmar que o investimento em serviços de tradução externos à empresa aumenta

<sup>18</sup> Este foi um conceito proposto por nós para medir a multiculturalidade do corpo de colaboradores, como indicador da diversidade linguística já existente no capital humano das empresas em análise.

à medida que a dimensão da empresa e dos mercados também aumenta, i.e., verifica-se, na maioria dos casos, quando (i) a língua de chegada ou partida é desconhecida, por exemplo o chinês, (ii) a complexidade dos documentos a traduzir é maior, ou (iii) o volume de documentos ou número de línguas envolvidos é relevante.

Todavia, o recurso a serviços externos de tradução nem sempre significa a contratação de serviços profissionais de tradução, podendo tratar-se de escritórios de advogados, distribuidores ou concessionários locais, parecendo haver, nestes casos, valorização da competência técnica em detrimento da linguística, ao contrário dos casos em estes serviços são prestados por colaboradores internos com conhecimentos linguísticos da língua de chegada (secretárias, estagiários, etc.).

Quanto à documentação traduzida, podemos verificar que o *corpus* é bastante comum a todas as empresas e que o grau de especialidade e de exigência estilística da língua e dos contextos de comunicação em causa é bastante elevado. Não obstante, e como explanámos atrás, o recurso a tradutores não profissionais é recorrente.

Por outro lado, esta aparente falta de investimento em tradução pode demonstrar alguma incapacidade de valorizar a língua e a comunicação técnica como um fator essencial às atividade e comunicação comerciais, visível quer (i) na estratégia de gestão linguística descrita atrás, quer (ii) no facto de, na maioria das empresas, ter sido muito difícil, quando não impossível, obter valores concretos de despesas em serviços de tradução<sup>19</sup>, quer, salvo raros exemplos, (iii) pelo facto de o investimento na língua de chegada do mercado estar muitas vezes no final da “cadeia de produção”: a falta de dados foi em muitos relatórios justificada pelo facto de os serviços de tradução (i) serem geridos pelos distribuidores locais, (ii) não serem contabilizados como item nos orçamentos por serem realizados por colaboradores internos não tradutores, nomeadamente colaboradores temporários, como o caso de estagiários INOV Contacto. De facto, a grande maioria (se não todos) dos 83 estagiários realizou, nalgum momento do seu estágio, independentemente da sua área de formação e plano de estágio específico, trabalhos de tradução, sendo, nalguns casos<sup>20</sup> o único recurso da empresa para português como língua de chegada.

---

<sup>19</sup> A exceção de casos de empresas multinacionais e de âmbito altamente técnico como a CISCO ou a Carestream Health (CSH), por exemplo.

<sup>20</sup> Por exemplo, no caso das empresas Tipo 1 e Tipo 5.

Exatamente no que se refere às línguas de chegada, podemos verificar pelos dados enviados que todas as empresas não nacionais que operam em mercados lusófonos traduzem para português. No entanto, a existência de duas normas linguísticas é considerada prejudicial para a otimização da gestão linguística, nos casos das empresas que têm mercados de português europeu e do Brasil e, dada a diferente dimensão dos mesmos, o investimento é maior na tradução de documentos para português do Brasil que são, por vezes, usados em mercados de português europeu, sendo um exemplo a localização do sítio web<sup>21</sup>.

Também algumas empresas portuguesas, mesmo a operar fora de mercados lusófonos, dizem ter o português como língua de chegada, todavia, em todos os *corpora*, a primeira língua de chegada é, naturalmente, o inglês, sendo em muitos casos, como é visível no tipo 3, a única, tendo porém o espanhol, o francês e o chinês também bastante relevância.

Sem surpresas, o inglês parece ser usado como língua franca, quer na língua de chegada das traduções da documentação mais técnica, quer na presença online, quer na comunicação interna, oral e escrita. Como se pode verificar na tabela 2, todas as empresas têm o sítio web traduzido para inglês e em mais de 50% dos casos para outra língua, normalmente a do(s) mercado(s) onde opera(m) que, sendo lusófono tem versão em português (nem sempre nas duas normas, todavia, como referimos em cima).

Por outro lado, tratando-se de empresas com um índice multicultural relevante, o inglês aparece como a língua de trabalho mais natural, especialmente naquelas onde aquele índice é mais elevado, mas o português é usado na comunicação escrita, sempre que é língua local<sup>22</sup> ou a língua de partida da empresa-mãe.

O inglês é, deste modo, a língua mais valorizada pelas empresas, sendo outras línguas também valorizadas de acordo com os mercados onde as empresas operam, i.e, parece ser claro para as empresas que, apesar de a proficiência em inglês ser uma mais-valia transversal a vários mercados e públicos, há que falar a língua local, pelo que podemos verificar que, principalmente nas empresas com mercados mais globais, o investimento

---

<sup>21</sup> Não tendo um *corpus* significativo que nos permita generalizar esta conclusão, estes dados foram recolhidos de empresas como a CISCO, a Carestream Health (CSH) e a Elan, empresas com maior volume de documentos de tradução obrigatória por lei, dada a sua natureza mais tecnológica ou técnica.

<sup>22</sup> À exceção da Outsystems, de consultoria de gestão, do tipo 2, que tem como língua de trabalho escrita o inglês, para qualquer mercado, apesar de 85% dos seus quadros serem falantes nativos de português.

em línguas, nomeadamente o português, é gerido de acordo com a necessidade dos mercados onde operam.

Assim, e com base nos dados da tabela 2, a falta de investimento em serviços profissionais de tradução que descrevemos atrás, parece ser compensada pelo investimento em capital humano<sup>23</sup>, seja pela contratação de falantes nativos das línguas locais, seja pela formação linguística de falantes não nativos, que funcionam como ativos mais polivalentes e como mais retorno para a empresa, nomeadamente no campo da comunicação intercultural, onde podem dominar a comunicação comercial e técnica, escrita e oral, com os mercados alvo e, ao mesmo tempo, garantir relações comerciais que a comunicação escrita *per se* não consegue.

#### **Algumas ressalvas:**

Finalmente, gostaríamos de referir os principais obstáculos na condução deste estudo e que estiveram essencialmente relacionados com:

1. *a seleção de mercados e organizações.*

Esta seleção estava dependente da rede de contatos já existente no próprio programa INOV Contact, que consiste principalmente em empresas portuguesas presentes em mercados externos, sendo que para o nosso estudo – valor económico da língua portuguesa – as empresas alvo mais pertinentes seriam, essencialmente, empresas internacionais presentes em mercados de língua portuguesa. Assim, e apesar do esforço da área Conhecimento da AICEP em selecionar este perfil de empresas, a percentagem dos *corpora* envolvidos neste estudo rondou os 21%.

Por outro lado, algumas organizações não tinham perfil adequado ao estudo principal, por exemplo o Tipo 7, exigindo uma reestruturação e um fio condutor diferente (que, por este motivo, não foi referido neste estudo).

2. *a seleção de estagiários:*

---

<sup>23</sup> Pelo menos por parte das empresas com menor volume de documentação de tradução obrigatória por lei.

O estudo envolveu 83 estagiários, licenciados de todas as áreas de formação e alguns demonstraram alguma dificuldade em lidar com questões linguísticas.

3. *a cooperação das empresas de acolhimento e de contato:*

Apesar de todas as empresas de acolhimento terem cooperado e fornecido dados para o preenchimento do ficheiro enviado, alguns estagiários tiveram dificuldade em obter respostas ou interesse para as questões colocadas, muito especialmente no caso das empresas mediadoras, no contato de empresas para o preenchimento do inquérito (1ª e 1b).

#### Notas finais

Em jeito de conclusão, e com base nos dados recolhidos nos *corpora* das 46 empresas analisadas neste estudo, portuguesas, externas e internacionais, podemos afirmar que:

1. a gestão linguística de empresas portuguesas em mercados internacionais e a de empresas internacionais em mercados lusófonos é muito semelhante:
  - a. o inglês é a língua franca de comunicação internacional e a língua de trabalho em equipas multiculturais;
  - b. a língua é reconhecida como um fator indispensável à internacionalização, pelo que outras línguas para além do inglês são valorizadas pelas empresas, especialmente as dos mercados onde operam ou pretendem operar;
  - c. mais do que prestação de serviços linguísticos (de tradução, por exemplo), contratam-se colaboradores (com conhecimentos linguísticos e interculturais) que dominem a comunicação nas línguas locais.
  - d. o recurso a serviços profissionais de tradução verifica-se essencialmente quando é estritamente necessário ou obrigatório.
  - e. traduzir as letras (línguas utilizadas) em números revelou-se uma tarefa muito difícil, já que, como dissemos anteriormente, mais do que um produto, um serviço ou uma ferramenta, as línguas parecem ser consideradas pelas empresas como um ativo natural do capital humano, tal como ler, escrever, realizar cálculos ou comunicar.
  - f. especificamente em relação à língua portuguesa:

- i. a existência de duas normas não contribui para o investimento em serviços linguísticos de e para português;
- ii. no caso das empresas com mercados de português europeu e português do Brasil:
  1. os colaboradores locais asseguram a tradução/ adaptação dos documentos;
  2. dada a diferente dimensão dos mercados há, geralmente, mais investimento em tradução para português do Brasil;
  3. no registo oral este problema não parece colocar-se aos colaboradores dos diferentes mercados, para quem o português é língua comum.

Pelo exposto, e à semelhança do exemplo que demos atrás com o *Globish*, não surpreende que ao querer impulsionar o português como língua internacional<sup>24</sup>, i.e, que seja usada por falantes não nativos para a prossecução de um determinado objetivo, nomeadamente económico, não será possível impor um código normalizado, com a agravante de, no caso da língua portuguesa, co-existirem duas normas, o que tem dificultado ao longo dos últimos séculos encontrar o “common ground” não só ao nível internacional, como vimos atrás, mas também entre falantes maternos do português.

Num contexto profissional e empresarial a língua é, indubitavelmente, um instrumento de medição importantíssimo e um ativo do capital humano. Por outro lado, na sociedade de conhecimento em que vivemos, aprendentes, leitores e ouvintes tornam-se rapidamente autores e utilizadores livres, nomeadamente na World Wide Web (Albuquerque e Esperança, 2010) pelo que o *le bon usage*<sup>25</sup> ou nacionalismo exarcebado não são, certamente, políticas a seguir. Para além disso, como mostrámos atrás, no caso da língua portuguesa a existência de duas normas prejudica claramente a sua ascendência económica nos mercados e não facilita a sua internacionalização, como foi também claramente dito pelo presidente do IILP, Professor Gilvam Müller, no III SIMELP<sup>26</sup>.

---

<sup>24</sup> E dizemos impulsionar no sentido de a tornar atraente para o mundo dos negócios, uma vez que, dada a sua história e o seu mapa geo-político, o português é uma língua internacional.

<sup>25</sup> Ideal de purismo da língua, veiculado em 1647 por Claude Favre de Vaugelas, membro da recém criada Academia de Língua Francesa, no seu “manual” *Remarques sur la langue française*.

<sup>26</sup> Simpósio Mundial de Estudos de Língua Portuguesa, que decorreu em Macau, de 30 de agosto a 2 de setembro de 2011.

É preciso, assim, encontrar, dentro de uma política linguística concertada entre todos os intervenientes oficiais, uma plataforma comum para a língua portuguesa, que seja um efetivo instrumento de comunicação, nomeadamente, mas não só, no mundo empresarial global, e sirva os objetivos dos seus usuários, porém sem controlos monopolistas, mas com instrumentos de observação e monitorização, de forma a evitar que, a não existir essa língua de compromisso, como lhe poderíamos chamar, o uso pragmático dos falantes a descaracterize sem qualquer controlo ou o interesse se perca por ser uma língua com demasiados “impedimentos”.

Para isso, tarefa extremamente difícil e complexa, há que ultrapassar, em primeiro lugar, complexos de superioridade ou de inferioridade, normalizações demasiado inflexíveis ou descontextualizadas e deixar fluir a língua numa evolução natural, adequada aos vários usos, num mundo aberto e em permanente contato.

#### Referências Bibliográficas:

Albuquerque, Alexandra, Esperança, José P. 2010. *El valor económico del portugués: lengua de conocimiento con influencia global*. Real Instituto Elcano.[edição eletrónica]. URL: <http://www.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2010/05929.pdf>. Acedido em 13.9.2011.

Formatada: Espanhol  
(Espanha-Ordenação Tradicional)

Khondker, Habibur Haque. 2004. Glocalization as Globalization: Evolution of a Sociological Concept. In *Bangladesh e-Journal of Sociology*, Vol. 1. No. 2. Julho.

Crystal, David. 2003. *English as a Global Language*. 2ª edição. Cambridge: Cambridge University Press.

Jenkins, Jennifer. 2007. *English as a Lingua Franca: Attitude and Identity*. Oxford: Oxford University Press.

Formatada: Francês (França)

Walter, Henriette. 1988. *Le français dans tous les sens*, Paris: Ed. R. Laffont.

#### Bibliografia Consultada:

Barbosa da Silva, Diego. 2010. A Promoção da Língua Portuguesa nos Discursos Oficiais do Ministério da Cultura do Brasil. In *Linguasagem – Revista Eletrônica de*

*Popularização Científica em Ciências da Linguagem*, Edição 14, Julho-Setembro de 2010. Edição eletrónica. URL: [http://www.letras.ufscar.br/linguasagem/edicao14/art\\_13.php](http://www.letras.ufscar.br/linguasagem/edicao14/art_13.php). Acedido em 27.2.2011.

Benkler, Yochai. 2006. *The Wealth of Networks - How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven/London: Yale University Press.

Castro, Ivo. 2009. *A Internacionalização da Língua Portuguesa*. Comunicação ao colóquio “A Internacionalização da Língua Portuguesa”, Associação Sindical dos Diplomatas Portugueses, Lisboa, 16.VI.2009. Edição eletrónica: URL: [http://www.clul.ul.pt/files/ivo\\_castro/2009\\_Internacionalizacao\\_do\\_Portugus.pdf](http://www.clul.ul.pt/files/ivo_castro/2009_Internacionalizacao_do_Portugus.pdf). Acedido em 27.2.2011.

Castro, Ivo. 2009. *Português, Língua de Ciência*. Comunicação ao colóquio “A Internacionalização da Língua Portuguesa”, Associação Sindical dos Diplomatas Portugueses, Lisboa, 16.VI.2009. Edição Eletrónica: URL: [http://www.clul.ul.pt/files/ivo\\_castro/2009\\_Lingua\\_de\\_ciencia.pdf](http://www.clul.ul.pt/files/ivo_castro/2009_Lingua_de_ciencia.pdf). Acedido a 27.2.2011.

Müller de Oliveira, Gilvan. 2005. Política Lingüística na e para além da Educação Formal. In *ESTUDOS LINGÜÍSTICOS XXXIV*. 2005. Edição eletrónica: URL: <http://www.gel.org.br/estudoslinguisticos/edicoesanteriores/4publica-estudos-2005/4publica-estudos-2005-pdfs/1-convidado-gilvan.pdf?SQMSESSID=a38ffc79c82bcbe561e1c641326fd16c>. Acedido a 27.2.2011.

Philipson, Robert. 1992. *Linguistic Imperialism*. Oxford. Oxford University Press.

Reis, Carlos. 2010. *A Defesa da Língua ou a Língua como Defesa*. Comunicação apresentada no “I Congresso Nacional de Segurança e Defesa”. Lisboa, 24 e 25 de Junho de 2010. Edição eletrónica: URL: [http://www.segurancaedefesa.org/conteudo/congresso/ICNSD\\_1\\_SESSAO\\_PLENARI\\_A\\_texto\\_pdf\\_carlos\\_reis.pdf](http://www.segurancaedefesa.org/conteudo/congresso/ICNSD_1_SESSAO_PLENARI_A_texto_pdf_carlos_reis.pdf). Acedido em 27.2.2011.

Formatada: Inglês (E.U.A.)

Reto, Luís (coord.). 2009. *Valor Económico da Língua Portuguesa: Contributos Metodológicos e Empíricos*. Estudo promovido pelo Instituto Camões (edição policopiada).

Reto, Luís (coord.). 2009b. *Valor Económico da Língua Portuguesa: O Impacto sobre as Relações com o Exterior*. Estudo promovido pelo Instituto Camões (edição policopiada).

Teixeira, José. 2006. Globalização, novos cosmopolitismos e a anunciada morte das línguas. IN: *Colóquio de Outono – Novos Cosmopolitismos. Identidades Híbridas*, Centro de Estudos Humanísticos, Universidade do Minho, pp. 169-186.