

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LÍCIA JANY FRITOLI

ESTRANGEIRISMOS NA ÁREA DE HOTELARIA:

UMA ANÁLISE SOCIOLINGUÍSTICA

CURITIBA
2011

LÍCIA JANY FRITOLI

ESTRANGEIRISMOS NA ÁREA DE HOTELARIA:

UMA ANÁLISE SOCIOLINGUÍSTICA

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre. Área de concentração: Estudos Linguísticos.

Orientadora: Odete Pereira da Silva Menon
Co-orientador: Miguel Bahl

CURITIBA
2011



PARECER

Defesa de dissertação da mestranda LÍCIA JANY FRITOLI para obtenção do título de **Mestre em Letras**.

Os abaixo assinados ODETE PEREIRA DA SILVA MENON, MARIA HENRIQUETA SPERANDIO GARCIA GIMENES e EDSON DOMINGOS FAGUNDES arguíram, nesta data, a candidata, a qual apresentou a dissertação:

“Estrangeirismos na área de hotelaria: uma análise sociolingüística”

Procedida a arguição segundo o protocolo que foi aprovado pelo Colegiado do Curso, a Banca é de parecer que a candidata está apta ao título de **Mestre em Letras**, tendo merecido os conceitos abaixo:

Banca	Assinatura	APROVADA Não APROVADA
ODETE PEREIRA DA SILVA MENON		Aprovada
MARIA H. S. GARCIA GIMENES		Aprovada
EDSON DOMINGOS FAGUNDES		Aprovada
MIGUEL BAHL		Aprovada

Curitiba, 04 de julho de 2011

Prof.ª Dr.ª Teresa Cristina Wachowicz
Vice-Coordenadora

A

Séia, minha mãe

Johnny, meu pai

Ania, minha filha

Luan, meu filho

Meu Nani

Agradecimentos

Entre os incontáveis rostos, gestos, palavras e silêncios que contribuíram para este ponto de chegada e de nova partida, apenas alguns serão citados por nome; os outros passeiam nas entrelinhas.

Em primeiro lugar, gostaria de lembrar a professora Virgínia Carvalho, pelo impulso inicial.

Minhas alunas e meus alunos do Curso de Turismo da UniBrasil – Turma 2007, parceiras e parceiros na exploração de novos territórios.

Odair Rodrigues – secretário do Programa em Pós-Graduação em Letras, pelo carinho pessoal e pela extrema competência profissional.

Professor Edson Domingos Fagundes pela leitura atenta e pelas produtivas sugestões.

Professora Maria Henriqueta Esperandio Garcia Gimenes, pelo brilho intelectual, modelo a ser seguido.

De modo especial agradeço a

Meu co-orientador Professor Miguel Bahl, pelo apoio acadêmico e por aceitar e superar o desafio desta orientação, acompanhando, sugerindo, aconselhando, sempre com grande disponibilidade e serenidade.

Minha orientadora Professora Odete Pereira da Silva Menon, pela grande generosidade intelectual com que compartilha experiência acadêmica e conhecimento científico, pela efetiva orientação equilibrada e objetiva nos momentos difíceis, pelo incansável estímulo intelectual.

Finalmente – mas primeiro – agradeço

Meu Nani, pela paciência, pelo carinho, pelo tempo; por ler, por criticar, por compartilhar, por ser, por estar – sempre.

RESUMO

Este trabalho tem como principal objetivo analisar o valor social e cultural da escolha de termos estrangeiros, especificamente em língua inglesa, pelos profissionais de Turismo que atuam na área de Hotelaria. A pesquisa busca esclarecer se a terminologia usada em inglês é essencial para os profissionais do turismo por ser composta de termos técnicos que não têm tradução lexical em português, ou se o uso desta terminologia é um estilo mais ligado a razões sócio-econômico-culturais do que linguísticas. A linguagem analisada é a de livros didáticos (indicados nas disciplinas de meios de hospedagem nos cursos de bacharelado em Turismo) e a dos profissionais que atuam em Hotelaria. A metodologia escolhida foi o estudo de caso, dentro de uma pesquisa bibliográfico-descritiva. Tanto a metodologia de coleta quanto a de análise de dados são embasadas no método desenvolvido por Labov (1964) para estudar diferentes estilos em uma comunidade de fala.

Palavras-chave: estrangeirismos, empréstimos linguísticos, jargão, hotelaria.

ABSTRACT

The present study has as main goal analyze the social and cultural value of the choice for foreign words, specifically the English words, by tourism professionals who work in hotels. The research tries to determine if the English terminology is essential for these professionals because it is based on technical terms, which have no lexical translation into Portuguese, or the usage of this terminology is focused on social, economical and cultural reasons, rather than a linguistic one. The language analyzed is the one used by authors in books indicated as bibliography resource to the subject hospitality management, and the language used by tourism professionals working in hotels. The methodology chosen is the case study within a bibliographic descriptive research. The methodology of data collection as well as the methodology used to analyze them is based on the methodology developed by Labov (1964) to study different styles in language community.

Key-words: foreign words, loan words, jargon, hospitality management.

RIASSUNTO

Questo studio ha come principale obiettivo analizzare il valore sociale e culturale della scelta di termini stranieri, specificamente in lingua inglese, da parte dei professionisti del Turismo che lavorano nella industria alberghiera. Lo scopo della ricerca è quello di cercare di chiarire se la terminologia utilizzata in inglese è essenziale ai professionisti del turismo perché è composta da termini tecnici che non hanno traduzione lessicale in portoghese, oppure se l'uso di questa terminologia è uno stile più legato a ragioni socio-economico-culturali piuttosto che linguistiche. Il linguaggio analizzato è quello dei libri didattici (indicati per le discipline di strutture alberghiere nei corsi di laurea in Turismo) e quello dei professionisti che lavorano nel settore alberghiero. La metodologia scelta è stata quella dello studio di caso, nell'ambito di una ricerca bibliografico-descrittiva. Sia la metodologia di raccolta sia quella di analisi dei dati si basano sul metodo sviluppato da Labov (1964) per studiare differenti stili del parlato in una comunità.

Parole-chiavi: stranierismi, prestiti linguistici, linguaggio settoriale, industria alberghiera.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO I – TURISMO EM TEORIA: UMA VISÃO GERAL	19
1.1 A motivação para viagens na história	19
1.2 Breve história da hotelaria	25
1.3 A expansão do Turismo	29
1.4 O produto turístico	30
1.5 A oferta turística	31
1.6 Fatores condicionantes do Turismo	32
1.7 O Turismo como gerador de divisas e de empregos	33
CAPÍTULO II – EMBASAMENTO TEÓRICO	39
2.1 Linguagem e sociedade	39
2.2 Empréstimos	43
2.3 Estrangeirismos	48
2.4 Jargão	55
CAPÍTULO III – METODOLOGIA	63
3.1 Procedimentos – Primeira parte da pesquisa	65
3.1.1 Primeiro Grupo – palavras amplamente conhecidas	66
3.1.2 Segundo Grupo – palavras ou expressões sem tradução	67
3.1.3 Terceiro Grupo – jargão do turismólogo	67
3.2 Procedimentos – Segunda parte da pesquisa	68
CAPÍTULO IV – ANÁLISE DOS DADOS	70
CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS	107
ANEXOS	
Anexo I – Projeto de Lei nº 6906/02	108
Anexo II – Roteiro de entrevistas com os Bacharéis que trabalham em Hotelaria	109
Anexo III – Roteiro de entrevistas com os autores das obras selecionadas	110
Anexo IV – Dados dos informantes da primeira fase – segunda etapa	111
Anexo V – Questionário para formação do Grupo 1	113
Anexo VI – Transcrição das entrevistas	114
Anexo VII – Projeto de Lei do Dep. Aldo Rebelo “Idioma e Soberania”	148
Anexo VIII – Organismos oficiais de turismo e associações de classe em Curitiba	151

INTRODUÇÃO

Não é a consciência do homem que lhe determina o ser, mas, ao contrário, o seu ser social que lhe determina a consciência.
Karl Marx

O homem é um animal político (*zoón politikón*), já dizia Aristóteles; portanto, necessariamente, um ser social por natureza: vivendo em sociedade (e política e socialmente contribuindo para a estabilidade dessa sociedade) estabelece relações com os outros seres, e nesse processo adquire consciência de seu *status*, de suas potencialidades e limites. Na complexa rede de mecanismos de interação, a linguagem ocupa lugar central: não há sociedade sem linguagem; e, como uma herança que passa de gerações a gerações, a linguagem é a principal ferramenta de aprendizado e de socialização. Mesmo após dois milênios vale ainda a constatação de Aristóteles, quando afirma que a união dos indivíduos em sociedade é um processo espontâneo, pois o homem é naturalmente carente de coisas e de outras pessoas, e em sua incompletude essencial, só pode realizar plenamente suas potencialidades no âmbito de uma coletividade organizada, ou seja, de uma sociedade, cujos membros proverão a suas carências e se beneficiarão de suas contribuições.

Na medida em que uma sociedade se torna progressivamente mais complexa, essa necessidade de interação, socialização e comunicação – a princípio restrita à comunidade de origem – tende a ampliar-se, ultrapassando fronteiras políticas, culturais e linguísticas. Esse processo de interação com outros povos, culturas e costumes, a despeito dos não raros atritos (ou mesmo catástrofes, em casos de invasões e guerras) devidos a incompreensões mútuas, via de regra torna-se profundamente enriquecedor em termos epistemológicos, pois os contatos com outras realidades resultam na ampliação do patrimônio cultural, científico e, segundo a genética, até mesmo biológico de um povo. Naturalmente, o contato efetiva-se prioritariamente através da comunicação linguística, ou interlinguística. E, não obstante uma possível vontade de preservação da identidade cultural e linguística da língua materna, invariavelmente inicia-se um processo natural de transferência de termos estranhos ou estrangeiros entre as línguas. Esse é um processo verificável desde a invenção da escrita: variam as épocas, variam os povos, variam as línguas, variam os lugares – mas o processo, em

linhas gerais, repete-se continuamente, condicionado por fatores extralinguísticos, sociais, culturais e psicológicos.

Devido ao crescimento exponencial dos meios (e facilidades) de comunicação, parece que os tempos atuais potencializam esse processo: as inter-relações linguísticas são subsidiárias de processos mais amplos, como a internacionalização do mercado de trabalho como resultado das imposições da economia mundial, e a globalização do acesso à cultura (aos mais diversos conceitos e manifestações de culturas) através dos inúmeros meios de comunicação. Essa realidade da internacionalização e do acesso a todo o imenso acervo virtual, à disposição principalmente na *world wide web*, por um lado permite uma expansão real das possibilidades cognitivas do indivíduo através de conexões virtuais que vão muito além de seu alcance físico. Por outro lado, mas por esse mesmo motivo, estimula (ou exige) uma abertura do indivíduo à recepção de elementos estranhos a seu espaço cognitivo de origem. Essa abertura predispõe a uma aceitação e incorporação (de modo especial no caso da terminologia técnica, científica, artística) do estrangeiro, do estranho, do diferente, que para alguns parece apresentar-se como uma espécie de ameaça à autenticidade das origens, das culturas locais ou nacionais. Não faltam aqueles que entendem que a adoção de palavras ou expressões estrangeiras seja um sintoma evidente de corrosão da pureza da língua pátria – ou pátria língua, para lembrar Pessoa¹. Mas o fato certo é que não existem línguas puras, imunes ao processo do empréstimo linguístico.

Naturalmente a reflexão acima é somente um exemplo de um modo pelo qual as línguas interagem na aldeia global, dependentes dos fatores culturais e sociais. Mas o fenômeno não é novo. Como a língua é tesouro sem dono, os empréstimos linguísticos sempre aconteceram, acontecem e continuarão acontecendo. Sempre houve, também, e ainda há, casos em que chama a atenção a quantidade de termos estrangeiros utilizados por um determinado grupo, mais ou menos restrito; especialmente quando há possibilidades, aparentemente evidentes, de substituí-los por termos da língua materna. Tais casos muitas vezes levam cidadãos comuns a refletir sobre a necessidade ou propriedade do uso de tais estrangeirismos, e até mesmo, na medida de suas possibilidades, a propor ou apoiar proibições legais de seu uso, suscitando não poucas polêmicas. Nossa intenção neste estudo – é preciso esclarecer – não é a de tecer uma crítica sobre a propriedade ou não do uso (ou abuso) dos

¹ “Minha pátria é a língua portuguesa”, escreve Fernando Pessoa, no *Livro do desassossego* (Lisboa: Ática, 1982, p. 17).

estrangeirismos, nem tampouco nos compete exprimir juízos de valor sobre o fenômeno; procuramos simplesmente descrevê-lo.

No processo evolutivo de qualquer idioma, as palavras nascem, morrem, mudam de sentido, reúnem-se e separam-se em locuções, são substituídas, cortadas, ampliadas. A língua acompanha a economia, a ciência, a organização da sociedade, os costumes, a política, os movimentos sociais, as revoluções. Por sua flexibilidade incontestável, adere aos mais diversos temas e esquemas, sobe e desce a todos os níveis, amplia-se e restringe-se para adaptar-se a todos os usos. Alguns usos, todavia, exigem níveis de especialização maiores do que outros.

A transmissão e difusão de conhecimentos em qualquer ciência, sobretudo entre especialistas, requer terminologias coerentes e amplamente aceitas, e também nessa instância a língua se deixa moldar e se especializa de acordo com as necessidades e os condicionamentos: assim nascem os jargões profissionais. Na área do Turismo, o jargão profissional apresenta como uma de suas mais evidentes peculiaridades a abundante terminologia estrangeira, prevalentemente em língua inglesa, presente tanto nos livros didáticos quanto na prática quotidiana, em atividades próprias da profissão. Por isso, uma das grandes dificuldades com as quais se defrontam principalmente os estudantes e os profissionais em início de carreira, sobretudo na Hotelaria, é o domínio do jargão, que se tornará ferramenta de trabalho. Ser fluente em inglês ajuda, mas não resolve de todo o problema, pois poucos termos são usados com o mesmo sentido da língua original: grande parte dos termos estrangeiros usados na área de turismo ou tem sentido parcial, ou assume sentido totalmente diverso de seu significado original; razão pela qual nem sempre a fluência ou o dicionário são recursos suficientes para a compreensão desses termos.

A experiência didática, aliás, foi a principal motivação para esta pesquisa: lecionando língua inglesa para o curso de Turismo de uma Instituição de Ensino Superior, desde o princípio da experiência tornou-se evidente a escassez de material didático específico e de estudos especializados que respondessem satisfatoriamente às necessidades de alunos e profissionais da área, no que tange à aprendizagem e uso da terminologia em inglês.

Tal motivação para desenvolver um estudo mais aprofundado veio se consolidando na medida em que a elaboração de material didático e o uso de técnicas para o desenvolvimento da capacidade de leitura, compreensão e uso instrumental da terminologia específica esbarrava em obstáculos estabelecidos pelo próprio desconhecimento do objeto de estudo da

turismologia. Para transpor tais barreiras o curso de especialização Planejamento e Gestão do Turismo, do Departamento de Turismo da UFPR, concluído em dezembro de 2007, foi fundamental. A monografia final, apresentada para a obtenção do título, consistiu em uma pesquisa exploratória-descritiva da estrutura acadêmica dos cursos de Turismo em Curitiba. Em 2007, 1044 vagas eram abertas anualmente em Curitiba em nove Instituições de Ensino Superior para o curso de Bacharelado em Turismo.

Extrapolando a área da linguística, este estudo, *inédito*, pode interessar a alunos, professores e profissionais do Turismo, melhorando sua convivência com a terminologia que fará parte de seu cotidiano profissional, inegavelmente uma sua ferramenta de trabalho. O conhecimento produzido ao término desta pesquisa poderá contribuir para a implementação de ementas mais focadas no aprendizado do aluno de Turismo, procurando formar profissionais mais maduros nesta área de conhecimento.

Nosso objetivo geral, como proposta, era o de analisar o valor social e cultural da escolha de termos estrangeiros pelos profissionais de Turismo. O objetivo específico da pesquisa realizada foi o de esclarecer se a terminologia usada em inglês é essencial para os profissionais do turismo por ser composta de termos técnicos que não têm tradução lexical em português, ou se o uso desta terminologia é um estilo mais ligado a razões sócio-econômico-culturais do que linguísticas. A linguagem analisada foi a de livros didáticos indicados nas disciplinas de Meios de Hospedagem nos cursos de bacharelado em Turismo em duas Instituições de Ensino Superior – doravante IES – da cidade de Curitiba, bem como a linguagem dos turismólogos² que atuam em Hotelaria.

Para alcançar os objetivos indicados acima, a pesquisa foi dividida em duas partes: a primeira tendo como *corpus* de análise os textos dos livros didáticos selecionados; a segunda parte centrada na análise do uso de estrangeirismos na linguagem dos turismólogos que atuam em hotelaria.

² O termo turismólogo será empregado neste trabalho de acordo com o que descreve o Projeto de Lei Nº 6906/02, aprovado pela CCJC (Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania da Câmara) em setembro de 2009; no presente momento aguarda sanção do presidente da República. O Projeto, na íntegra, encontra-se no Anexo I.

PRIMEIRA PARTE

A primeira parte consistiu em identificar, na bibliografia de referência, quais palavras, ou grupos de palavras da *língua inglesa* fazem parte da formação teórica do futuro turismólogo na área específica de Meios de Hospedagem. Foram analisados textos de sete autores, reunidos em cinco livros: CASTELLI, 2001; CANDIDO e VIEIRA, 2003; DUARTE, 1996; PETROCCHI, 2002 e VALLEN e VALLEN, 2003.

Depois de identificados e contabilizados nos textos selecionados, os termos em inglês foram classificados e ordenados em três grupos:

Grupo 1 – **“as palavras amplamente conhecidas”** ficaram no primeiro grupo, que reuniu os termos já incorporados ao discurso externo ao âmbito profissional dos turismólogos; são termos utilizados também pela mídia e por clientes das empresas de turismo (*city tour, check in, coffee break*);

Grupo 2 – **“as expressões sem tradução”** foram elencadas no segundo grupo, onde ficaram os termos que foram incorporados à nossa língua e não têm uma boa tradução em português, por isso o termo em inglês continua a ser empregado (*brunch, resort, king size*);

Grupo 3 – as palavras consideradas **“jargão do turismólogo”** ficaram no terceiro grupo (*lay over, voucher, walk in*³).

Uma vez lidos os textos e localizados os termos em inglês, a classificação nos respectivos grupos não foi uma tarefa fácil, porque nem todos os estrangeirismos utilizados pelos autores analisados permitem uma classificação unívoca; alguns enquadram-se em dois ou mesmo nos três grupos. Foram encontradas várias palavras ou expressões estrangeiras que não estão necessariamente circunscritas ao contexto do turismo, mas são termos de uso mais amplo e freqüente em outras áreas do conhecimento, tais como administração, *marketing*, publicidade e propaganda, gastronomia, comunicação, etc.

³ *Lay over*: o passageiro de uma linha aérea, que recebe hospedagem sem custos, quando ocorre um problema técnico no solo, que impeça a aeronave de partir; *voucher*: documento que equivale ao recibo de pagamento de produtos ou serviços, especialmente os relativos à hospedagem, traslados ou transporte, emitido por agentes de viagem e similares; *walk in*: hóspede sem reserva.

SEGUNDA PARTE

Depois de concluída a análise e classificação, a segunda tarefa consistiu em investigar, no âmbito de uma análise sócio-linguístico-cultural, porque palavras em inglês, especialmente as do terceiro grupo (“jargão”), são usadas mesmo quando há equivalentes em português: razões puramente linguísticas, culturais, modismo, padronização; enfim, discutir e analisar até que ponto a escolha de utilizar estrangeirismos é realmente uma escolha e não uma quase imposição sócio-cultural.

Tanto a metodologia de coleta quanto a de análise de dados foram embasadas no método desenvolvido por Labov (1964) para estudar diferentes estilos em uma comunidade de fala. Foram elaborados roteiros de entrevista diferenciados para dois tipos de informantes: um para os professores da disciplina Meios de Hospedagem e outro para os bacharéis em Turismo que atuam em Hotelaria. Também foi enviado por e-mail um questionário para os autores dos textos analisados. Na medida em que o *corpus* de análise com os depoimentos dos informantes tomava corpo, foi se configurando uma realidade diferente da que se imaginava antes de iniciarmos a pesquisa de campo. A pesquisa tomou uma nova dimensão e incluímos também entrevistas com dois agentes de viagem, com larga experiência no exterior, especialmente na Europa, para dar suporte para um possível redirecionamento na análise dos dados. A princípio as entrevistas com os Bacharéis estavam programadas para acontecer apenas em Curitiba, mas no decorrer do processo de coleta de dados tive a oportunidade de participar de dois congressos fora de Curitiba, por isso incluí também dois informante de São Luís do Maranhão e um de Fortaleza (o único bacharel em Turismo entre os funcionários do hotel em que fiquei hospedada).

POR QUE HOTELARIA?

Segundo Petrocchi (2002, p. 19) o produto turístico se sustenta em três pilares: o transporte, a hospedagem e o atrativo. A hotelaria é, portanto, segundo o autor, “um dos fatores basilares do turismo”. O autor explica:

Empresa hoteleira é a pessoa jurídica que explora ou administra meios de hospedagem e que tenha em seus objetivos sociais o exercício da atividade hoteleira. A hotelaria é um subsistema do sistema de turismo e, como tal, interage com as demais partes e influencia, assim como é influenciada pelo desempenho do todo. (PETROCCHI, 2002, p. 19)

Além de ser um serviço essencial para que o turismo aconteça, os hotéis, de forma geral, não são mais apenas espaços destinados a hospedar pessoas, mas oferecem eles próprios atrativos para conquistar clientes para eventos empresariais, acadêmicos, sociais.

Esta característica da hotelaria é bastante acentuada em Curitiba, que tem o segmento de Turismo de Eventos⁴ como uma das principais atividades turísticas do município; em outras palavras, Curitiba vende eventos como produtos turísticos. Por isso, o setor de eventos cresce de maneira bastante acentuada, exigindo cada vez mais métodos de planejamento e organização, espaços adequados e bem equipados, profissionais especializados e *marketing* competitivo. E grande parte da infra-estrutura de eventos da Grande Curitiba está nos hotéis. Portanto, concentrar o foco da pesquisa na hotelaria foi uma estratégia para chegar a duas atividades turísticas ao mesmo tempo: hospedagem e eventos.

As agências e as operadoras⁵ não entraram no escopo da pesquisa porque em um teste de roteiro de perguntas percebemos que muitos termos estrangeiros eram basicamente termos técnicos, muitos deles utilizados somente em linguagem escrita, *e-mails* especificamente, inclusive com uma larga utilização de abreviaturas. Por exemplo, uma agência envia para uma operadora a seguinte mensagem:

Favor cotar: 24 PAX, 3 CHD, B/B, 1 FOC – CWB-ROM-CWB.

Decodificando: **PAX** = passengers (passageiros);
 CHD = children (crianças);
 B/B = bed and breakfast (pernoite e café da manhã);
 FOC = free of charge (literalmente: livre de cobrança, grátis);
 CWB = Curitiba;
 ROM = Roma.

⁴ O Turismo de eventos é entendido como o deslocamento de pessoas com interesse em participar de eventos focados no enriquecimento técnico, científico, profissional ou cultural. O turista deste segmento caracteriza-se pela sua efetiva presença como participante ou palestrante em congressos, convenções, assembleias, simpósios, seminários, reuniões, ciclos, sínodos, concílios, feiras, festivais e encontros culturais, entre outras tipologias de evento. (PALOSCIA, 1994).

⁵ Segundo o *site* da BRAZTOA – Associação Brasileira das Operadoras de Turismo –, a operadora tem a vantagem da grande escala enquanto as agências de viagem trabalham de forma mais personalizada. O resultado é que operadoras e agências se completam no atendimento dos seus clientes. Ou seja, a operadora atua como um atacadista e as agências, como varejistas. A operadora tem volume de vendas para conseguir preços mais baixos; já a agência, por tratar com os passageiros sempre de forma individualizada, procura oferecer a melhor solução para o cliente conforme seus desejos e disponibilidade financeira. (www.braztoa.com.br/home/index2.php?url=faq Consulta em abril de 2010).

Ou seja, 24 passageiros, dos quais 3 são crianças, com café da manhã incluído no preço da hospedagem; uma cortesia⁶, trajeto Curitiba-Roma-Curitiba.

Apesar das abreviaturas serem de termos em inglês, o uso deste tipo de codificação não propicia uma análise focada nos objetivos da pesquisa, ou seja, analisar o valor social e cultural do uso de termos estrangeiros por profissionais de Turismo. Primeiro, por se concentrar em uma linguagem artificial, com termos técnicos; e segundo, porque na realidade tal codificação não chega a constituir nem mesmo um “jargão”; os próprios termos são reduzidos a símbolos compartilhados por uma comunidade específica de usuários, de modo que as expressões assumem, esquematicamente, a configuração de verdadeiras equações, emulando notações matemáticas. Neste caso, embora semanticamente carregados de conteúdo, os símbolos apresentam-se como “neutros” em termos de uma nacionalidade linguística.

No caso da Hotelaria, ao contrário, a vasta terminologia em inglês aparece inserida, do ponto de vista dos turismólogos “naturalmente”, no discurso em português, sem abreviações ou truncamentos (gráficos, ao menos), constituindo um caso ideal para a nossa proposta de análise.

Logo após esta introdução, apresentamos, no primeiro capítulo, um breve estudo sobre a teoria geral do turismo como ciência, incluindo estudos e pesquisas realizadas e publicadas por autores reconhecidos no cenário nacional na área do Turismo; no segundo capítulo procurou-se fundamentar teoricamente o trabalho, comentando publicações relevantes sobre linguagem e sociedade, empréstimos linguísticos, estrangeirismos e jargão profissional. O terceiro capítulo apresenta os procedimentos metodológicos e detalha de que forma foram aplicadas as ferramentas de pesquisa. O quarto capítulo apresenta a análise dos dados e os resultados da pesquisa de campo que guiam as considerações finais.

⁶ Normalmente o agente que acompanha o grupo não tem custos.

I - TURISMO EM TEORIA: UMA VISÃO GERAL

1.1 A MOTIVAÇÃO PARA VIAGENS NA HISTÓRIA

A história da humanidade é, geralmente, dividida em quatro momentos distintos: Idade Antiga, Idade Média, Idade Moderna e Idade Contemporânea. Naturalmente não é possível caracterizar nem descrever em detalhes micro-históricos os modos de vida, os pensamentos, os processos e forças em ato nas sociedades que nessas diferentes épocas e em todos os lugares se sucederam. Porém, muito mais limitadamente, uma caracterização geral de cada um destes períodos pode ser didaticamente realizada, enfatizando semelhanças ou diferenças sociais, políticas, econômicas, culturais, dependendo da intenção e perspectiva de abordagem que se deseja adotar. Se olharmos para cada um destes momentos históricos pelo prisma do Turismo vamos descobrir diferenças marcantes entre eles, a começar pelo que muitos consideram a própria gênese do fenômeno turístico: a motivação para viagens.

Segundo Sartor (1977) durante a Idade Antiga, as pessoas viajavam em peregrinações religiosas ou para participar dos Jogos Olímpicos; aliás, para vários autores os Jogos Olímpicos são um marco histórico tanto para Turismo quanto para a Hotelaria. O evento deslocava milhares de pessoas: além dos próprios competidores, visitantes de toda a Grécia e de outras localidades viajavam à Olímpia para assistir às competições que duravam vários dias. Segundo Andrade (2002), como as pessoas ficavam em Olímpia durante o evento, dois espaços diferentes serviam para abrigar os viajantes: uma hospedaria com cerca de 10.000m² servia de repouso para os visitantes e expectadores; e um abrigo de grandes dimensões, chamado Ásylon (ou Asilo), abrigava os atletas de fora e convidados que participavam das cerimônias religiosas, além das competições esportivas. Para Andrade (2002) estes são os primeiros hotéis de que se tem registro.

Os Jogos Olímpicos, iniciados no século VIII a. C., têm tal importância para a história do Turismo que De La Torre (1991 *apud* BARRETO, 1995) marca não somente esse período, mas esse exato evento histórico como início das atividades posteriormente caracterizadas de modo genérico como Turismo, pois as preparações em Olímpia para receber, alimentar, hospedar e entreter as centenas ou milhares de atletas envolvidos diretamente nos jogos, bem como acompanhantes e expectadores, necessariamente exigiam planejamento estratégico e a constituição de uma infraestrutura especificamente voltada a esse fim.

É preciso, porém, um certo cuidado com afirmações peremptórias: embora os acima citados não sejam os únicos autores a estabelecer os Jogos Olímpicos como um marco histórico do início do Turismo, é certo que havia já desde antes de tais eventos (desde “sempre”) uma prática de exploração, de viagens de pequenos ou grandes grupos de pessoas movidas por interesses políticos ou expansionistas, pela curiosidade de conhecer costumes de outros povos, de estabelecer relações comerciais ou de domínio, de extração ou exploração. MacIntosh (1972) e outros pesquisadores afirmam que os Fenícios⁷, considerados inventores da moeda e do comércio, foram os primeiros viajantes.

Controvérsias à parte, registros históricos mostram que os Gregos foram efetivamente um dos primeiros povos a viajar apenas para o lazer, ou seja, a fazer turismo. Segundo vários historiadores, para os gregos, de forma geral, o tempo livre era de suma importância: era dedicado à cultura, à diversão, à religião e ao desporto. Dentre os documentos comprobatórios de tais práticas destacam-se os registros do grego Heródoto⁸, considerado o “pai da História”, mas cujos textos trataram também de temas hoje considerados matéria privilegiada daqueles que escrevem sobre turismo, pois além de cronista de conquistas e guerras, Heródoto foi grande geógrafo, viajou muito, e em seus manuscritos descreveu não somente os percursos percorridos, mas também os povos e seus costumes, as paisagens, as riquezas, os monumentos, as obras de interesse.

Segundo Berrino (2004), devido às características geotopográficas, que tornavam o multifragmentado território grego pouco adequado à agricultura, a civilização grega clássica foi, por necessidade de subsistência, essencialmente expansionista e comercial. Especialmente após a consolidação política interna da *pólis* (as cidades-estado gregas), as viagens, sobretudo por via marítima, foram elemento fundamental no processo de difusão da língua, da arte, da filosofia, levados como lastro espiritual das conquistas militares, intensificadas nos séculos V e IV a. C., no auge do chamado “período clássico” – que vai do início do século V até o ano de 146 a. C., quando a Grécia foi conquistada por Roma.

Aliás, no âmbito do turismo e da hotelaria o Império Romano é lembrado como um divisor de águas no que tange à motivação para as viagens. Além de viagens motivadas por guerras, movimentos migratórios, conquista, comércio e diplomacia, os romanos costumavam viajar por puro lazer. Especialmente no relativamente longo período conhecido como *Pax*

⁷ O ponto alto da cultura fenícia é datado no período que vai de 1200 a 800 a.C.

⁸ Heródoto (485? – 420 a. C.) nasceu em Halicarnasso, atual Bodrum, na Turquia.

*Romana*⁹, iniciado sob o imperador Otávio Augusto, a prosperidade econômica, o desenvolvimento de estradas, e a relativa segurança levaram a uma intensificação das viagens tanto longas quanto curtas: os cidadãos romanos viajavam para assistir aos espetáculos teatrais e circenses, às lutas de gladiadores, para ir às festas de coroação ou posse de imperadores e outros governantes, para frequentar termas, como as de Caracalla, para ir à praia, como o balneário Orillas del Mar (BADARÓ, 2005):

Os romanos podem ser considerados os primeiros a viajar por prazer. Diversas pesquisas científicas (análise de azulejos, placas, vasos e mapas) revelaram que o povo romano ia à praia e a centros de rejuvenescimento e tratamento do corpo, buscando sempre divertimento e relaxamento. (BADARÓ, 2005, p. 2)

No entanto, Berrino (2004) lembra que o lazer estava longe de ser o principal motivo para as viagens: o Império Romano ampliou grandemente seu território através de expedições militares, diplomáticas e comerciais, estimulando enormemente grandes deslocamentos, estabelecendo rotas, exigindo o desenvolvimento de estruturas de suporte que tornassem mais seguras as viagens e facilitassem um “proto-turismo de negócios”.

Em termos históricos amplos, porém, a estabilidade do Império Romano é mais mito do que verdade: a partir do século III a pesada inflação, a estagnação comercial, as revoltas dos povos conquistados, as danosas disputas políticas internas acabaram por levar a um estado de crise, que só foi se agravando até a queda oficial do Império Romano do Ocidente, em 476 d. C. Esse estado de crise e o longo período de instabilidade que se seguiu, com as inúmeras invasões de bárbaros, causaram uma forte retração no processo, antes consolidado, de tráfego intenso de homens e mercadorias. Embora muitas tribos de bárbaros fossem nômades, a crise social fez com que os diferentes povos, libertos de direito ou de fato do jugo do Império Romano, se reconfigurassem de maneira a tentar prover autonomamente a suas necessidades – em muitos casos inclusive se desmonetizando e limitando quanto possível o comércio exterior. No que diz respeito às viagens o reflexo é direto: uma drástica redução, somente atenuada, no mais das vezes, pelo tenaz desejo de expansão dos povos militarmente potentes e organizados. Durante séculos são as movimentações dos povos do norte e leste europeus, em

⁹ *Pax Romana* ou *Pax Augusta* ("paz romana" ou "paz de Augusto" em latim), refere-se ao longo período de paz que inicia quando o primeiro imperador romano, Otávio Augusto (*Gaius Iulius Caesar Octavianus Augustus*), filho adotivo e sucessor de Júlio César, declarou o fim das guerras civis em 29 a.C., e se estende até o ano da morte de Marco Aurélio, em 180 d. C.

campanhas de conquista, os principais movimentos migratórios que vão redesenhar inúmeras vezes as fronteiras internas da Europa. Uma maior estabilidade virá somente na passagem do século VIII ao IX, com a relativa hegemonia política conquistada por Carlos Magno, primeiro imperador do Sacro Império Romano-Germânico (RILEY-SMITH, 1999).

Sem dúvida, na transição do primeiro para o segundo milênio ocorreram novas experiências em termos de viagens: em primeiro lugar, o processo de peregrinação a Jerusalém, que já havia iniciado pouco antes do ano mil, motivado por um temor generalizado do fim mundo: os fiéis eram levados a crer que o sacrifício de uma peregrinação à Terra Santa poderia livrá-los do Inferno. Em segundo lugar, um dos grandes processos de deslocamento coletivo da Idade Média: as Cruzadas, naturalmente também vinculadas ao mesmo destino “turístico”: a Terra Santa. Oito foram as cruzadas oficiais, de 1095 a 1272, além de um sem-número de “pequenas cruzadas”, expedições autorizadas e financiadas por nobres ou pela própria igreja cristã, mas não oficializadas por instituição papal. Mas as cruzadas não se resumiram somente a campanhas bélicas; ao contrário, contribuíram enormemente para o desenvolvimento do comércio entre a Europa e o Oriente, abrindo novas rotas, propiciando a fundação de cidades, a construção de portos e fortalezas, de entrepostos comerciais, fortalecendo as relações amigáveis entre orientais e ocidentais¹⁰. Mesmo com um saldo final negativo para as pretensões cristãs ocidentais (a definitiva conquista de Jerusalém pelos muçulmanos ocorreu em 1291), através das cruzadas uma rota estável de viagens havia sido consolidada, e – mais importante – uma prática sócio-antropológica baseada na religião havia sido inaugurada produzindo grande repercussão tanto nas sociedades ocidentais quanto orientais. Os “efeitos colaterais” das cruzadas foram inúmeros, e seria impossível listá-los ou comentá-los todos, mas do ponto de vista dos estudos do Turismo tem especial relevância o fato de que havia sido aberto de vez um canal de comunicação e comércio entre Ocidente e Oriente¹¹.

¹⁰ Destaca-se, nesse sentido, a “Cruzada Pacífica”, como ficou conhecida a sexta cruzada, que partiu da Itália em 1228, liderada pelo imperador Frederico II de Hohenstauffen. Ao invés da força militar, Frederico II usou a diplomacia, estabeleceu um tratado de paz e colaboração com os muçulmanos (pelo que foi excomungado pelo papa Gregório IX), e em 1229 foi coroado rei de Jerusalém – motivo pelo qual foi novamente excomungado pelo papa (RILEY-SMITH, 1999).

¹¹ Nesse período, notabilizou-se o nome de um dos eternos ícones dos viajantes e exploradores: Marco Polo. O jovem veneziano partiu em missão comercial, no ano de 1271, para a corte de Kublai Kan (neto de Gengis Kan), cujo império se estendia por quase toda a China e grande parte da Ásia. Apresentado ao imperador, Marco Polo logo conquistou suas graças e se tornou seu embaixador, cargo que lhe permitiu (ou obrigou a) aprender várias línguas orientais e viajar por todo o território do imenso império. Polo retornou a Veneza somente em 1295. Em 1298 foi feito prisioneiro em batalha contra a República de Gênova, e na prisão deu forma narrativa a suas

Embora fosse uma prática já antiga, o fenômeno da peregrinação religiosa com fins pacíficos foi oficialmente e solenemente inaugurado em 1300, quando o Papa Bonifácio VIII instituiu o Primeiro Jubileu da era Cristã: todos os cristãos que visitassem a basílica de São Pedro e ali rezassem e pedissem perdão a Deus, teriam seus pecados automaticamente perdoados. O resultado foi uma das maiores peregrinações da história da Europa, com resultados divergentes: por um lado, uma turbulência social inédita, devida aos casos de doenças e morte em trânsito, abandono definitivo do local de residência, alto grau de endividamento familiar para financiar as viagens, incapacidade das estruturas urbanas de acolher número tão elevado de peregrinos, crescimento exponencial dos índices de assaltos e violência em geral; por outro lado, à parte as dificuldades gerais, houve um produtivo trânsito de pessoas e produtos materiais e culturais, uma expansão dos horizontes para centenas de milhares de pessoas que, em sua maioria, jamais haviam se distanciado a mais de 50 km da própria residência (RILEY-SMITH, 1999). O fato é que, nesse período, as viagens começam a ser um fenômeno de massa. Tendo aprendido com as primeiras experiências, os peregrinos começam a viajar em grupos organizados, percorrem longos caminhos para visitar “lugares sagrados” como Canterbury na Inglaterra, Santiago de Compostela na Espanha, Roma na Itália, e novamente – cada vez mais em clima de paz – a Terra Santa, Jerusalém.

De acordo com Barreto (2003) esse processo de popularização das viagens, estimulado ou revitalizado por uma das primeiras segmentações do turismo, o “turismo religioso”, vai se acentuando durante a Idade Moderna, marcada não somente por profundas modificações sociais, políticas, econômicas, mas principalmente pelas grandes navegações em busca de especiarias e metais preciosos, que levaram os exploradores para além das fronteiras conhecidas, dando início à era dos descobrimentos. Além do natural estímulo constituído pela busca incessante de novas terras a serem exploradas e de novos produtos a serem comercializados, também novas motivações para as viagens começam a ter relevância como, por exemplo, razões educacionais e culturais. Jovens pertencentes à burguesia ou à nobreza viajam para grandes centros em busca de cultura. Surge neste período o primeiro guia de

memórias, ditando ao companheiro de cela Rustichello da Pisa, *Le livre de Marco Polo citoyen de Venise, dit Million, où l'on conte les merveilles du monde* (“O livro de Marco Polo, cidadão de Veneza, no qual se narram as maravilhas do mundo”). Seu livro, originalmente escrito em francês, mas logo traduzido para muitas outras línguas, fez enorme sucesso em toda a Europa (ROSSI, 1987).

estradas de que se tem notícia, organizado por Charles Estienne¹². Segundo Albano (1998) a partir do século XVIII, com o desenvolvimento de novas tecnologias de construção, surgem as primeiras estradas pavimentadas com materiais desenvolvidos especificamente para esse fim¹³; dispendo de melhores estradas, os transportes coletivos podem operar com horários e itinerários regulares. Esse desenvolvimento, aliado ao aperfeiçoamento e à popularização dos guias de viagem modelo Estienne, as viagens começam a ser programadas por prazer – para fazer turismo.

A Idade Contemporânea chega no vapor dos barcos e trens, que, além de proporcionarem viagens mais rápidas, oferecem maior capacidade de transporte e custos baixos. O aumento do volume de viagens no século XIX é tão expressivo que, em 1841, Thomas Cook inicia a primeira Agência de Viagens na Inglaterra (SMITH, 1998). No século XX grandes modificações nas estruturas econômicas e sociais abrem uma nova perspectiva para o turismo. A revolução industrial viabiliza a construção de estradas mais bem planejadas, de centros urbanos mais modernos, de portos mais eficientes; propicia o aprimoramento dos meios de transportes e, é claro, gera condições para novas invenções, principal das quais – no âmbito que nos interessa – o avião. Embora tenha sido um processo demorado, o avião, não mais como novidade, acabou sendo uma verdadeira revolução na história das viagens e da atividade turística.

Naturalmente, um avanço social em direção a uma melhoria das condições de trabalho, remuneração, garantias legais de benefícios aos trabalhadores, especialmente o direito a férias remuneradas, bem como uma progressiva aquisição de consciência sobre a necessidade e o direito ao lazer, incentivam o surgimento de novos fatores sócio-econômico-culturais para a expansão do turismo (ROSSI, 1987; BRUSCHI, 1991), possibilitando até mesmo a legitimação do desejo de viajar pelo simples prazer de viajar (SARTOR, 1997).

¹² Embora mais conhecido por seus estudos de anatomia, Charles Estienne foi o autor de *La guide des chemins de France*, (“Guia das estradas da França”), publicado em 1552, e considerado o primeiro catálogo das estradas da França (e do Ocidente), detalhado e comentado. Ao invés de apresentar o tradicional mapa geral, sintético e pouco preciso, Estienne dividiu o país em várias regiões, descrevendo-as brevemente, catalogando as estradas e comentando suas condições (<http://pilgrim.peterrobins.co.uk/itineraries/estienne.html>).

¹³ O engenheiro e professor da Escola de Engenharia da UFRGS lembra, no mesmo texto, que as primeiras estradas pavimentadas surgiram no Egito, em torno de 2500 a. C. Mas somente a Era Industrial projetou e produziu materiais específicos para a pavimentação.

1.2. BREVE HISTÓRIA DA HOTELARIA

Não é de se estranhar que a história da hotelaria se confunda com a própria história do turismo, pois desde que as pessoas começaram a se deslocar precisaram de um lugar ficar. Segundo Andrade (2002) o mais antigo registro a respeito da hospedagem organizada data da época dos Jogos Olímpicos; o autor também retrata as primeiras formas de hospedagem do Império Romano: a estalagem e o estábulo. Quando o Imperador Constantino leva a religião cristã ao Oriente, as concepções do Cristianismo norteiam uma nova forma de ver o próximo e influenciam um novo comportamento de receptividade, como explica La Torre:

O Cristianismo trouxe consigo os novos preceitos de amor ao próximo, fazendo com que os moradores de muitos lugares do mundo oferecessem melhor tratamento aos peregrinos, tornando-os hóspedes especiais ao dar-lhes pousada. (LA TORRE, 1992, p. 10).

Mais tarde, consolidada a religião Cristã em todo o Ocidente, os viajantes em terras romanas eram acolhidos nos mosteiros e nos conventos cristãos, que possuíam cômodos, quartos e até alas inteiras reservadas aos viajantes. Muitos mosteiros eram também hospitais que davam proteção aos peregrinos e, mais tarde, também aos Cruzados. Durante os aproximadamente dois séculos de duração das Cruzadas¹⁴, o meio mais comum de hospedagem eram os hospitais. Segundo La Torre (1992, p. 10), “[...] os hospitais (cuja raiz latina é *hospes*, que significa hóspede) se multiplicaram entre os povos ocidentais da Europa”. Também o termo “Hospitalidade” teve origem no Império Romano. A palavra *hospitium* designava o local em que era possível conseguir instalações em caráter temporário para alimentação e repouso. *Hospitale* e *hospitalicum* eram outras expressões romanas que designavam casa para hóspedes ou *hospes*, *hospitus* (LA TORRE, 1992, p. 11).

Segundo Riley-Smith (1999) as Cruzadas colocaram nos caminhos europeus diversos viajantes: além dos próprios cavaleiros Cruzados, os soldados, mercadores, peregrinos; por este motivo com o passar do tempo, as pousadas, que funcionavam sem custos, principalmente para os viajantes religiosos, se transformaram em uma atividade lucrativa. Segundo Badaró (2005) depois que as pousadas passaram a visar o lucro, foi criado, em 1282, o primeiro grêmio dos proprietários de pousadas, em Florença, na Itália.

¹⁴ Foram oito Cruzadas oficiais: a primeira proclamada pelo Papa Urbano II, em 1095 e a última em 1270, pelo Papa Clemente IV, guiada pelo rei da França, Luís IX (depois canonizado – são Luís).

As atividades crescentes do grêmio dos proprietários de pousadas influenciou o sistema de hospedagem italiano, culminando em um decreto que instituiu uma série de regras para padronização e classificação das pousadas. (BADARÓ, 2005, p. 5).

No final do século XII deu-se início ao intercâmbio entre professores e alunos entre as universidades europeias, expandindo, dessa forma, a atividade de hospedagem por todo o continente. Aos poucos, os países europeus começaram a criar leis e normas para regulamentar a atividade, especialmente a França e a Inglaterra. Na França foram criadas leis reguladoras dos estabelecimentos e serviços hoteleiros no século XIII (mais especificamente no ano de 1254). Na Inglaterra isso aconteceu século XV (em 1446). No ano século XVI (em 1514), os hoteleiros de Londres foram reconhecidos legalmente, passando de *hostelers* (hospedeiros) para *innholders* (hoteleiros).

Nos séculos XIV a XVI, o Renascimento floresceu como um período de intensa produção artística e científica na Europa. Viajar passou a ser uma ambição cultural, uma oportunidade para acumular conhecimentos, aprender línguas e viver aventuras. Segundo Badaró (2005), “Os nobres que não conhecessem a Itália sentiam-se inferiores, inclusive porque formavam-se clubes reservados somente àqueles que já tivessem viajado às capitais do Renascimento”.

As atividades lúdicas e de recreação e os jogos de azar aceleram a expansão da atividade turística no século XVIII. Nesta mesma época surge o Romantismo, movimento artístico e filosófico que se caracteriza, de modo geral, por uma visão de mundo centrada na subjetividade e na emoção. O turismo e os turistas também tornam-se românticos. Em 1776, Jean Jacques Rousseau viaja a pé por toda a França, e dos relatos dessa viagem nasceu a obra *La nouvelle Héloïse*, consagrando seu autor como o “primeiro turista do Romantismo”. (BOYER, 2001, p.12).

O inglês Thomas Cook é considerado o pai do Turismo Moderno, por promover a primeira viagem organizada da história; já o pai da hotelaria moderna é o suíço Cesar Ritz. Ritz ocupou todos os postos de trabalho possíveis em um hotel até chegar a gerente de um dos maiores hotéis de seu tempo. Ritz revolucionou a forma de administrar o hotel; uma de suas maiores inovações foi a instalação de banheiros em todas as unidades habitacionais e a introdução de uniformes para os funcionários.

Segundo Duarte (1996) Ritz foi pioneiro no desenvolvimento da hotelaria de luxo, pois sabia como atrair clientes ricos e rapidamente ganhou uma reputação de bom gosto e

elegância. Duarte (1996) lembra que César Ritz era conhecido como *King of hoteliers and hotelier to kings* (“Rei dos hoteleiros e hoteleiro dos reis”).

Em 1898, César Ritz inaugurou o célebre Hotel Ritz na não menos célebre Place Vendôme, em Paris, na França. Em seguida abriu o Hotel Ritz em Londres (1906), que se tornou um dos pontos de encontro mais populares da época, para os ricos e famosos. Em 1910 abriu o terceiro Ritz, desta vez em Madri; no Brasil, somente em 1967 foi inaugurado o primeiro Hotel Ritz.

A história da Hotelaria no Brasil segue o curso de nossa própria história: logo após o descobrimento, os mandatários das capitânicas hereditárias instalaram, na nova colônia, as primeiras hospedarias para abrigar viajantes que se deslocavam constantemente, abrindo caminhos e desbravando a nova terra. Os caminhos abertos pelos bandeirantes, principal ligação entre o litoral e as regiões mineradoras, fizeram surgir os primeiros pontos de hospedagem pelo interior do Brasil. Edificações simples improvisadas à beira das estradas abrigavam os viajantes. Segundo Belchior e Poyares (1987) estas hospedarias, ou “ranchos”, como eram conhecidos, agregaram outras atividades comerciais e foram responsáveis pelo surgimento de várias povoações que mais tarde se tornaram cidades.

Não se paga hospedagem, mas ao pé do rancho há uma venda em que o proprietário vende o milho que serve de alimento aos animais dos itinerantes; indeniza-se assim amplamente da despesa que fez para levantar o rancho, e citaram-me o nome de proprietários que possuem até cinco ranchos à beira da estrada. (SAINT HILAIRE, *apud* BELCHIOR e POYARES, 1987, p. 25)

Além dos ranchos, os viajantes podiam contar com a caridade dos jesuítas e outras ordens que, seguindo o que já acontecia na Europa, recebiam hóspedes nos conventos. Segundo Andrade (2000) há registros de que na segunda metade do século XVIII foi construído um edifício exclusivo para hospedaria no mosteiro de São Bento, no Rio de Janeiro. Andrade (2000, p. 20) afirma que nesse mesmo século começaram a surgir na cidade do Rio de Janeiro “estalagens, ou casas de pasto, que ofereciam alojamento aos interessados, embriões de futuros hotéis”. As casas de pasto ofereciam, inicialmente, refeições a preço fixo, mas seus proprietários ampliaram os negócios e passaram a oferecer também quartos para dormir.

Em 1808, a chegada da família real portuguesa ao Rio de Janeiro, com todos os nobres, os oficiais superiores, os altos funcionários e suas famílias, totalizando mais de 10 mil pessoas, marca um momento histórico também para a hotelaria: há um grande fluxo de estrangeiros, que vieram exercer funções diplomáticas, científicas e comerciais. Como houve

aumento da demanda por alojamentos, várias hospedarias e pensões foram instaladas nas principais cidades por brasileiros nativos, que só então puderam ter seus próprios negócios (o que antes só era permitido aos portugueses). Em poucos anos os proprietários da maioria das casas de pensão, hospedarias e tavernas passaram a utilizar a denominação de hotel, com a intenção de elevar o conceito da casa.

Segundo Duarte (1996) a palavra *hotel* chegou ao Brasil na voz dos estrangeiros que procuravam um lugar para se hospedar. Duarte (1996 p. 25) afirma que, apesar do vocábulo (*hôtel* em francês) ainda não estar na edição de 1813 do Dicionário da Língua Portuguesa, de Antônio de Moraes e Silva (o primeiro dicionarista brasileiro), logo “as casas de hospedagem dos mais variados níveis, das estalagens às pensões, passavam a usar a nova denominação, que lhes conferia mais prestígio”.

O século XIX é marcado pela escassez de hotéis no Rio de Janeiro, fato que se estendeu até o início do século XX. Para mudar esta situação, em 23 de dezembro de 1907, o governo criou o Decreto nº1160, como descreve Andrade:

O problema da escassez de hotéis no Rio de Janeiro, que já acontecia em meados do século XIX, prosseguiu no século XX, levando o governo a criar o Decreto nº1160 que isentava por sete anos, de todos os emolumentos e impostos municipais, os cinco primeiros grandes hotéis que se instalassem no Rio de Janeiro. Esses hotéis vieram, e com eles o Hotel Avenida, o maior do Brasil, inaugurado em 1908. (ANDRADE, 2000, p. 21)

Inaugurado em 1840 o Hotel Pharoux, no Rio de Janeiro, foi o primeiro estabelecimento com uma casa de banhos, utilizando água encanada do chafariz do então Largo do Paço. Em 1878 foi inaugurado em São Paulo o Grande Hotel, considerado o melhor do Brasil na ocasião, oferecendo uma série de luxos e comodidades para os hóspedes: candelabros a gás, escada de mármore branco, mobiliário requintado, sala de banho, correio e telégrafos e outros serviços (BARBOSA e LEITÃO, 2005).

Durante as primeiras décadas do século XX grandes hotéis foram instalados em quase todas as capitais brasileiras, muitos movidos pela onda dos cassinos que funcionavam, quase sempre, junto aos hotéis. Em 1946, o Presidente Eurico Gaspar Dutra proibiu os cassinos e vários estabelecimentos hoteleiros foram forçados a encerrar suas atividades.

Somente em meados dos anos 1960 o setor volta a crescer. Contribuíram para o desenvolvimento de novos empreendimentos o elevado nível de atividade econômica no período e os incentivos para os investimentos no setor de turismo. Em 1966 é criada a

EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo¹⁵, promovendo uma nova fase na hotelaria brasileira, principalmente no segmento de hotéis de luxo. Além disso, os financiamentos do BNDES e novos incentivos fiscais na implantação de hotéis, como FUNGETUR, Fiset, FINAM E FINOR¹⁶, estimulam a expansão da malha hoteleira no Brasil. Nesse período (anos 1960) cabe destacar a entrada no país das grandes cadeias internacionais. Mesmo sem um número importante de hotéis, essas redes vão criar uma nova orientação na oferta hoteleira, com novos padrões de serviços e de preços (BARBOSA e LEITÃO, 2005).

Em 1971 a primeira cadeia internacional se instala no Brasil: a *Hilton International Corporation* passou a administrar o *Hilton São Paulo*, um hotel com 400 apartamentos na Avenida Ipiranga. Em 1974, começaram a operar no Brasil as redes *Holiday Inn* (em Campinas), *Sheraton* (no Rio de Janeiro) e *Intercontinental* (no Rio de Janeiro). Em 1975, foram inaugurados o *Le Méridien* (no Rio de Janeiro) e o *Club Med* (em Itaparica) e, em 1977, o *Novotel* (São Paulo) – todos ligados a tradicionais redes internacionais. Após um período de estagnação no setor, o final da década de 1980 marca a entrada de novas operadoras internacionais, interessadas em diversificar seus mercados e oferecer serviços em escala mundial (BARBOSA e LEITÃO, 2005).

Segundo Rodrigues (2002) o período que vai de meados da década de 1990 a 2000/01 vários hotéis de luxo foram inaugurados no Brasil. Entre eles se destacam *Meliá*, *Inter-Continental*, *Renaissance* e *Sofitel* em São Paulo, *Ouro Minas* em Belo Horizonte, *Sheraton* em Porto Alegre, *Blue Tree Cabo de Santo Agostinho* e *SummerVille* em Pernambuco e em um novo destino turístico na Bahia, o complexo Costa do Sauípe, cinco hotéis de luxo.

1.3. A EXPANSÃO DO TURISMO

É opinião unânime entre os estudiosos (alguns dos quais citados no parágrafo anterior) que a expansão do turismo está relacionada tanto a causas sociais quanto econômicas, das quais uma das mais relevantes (senão a principal) foi a implementação de legislações trabalhistas que garantiram direitos como jornada de oito horas diárias, repouso semanal e principalmente o direito a férias anuais remuneradas – todos fatores que refletem diretamente na melhoria da qualidade de vida dos trabalhadores. Uma breve incursão pelos estudos acadêmicos realizados nos últimos cinquenta anos (SOTTOMAYOR, 1959; BARRIO, 1971; BRUSCHI, 1991; ROSSI, 1998; SOUZA E SILVA, 1998; ACEVEDO, 2003; SOUZA, 2008)

¹⁵ Atualmente Instituto Brasileiro de Turismo, mas com a mesma sigla.

¹⁶ FUNGETUR – Fundo Geral do Turismo; Fiset – Fundo de Investimentos Setoriais; FINAM – Fundo de Investimento da Amazônia; FINOR – Fundo de Investimento do Nordeste.

aponta que quanto melhor a qualidade de vida do indivíduo (e, naturalmente, quanto mais tempo livre tiver), maior a motivação para o lazer. Levando-se em conta que a redução da jornada diária de trabalho obrigou a ampliação do número de trabalhadores empregados (todos beneficiados pelas leis), ampliou-se o universo de turistas em potencial. Relevante também é o fato de que uma renda fixa, em uma economia estável, permite programar e organizar viagens com mais frequência (PALOSCIA, 1994).

Outro fator determinante para a expansão do turismo foi a modernização dos meios de transportes aéreos, terrestres, marítimos e ferroviários: sistemas viários mais seguros e meios de transporte mais rápidos reduzem virtualmente as distâncias e tornam os caminhos mais facilmente percorráveis, incentivando aventuras cada vez mais distantes (TOWNER, 1996).

Segundo Towner (1996), o grande aumento demográfico que transformou rapidamente pequenas cidades em grandes centros urbanos também contribuiu para a expansão do turismo. Esta transformação incentivou a busca por locais alternativos para o repouso, e cada vez mais as pessoas tentam desfrutar suas férias em lugares bastante diferentes dos seus locais de trabalho.

Por fim, o progresso e o desenvolvimento tecnológico em geral, principalmente os meios de comunicação e a *internet*, foram essenciais para a consolidação do turismo, pois através dos meios de comunicação produtos, roteiros e pontos turísticos são divulgados e pela *internet* podem ser “visitados” virtualmente, aguçando a curiosidade e incentivando as pessoas a viajar mais (COZZI, 2010).

1.4. O PRODUTO TURÍSTICO

Para Ruschmann (2002) o produto turístico, como produto final que será ofertado para venda no mercado, é a combinação de diferentes formas de bens, serviços e atrativos relacionados a atividades turísticas. Esta complexa combinação pode unir, em relações de interação e interdependência, bens, facilidades, acessos, serviços e tudo mais que possa diferenciar um produto de outro, tornando-o mais interessante e mais comercial.

O produto turístico difere de outros produtos à venda no mercado por inúmeras razões: antes de mais nada, não há uma coincidência espacial e temporal entre a venda e a prestação do serviço turístico e seu consumo, pois é um bem de consumo abstrato; não pode ser visto antes da compra, é imaterial e intangível; não é possível se oferecer uma amostra, a sua qualidade só pode ser avaliada depois de ser consumido; não pode ser estocado nem

produzido em grande escala; nem tampouco ser devolvido ao cliente se não agradar, ou se não servir. Outro aspecto diferencial do produto turístico é a necessidade da presença e do envolvimento da clientela na sua produção: o turista acrescenta sua satisfação, ou não, ao produto final; e essa satisfação não pode ser garantida ao turista uma vez que o produto turístico é composto por vários serviços interdependentes e a ausência de um deles pode refletir negativamente no resultado final. Outra particularidade do produto turístico é a instabilidade da demanda e a dificuldade de previsão sobre a procura, já que fatores alheios ao produto propriamente dito interferem no seu custo final e portanto nas vendas.

1.5. A OFERTA TURÍSTICA

Bahl (2004) explica que a oferta turística é o conjunto de bens e serviços relacionados ao turismo que, combinados de diferentes maneiras, compõem os produtos turísticos de uma localidade. A oferta turística se subdivide em atrativos naturais ou culturais; em estruturas gerais e básicas de utilidade pública, de comunicação, de ordenação urbano-administrativa e de entretenimento e animação; em serviços turísticos relacionados ao transporte, à alimentação, à hospedagem e ao apoio turístico de órgãos oficiais.

Sob a expressão “patrimônio turístico” enquadra-se tudo o que uma localidade tem para oferecer ao turista (Bahl, 2004); este conjunto de valores inclui a matéria-prima (atrativos, naturais ou não), a planta turística (aparato produtivo), a infra-estrutura (apoio ao aparato produtivo) e a superestrutura (organização e recursos humanos para operar o sistema). Mas nem sempre o “patrimônio turístico” está pronto para o consumo. É preciso então desenvolver ações para transformar o patrimônio em uma “oferta turística”, planejando e organizando a estrutura do local para receber o turista. Somente quando estas ações estiverem concluídas e tudo sistematizado para ser explorado é que temos o “produto turístico” pronto para o consumo.

Dentre os fatores que influenciam a oferta turística estão os preços do produto turístico em si, os preços de outros bens e serviços agregados que influenciam os custos finais, e até mesmo o nível de avanço tecnológico em geral, que influencia diretamente os fatores ligados à divulgação, transporte, segurança, comodidade, comunicação, etc. (COZZI, 2010).

1.6. FATORES CONDICIONANTES DO TURISMO

Os fatores condicionantes do turismo incluem dois agentes fundamentais: a vontade de se fazer turismo e a possibilidade de se concretizar esta vontade. O desejo para a prática do turismo pode partir de vários estímulos diferentes: a propaganda, o mimetismo, o hábito, a sedução, o interesse comercial (turismo de negócio) e a conveniência física, moral ou intelectual. A possibilidade inclui fatores que normalmente não podem ser controlados pelos futuros turistas, como tempo livre, condição financeira, meios de locomoção, estabilidade (política, social, geológica ou climática) do destino desejado.

Gândara (2004) explica que há fatores racionais e irracionais que motivam as viagens e influenciam o movimento turístico. Os fatores chamados “irracionais” englobam as motivações pessoais, como o círculo de amigos e laços de família, a busca por prestígio, moda, imitação, desejos pessoais, sentimentos religiosos. Já os fatores “racional” estão relacionados à publicidade e propaganda turística, a condições econômicas, a recursos turísticos, à beleza natural, à tradição cultural, a acontecimentos sociais, à organização da indústria do comércio de turismo, a condições do meio ambiente, a condições políticas e a condições geográficas e ainda à possibilidade de aproveitar promoções.

Estes fatores devem ser sempre lembrados pelas pessoas responsáveis pela formatação de produtos turísticos em qualquer localidade: se a principal motivação, ou as principais motivações, para o deslocamento do turista até um certo destino forem claras para o profissional responsável pelo desenvolvimento turístico de uma região, a possibilidade de sucesso é muito maior.

Para contemplar a satisfação dos clientes, ou seja, dos turistas, várias ações são desenvolvidas para melhor atender os visitantes, interligando e envolvendo todos os que influem de forma direta ou indireta na experiência turística, haja vista que o turista tende a lembrar da viagem como um todo, como explica Gândara (2004):

The quality of a tourism destination depends on internal and external factors, but the tourist always evaluates it as a whole. It is therefore essential that the set of elements which make up the tourism product are of good quality, i.e. that they satisfy the tourists.¹⁷

¹⁷ “A qualidade do destino turístico depende de fatores internos e externos, porém o turista sempre o avalia como um todo. Portanto, é essencial que o conjunto de elementos que compõe o produto turístico seja de boa qualidade, ou seja, que satisfaça os turistas”. (Tradução minha).

Discorrendo sobre a qualidade da experiência turística, Mendez de La Muela (1998 *apud* GÂNDARA, 2004) afirma que o conjunto de elementos que fazem parte da memória do turista sobre uma determinada viagem pode incluir aspectos sobre a acomodação, a infraestrutura do local, o acesso a ele, as atividades recreativas, os serviços diretos e específicos relacionados ao turismo (restaurantes, agências, transporte), os elementos de caráter social (saneamento, hospitais, centros médicos); mas, acima de tudo, a memória é marcada pelo tratamento dispensado ao turista pelas pessoas que o atendem diretamente. E, nesse processo, a linguagem utilizada pelos profissionais do turismo desempenha um papel fundamental, pois é o trâmite através do qual a relação entre turista e turismólogo efetivamente se estabelece. Nesse sentido, pode-se afirmar que a linguagem, se adequadamente configurada para agregar valor ao serviço (e agregar valor ao serviço turístico neste caso significa aumentar a satisfação do cliente), assume um estatuto de ferramenta de trabalho.

De acordo com o site www.brasiltour.com, do Ministério do Turismo, pesquisas realizadas com turistas estrangeiros que visitaram o Brasil mostraram um alto índice de satisfação em relação ao atendimento recebido: 97,2% pretendem voltar em breve; 56,5% tiveram suas expectativas amplamente atendidas; e, para 31,7%, as expectativas foram todas superadas.

1.7. O TURISMO COMO GERADOR DE DIVISAS E DE EMPREGOS

Se perguntarmos quem lucra com a atividade turística, certamente encabeçarão a lista hotéis, agências de viagens, operadoras, empresas de transporte e outros serviços diretamente ligados ao turismo – e a resposta estará correta. Há, ainda, as empresas que atendem os turistas quando eles chegam ao seu destino: bares, restaurantes, empresas de táxis, locadoras de carros, lojas. Mas estes empreendimentos são apenas a ponta de um enorme *iceberg* de inúmeros outros serviços e empresas que normalmente não estão diretamente ligados ao turista, e no entanto também se beneficiam com o turismo. E a lista tende a aumentar, provavelmente na mesma medida em que evolui e se amplia o próprio conceito de turismo: em termos gerais, a amplitude semântica do substantivo turismo não se restringe, de modo algum, à oferta de meios de hospedagem, transporte, alimentação e entretenimento; ao contrário, o conceito atual amplia a abrangência do termo, estendendo suas conexões a mais de cinquenta atividades geradoras de emprego e renda, não somente ligadas à cultura e ao

artesanato, mas incluindo também outras atividades de base que dão suporte às inúmeras instâncias envolvidas na complexa estrutura posta em movimento pelo *trade* turístico.

Como exemplos disso, basta lembrar que o turismo movimenta as indústrias mecânicas, de laticínios, construção civil, panificação, metalúrgica, bebidas, artigos esportivos, vestuário, têxteis, malhas, calçados, gráficas, joalheria, plásticos, açúcar e álcool, material elétrico, combustíveis, mobiliário, jornais e revistas, instrumentos musicais, aparelhos eletroeletrônicos, coleta e industrialização do lixo – entre outros.

Embora seja compreensível que alguém, sem uma reflexão mínima sobre o tema, dificilmente incluísse a indústria de tecidos no rol das beneficiadas com o desenvolvimento do turismo, é fácil provar o contrário. Para isso, bastam dois exemplos para ilustrar o modo em que os mais diversos setores da economia – do alumínio ao cimento, do PVC ao papel, do petróleo às telecomunicações – são beneficiários secundários da indústria do turismo. Como primeiro exemplo, observemos alguns dados reais de uma Rede Hoteleira, divulgados no Fórum Mundial de Turismo em maio de 2005: para a construção de 50 unidades hoteleiras abertas ao redor do planeta, com 8.200 apartamentos, a rede Accor Hotels contratou milhares de pessoas, e consumiu 3.600 toneladas de aço, 31.000 metros cúbicos de concreto, 48.000 metros quadrados de esquadrias de PVC e 24.000 metros quadrados de pisos de cerâmica. Em um ano, o funcionamento das 180 unidades hoteleiras da Accor Hotels, com seus 30.000 apartamentos, exige o consumo de quase um milhão de lençóis e toalhas, 6,5 milhões de sabonetes, 2,2 milhões de unidades de *shampoo* e inacreditáveis 411 toneladas de papel (www.dce.sebrae.com.br).

Segundo exemplo: de acordo com dados da Embratur¹⁸, em 2009 o Brasil recebeu mais de 4,8 milhões de turistas estrangeiros a negócios e a lazer. Se cada um ficou pelo menos dois dias e consumiu dois refrigerantes por dia, o turismo gerou um consumo adicional de quase dezenove milhões de refrigerantes. E remunerou em dólar uma cadeia produtiva que começa com a extração e transporte da bauxita, o processamento do alumínio, o envase do líquido, além de uma série de outros procedimentos que envolvem centenas ou milhares de pessoas, até chegar ao transporte e venda do produto final. Podemos concluir, portanto, que a ampla e complexa gama das atividades essenciais e subsidiárias do segmento turístico interessa social e economicamente não apenas aos setores diretamente envolvidos (que em

¹⁸ A Embratur é a autarquia especial do Ministério do Turismo responsável pela promoção, *marketing* e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional.

conjunto se autodenominam *trade* turístico), mas praticamente a toda a sociedade brasileira (www.embratur.com.br).

E, a julgar pelo crescente entusiasmo de empresários do setor, a sociedade brasileira tem motivos para otimismo: não obstante o forte incremento já constatado nos últimos anos, há ainda muito espaço para o desenvolvimento dos serviços ligados ao turismo. De acordo com relatório divulgado em abril de 2011 pela Assessoria de Comunicação do Ministério do Turismo, o Brasil recebeu 5,16 milhões de turistas estrangeiros em 2010 – um aumento de 7,5% em relação a 2009, o que representa 360 mil visitantes a mais nos destinos turísticos brasileiros. Mais de um quarto dos visitantes, em torno de 27%, são turistas de negócios.

O relatório mostrou que os países da América do Sul foram os que mais contribuíram para esse resultado. Entre eles, a Argentina, principal emissor internacional, aumentou sua participação de 1,2 milhão de turistas, em 2009, para 1,4 milhão, em 2010. Uruguai e Chile passaram a ocupar a 4.^a e 6.^a posições no *ranking* de países emissores, respectivamente. O Paraguai aumentou 7,7%, entre 2009 e 2010, – passou de cerca de 180 mil para mais de 194 mil visitantes. Os turistas norte-americanos também estão visitando mais o Brasil: em 2010, houve um aumento de 6,25%, subindo de 604 mil, em 2009, para 641,3 mil em 2010.

Com relação ao Paraná, especificamente Curitiba, o Estudo da Demanda Turística Internacional mais recente divulgado é de 2009. A pesquisa, realizada pelo Instituto Municipal de Turismo, mostrou que dos turistas estrangeiros que visitaram Curitiba em 2009, 14,9% eram dos Estados Unidos; 9,9% da Alemanha; 8,2% da Argentina; 6,1% do Paraguai; e 5,6% da França. Para 36,5% dos turistas estrangeiros a viagem foi a negócios, eventos e convenções; para 48% foi por outros motivos; e para 15,5% foi a lazer. Dos que foram a lazer, 40% foram motivados pela aventura, natureza, ou ecoturismo; 35,3% sol e praia; e 16% pela cultura. A permanência média no país foi de 21,4 dias, sendo 10,1 em Curitiba. Para 84,7% dos turistas estrangeiros que visitaram Curitiba em 2008, a viagem superou as expectativas e 95,4% têm intenção de retornar ao Brasil (www.turismo.curitiba.pr.gov.br).

Os principais portões de entrada são, segundo o relatório do Ministério, São Paulo, principal destino de negócios do país, com dois milhões de chegadas em 2010; logo a seguir aparece o Rio de Janeiro, principal destino de lazer, com 983 mil. O *ranking* segue com o Paraná em terceiro lugar, com 725 mil visitantes e Rio Grande do Sul em quarto, com 654 mil turistas.

O Mistério do Turismo confirma que o turismo brasileiro está em alta na economia mundial, e sua contribuição ao erário público cresce em ritmo estável. Os recentes resultados revelam que atualmente o setor é responsável por 3,6% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e registra um crescimento de 10% ao ano, em média. A expansão das redes hoteleiras nacionais e estrangeiras está diretamente relacionada a estes números positivos (www.turismo.gov.br). A expectativa do setor é extremamente positiva, pois espera-se que esses índices cresçam exponencialmente pelo fato de que o Brasil sediará os dois próximos maiores eventos esportivos do mundo. Dados divulgados pela EMBRATUR mostram que grandes grupos do setor hoteleiro internacional já começam a explorar as oportunidades abertas com a Copa do Mundo de 2014 e com as Olimpíadas de 2016. A rede *Hilton Hotels Corporations* ou *Hilton Worldwide* é um exemplo. Com mais de 3,7 mil hotéis em 82 países, o grupo – que possui dois hotéis no país, um em São Paulo e outro em Belém – elegeu a expansão de sua rede no Brasil como prioridade para 2011. Há acordos já assinados para instalações em Salvador e Itacimirim, na Bahia, além de Brasília e Belo Horizonte.

Em recente entrevista à ASCOM (Assessoria de Comunicação do Ministério do Turismo), Ted Middleton, vice-presidente sênior de desenvolvimento para as Américas da Rede Hilton, afirma:

O Brasil é a economia mais importante da América do Sul e uma das maiores economias em desenvolvimento do mundo. Isso, combinado com a falta de hotéis com bandeiras internacionais no mercado, traz uma oportunidade muito atraente para a rede Hilton de hotéis de expandir os seus negócios. (MIDDLETON, 2011)

Também a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (doravante ABIH) divulga projeções otimistas: mais de 30 milhões de pessoas deverão se hospedar pela primeira vez em um hotel ao longo da próxima década. Em 2010, houve crescimento de 10% da demanda e uma taxa de ocupação média de 65% ao longo do ano. Colbert Martins, secretário Nacional de Programas Regionais de Desenvolvimento de Turismo, afirma que a ampliação das redes hoteleiras mostra a consolidação do setor no Brasil, e diz que o governo tem trabalhado para apoiar tal iniciativa (www.palmascvb.com.br/ver_noticia.asp?cod=112272&codDep=976).

Dados da ABIH mostram que o Brasil tem hoje cerca de 28 mil meios de hospedagem, entre hotéis, pousadas e albergues. O interesse estrangeiro e nacional em aumentar esse número ganhou parceiros importantes no último ano: o Ministério do Turismo e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) desenvolveram uma linha de

crédito específica para o setor, destinada à construção, ampliação e reforma de empreendimentos, cujo valor é superior a R\$ 1 bilhão, com prazos estendidos e taxa de juros especiais. O objetivo é aumentar a qualidade e a quantidade de quartos do parque hoteleiro, que deverá atender os 600 mil turistas estrangeiros e os 3 milhões de brasileiros que viajarão durante a Copa do Mundo de 2014. De acordo com levantamento do Ministério do Turismo, a iniciativa privada deverá investir cerca de nove bilhões de reais em meios de hospedagem até 2019 (www.turismo.gov.br/todas_noticias/20110418.html).

Parece que os esforços do *marketing* para promover o Brasil estão dando resultado positivo. O Presidente da rede Accor afirma que a imagem do Brasil melhorou, em grande medida devido a uma nova ordem política, econômica e social que ascendeu ao governo e foi alvo de notável aceitação no mundo inteiro. Firmin António, que é europeu, francês nascido em Lisboa, considera-se testemunha privilegiada da magia que o Brasil exerce sobre as pessoas, seja como destino de lazer, seja de negócios. Para ele:

Devemos agarrar essa oportunidade. Como atores do Turismo, temos a obrigação de tirar o máximo desse momento favorável, em que o Brasil volta a ser a ‘menina dos olhos’ do turista. O lucro, como em todo negócio, é uma questão de merecimento. O turista seja brasileiro a trabalho ou férias, seja estrangeiro a negócios ou a lazer, quer um serviço profissional. Ele quer felicidade e está disposto a pagar por isso, remunerando assim nossos investimentos e nosso trabalho. [...] Além disso, não medimos esforços para que o turismo revele seu potencial de geração de empregos, de distribuição de renda, como uma das principais forças para o desenvolvimento do Brasil. (ANTÓNIO, F. *Painel "Novos Caminhos para os Produtos Turísticos" no FÓRUM PANROTAS – Tendências do Turismo, São Paulo, 2009.*)

Em uma área que se atualiza e se renova com tanta rapidez como o Turismo, poucos anos de defasagem representam uma lacuna histórica muito grande: as análises e realidades que eram verdadeiras e relevantes podem já não corresponder à situação atual. Por este motivo, além dos programas de incentivo e crédito do Ministério do Turismo do Governo Federal, é fundamental que haja recursos humanos qualificados e capacitados para atender aos visitantes. Pensando nisso o Ministério do Turismo lançou o programa “Bem Receber Copa”, cujo objetivo é o de trabalhar em conjunto com inúmeras instituições de ensino superior por todo Brasil para formar profissionais nas áreas de hotelaria e turismo, além de promover e ampliar cursos técnicos como os já oferecidos pelo SENAC¹⁹ e pelo SEBRAE²⁰, bem como qualificar atores do turismo rumo ao Mundial de futebol. Com um investimento de 440

¹⁹ Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

²⁰ Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

milhões de reais, 306 mil profissionais de todo o segmento turístico serão atendidos. Além do programa “Bem Receber Copa” os profissionais do turismo terão à disposição o “Olá, Turista!”, uma parceria do Ministério do Turismo com a Fundação Roberto Marinho, que oferece aulas de inglês e espanhol a gerentes, porteiros e profissionais da linha de frente dos meios de hospedagem; a meta é ambiciosa, mas – segundo seus idealizadores – realizável: chegar a atender oitenta mil profissionais.

Trata-se de um contingente massivo de futuros usuários de língua espanhola e inglesa; e, dada a especificidade de suas atividades, seguramente também de usuários (em maior ou menor grau) do jargão profissional dos turismólogos.

II – EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1. LINGUAGEM E SOCIEDADE

Muitos autores afirmam que os estudos de linguística, da forma como a conhecemos atualmente, tem de certa forma seu berço no *Curso de Linguística Geral* de Ferdinand Saussure. Saussure acreditava que a língua deveria – e somente poderia – ser estudada cientificamente se fosse compreendida como um sistema estruturado, sem variações ou falhas. Desta forma, Saussure fundou o “estruturalismo”, interessado no estudo de um *modelo abstrato de língua*. Seus ensinamentos estavam apoiados no conceito de que a língua deve ser antes abstração para então se tornar realização. Esta distinção abstração x realização é uma forma bastante simplificada para explicar uma das mais conhecidas dicotomias saussurianas: *langue x parole (língua x fala)*.

Para Saussure a *langue* é um sistema abstrato e estruturado composto por subsistemas, também abstratos e estruturados, divididos e classificados de acordo com o foco de seu estudo, como fonologia, morfologia, semântica e sintaxe. A *parole* é a realização da *langue*, ou seja, *parole* é a fala, mas esta não poderia ser estudada cientificamente por ser um sistema heterogêneo. Na concepção de Saussure seria necessário fazer a descrição de todos os enunciados possíveis dos atos de fala para que a *parole* fosse estudada cientificamente, o que seria inviável. Por este motivo, o único estudo aceito como científico por Saussure deveria estar focado exclusivamente na *langue*. Uma conhecida afirmação de Saussure (1916) reza que “a linguística tem por único e verdadeiro objeto a língua considerada em si mesma e por si mesma.”

Mas também conhecidíssima é outra afirmação saussuriana: “a língua é um fato social”; e, portanto, caracteriza a sociedade que a usa. Então não se pode afirmar que o autor desconsiderava o fato de que as línguas não existem se não usadas por uma sociedade, ou seja, as línguas não existem sem seus falantes nativos, de modo que Saussure apenas fez uma escolha: não estudar a língua como atos de fala e sim com um sistema abstrato que tem como objetivo estruturar os atos da fala. No fechamento da introdução do *Curso de Linguística Geral*, Saussure (1916 p. 28) afirma: “unicamente desta última (linguística da língua) é que cuidaremos, e se por acaso, no decurso de nossas demonstrações, pedirmos luzes ao estudo da fala, esforçar-nos-emos para jamais transpor os limites que separam os dois domínios.”

Esta escolha foi endossada por muitos linguistas que vieram depois de Saussure, entre eles pesquisadores renomados como Bloomfield, Hjelmslev e Chomsky. No entanto, outra corrente de pensadores, posteriores e também contemporâneos a Saussure, não aceitava este recorte radical. Entre eles, seu próprio aluno e um dos organizadores da obra póstuma publicada em 1916, Charles Bally. Bally afirma em *Le langage et la vie* (A linguagem e a vida), obra publicada no mesmo ano do *Curso de Linguística Geral*, que “As línguas variam sem cessar mas não podem funcionar senão não mudando.” Outro discípulo de Saussure que não concordava totalmente com a escolha de seu mestre era Antoine Meillet. Meillet faz, em 1921, uma resenha crítica do livro *Curso de Linguística Geral*, ressaltando que “ao separar a variação linguística das condições externas de que ela depende, Ferdinand de Saussure a priva de realidade; ele a reduz a uma abstração que é necessariamente inexplicável.” (MEILLET, 1965, p. 230). Calvet (2002, p. 14), ratificando a crítica de Meillet, afirma que “um exame aprofundado dos escritos de Saussure mostra que, para ele, o termo ‘social’ significa simplesmente ‘pluri-individual’, nada sugerindo da integração social sob seus aspectos gerais”.

Pouco a pouco a comunidade científica foi ficando incomodada com esta separação entre língua e fala, até que em 1964, liderados por William Bright, 25 pesquisadores se reúnem na UCLA – Universidade de Los Angeles, para uma conferência. Este encontro marca, de certa forma, o nascimento da *sociolinguística*.

Bright fica responsável pela publicação das *Atas da Conferência*, uma espécie de anais com as comunicações apresentadas. Na introdução desta obra, Bright afirma que não é fácil definir com precisão os limites da sociolinguística, uma vez que seus estudos não se encarregam apenas das relações entre linguagem e sociedade, mas envolvem outros campos de estudo como a sociologia, a antropologia e a psicologia. O autor explica que “uma das maiores tarefas da sociolinguística é mostrar que a variação ou a diversidade não é livre, mas que é correlata às diferenças sociais sistemáticas.” (BRIGHT, 1966, p. 11, *apud* CALVET, 2002).

Entre os conferencistas de 1964 estava William Labov, hoje um dos cientistas mais influentes nos estudos da linguística, especialmente na vertente conhecida como sociolinguística variacionista, da qual é considerado fundador. Labov buscou transpor os limites da linguística saussuriana que pretendia que as explicações linguísticas se restringissem às inter-relações dos fatores estruturais internos da língua. Em 1968,

Weinreich, Labov e Herzog publicam *Empirical foundations for a theory of language change*, obra que se tornou referência indispensável para estudos em mudança e variação linguística. Na introdução da versão traduzida para o português, em 2006, Faraco afirma que uma das principais contribuições deste texto foi a visão dos autores sobre a língua, “seja de um ponto de vista diacrônico ou sincrônico – como um objeto constituído de heterogeneidade ordenada.”

Quando Labov publica em 1972 “*Sociolinguistic Patterns*”, a sociedade acadêmica recebe suas conclusões com restrições; alguns autores consideram “polêmicas” afirmações como esta:

Para nós, nosso objeto de estudo é a estrutura e a evolução da linguagem no seio do contexto social formado pela comunidade linguística. Os assuntos considerados provêm do campo normalmente chamado ‘linguística geral’: fonologia, morfologia, sintaxe e semântica [...]. Se não fosse necessário destacar o contraste entre este trabalho e o estudo da linguagem fora de todo contexto social, eu diria de bom grado que se trata simplesmente de linguística. (LABOV, 1972 *apud* CALVET, 2002, p. 32)

Esta afirmação enfatiza outras duas ideias conhecidas, e recorrentemente lembradas, de Labov: “Se a língua é um fato social, a linguística só pode ser uma sociolinguística”; e “durante anos recusei-me a falar de sociolinguística, pois este termo implica que poderia existir uma teoria ou uma prática linguística fecunda que não fosse social.” (LABOV, 1976, p. 37). A primeira é claramente uma resposta à afirmação de Saussure, e a segunda enfatiza o princípio de que não é possível uma distinção entre uma linguística que estudaria as línguas focalizando sua estrutura, e uma sociolinguística que estudaria as mesmas línguas enfatizando seu aspecto social. Ou seja, para Labov sociolinguística e linguística são termos que definem um mesmo conceito.

Os estudos dos fenômenos sociolinguísticos se fortalecem na medida em que as ideias propagadas por Labov se consagram entre estudiosos da linguagem. Borges Neto (2004, p. 61) afirma que “as ‘teorias da determinação social’, reunidas sob o rótulo de *sociolinguística*, têm em Labov, com sua teoria da variação e da mudança linguísticas, seu principal representante.”

Contemporânea da de Labov, mas percorrendo outras vias de análise, a linguística proposta por Chomsky tem como objeto de estudo a competência linguística de um falante-ouvinte ideal, em uma comunidade linguisticamente homogênea – mas, pelo que tudo indica

este objeto de estudo não existe no mundo real. Neste aspecto, Saussure e Chomsky não se distanciam em suas concepções sobre linguagem. Pesquisas que tratam das relações entre linguagem e sociedade deslocam o foco clássico dos estudos linguísticos fundamentados por Saussure e Chomsky: tanto a *langue* de Saussure quanto a *competência* de Chomsky excluem o ato da fala propriamente dito. Os estudiosos que seguem uma tendência socializante privilegiam as relações entre a linguagem e seu nicho social e ocupam-se do uso que os falantes fazem das expressões linguísticas (BORGES NETO, 2004).

Para Alkmim (2005, p. 31) a sociolinguística tem como principal objeto de estudo a língua falada, observada em seu contexto social. O ponto de partida é a comunidade linguística, ou seja, um conjunto de pessoas “que interagem verbalmente e que compartilham um conjunto de normas com respeito aos usos linguísticos.” Para a autora, a Sociolinguística se estabelece a partir de estudos de vários pesquisadores que se inspiraram nos estudos iniciados no século XX por Franz Boas (1911) e seus discípulos Edward Sapir (1921) e Benjamin L. Whorf (1941).

Alkmim (2005, p. 42) destaca ainda que para a sociolinguística “a natureza variável da língua é um pressuposto fundamental, que orienta e sustenta a observação, a descrição e a interpretação do comportamento linguístico.”

Para a sociolinguística as diferenças, variações, ou mudanças, podem ser observadas tanto na fala do indivíduo em situações contextuais de formalidade, como na fala de uma comunidade. Sociolinguistas vêem estas variações como uma regularidade da língua: não há fala correta ou incorreta, mas sim, aquela adequada ao contexto em que se realiza a comunicação. Assim como não existem línguas que não funcionem para a sociedade que as usa, as variedades linguísticas servem perfeitamente para seus falantes enquanto membros de uma sociedade. No entanto a intolerância às diferenças linguísticas é observável em qualquer sociedade. A este respeito Alkmim afirma:

Podemos afirmar, com toda tranquilidade, que os julgamentos sociais ante a língua – ou melhor as atitudes sociais – se baseiam em critérios não linguísticos: são julgamentos de natureza política e social. Não é casual, portanto, que se julgue “feia” a variedade de origem rural, de classe social baixa, com pouca escolaridade, de regiões culturalmente desvalorizadas. [...]. Em resumo: julgamos não a fala, mas o falante, e o fazemos em função de sua inserção na estrutura social. (ALKMIM, 2005, p. 42)

A língua é uma entidade variável, permanentemente inacabada, que busca aderir às realidades concretas e abstratas para manifestar e manipular conceitualmente sua existência; mas o que é desconhecido (enquanto o é), é como se não existisse, e portanto não necessita de linguagem para sua descrição. Todavia, o contato com outras sociedades possibilita a descoberta de realidades desconhecidas, e assim decorre que as línguas, que não possuem termos ou palavras para expressar tais realidades, recorrem aos empréstimos linguísticos. Um exemplo bastante explorado por vários autores são as inúmeras palavras existentes na linguagem dos esquimós para descrever o que para nós é simplesmente neve.

A linguagem nunca se esgota em simples instrumento de referência ao mundo externo; por isso, quando inseridos como agentes em um processo de interatividade com novas culturas, novas realidades, os falantes vêem-se obrigados a elaborar novos conceitos do mundo e devem, portanto, incorporar novos hábitos linguísticos, novas palavras à fala. Podemos entender, desta forma, que no contexto da sociolinguística empréstimos e estrangeirismos enriquecem e ampliam a abrangência de nosso olhar e a compreensão do mundo em que vivemos, porque as manifestações linguísticas refletem a realidade da sociedade em que estamos inseridos, mas também devem dar conta das inúmeras conexões intersociais.

2.2 EMPRÉSTIMOS

W. Kulczyński escreveu em 1977 que os termos *loan words* ou *borrowed words*, palavras emprestadas, ou simplesmente empréstimos – são os mais aceitos, entre a maioria dos autores, para se referir a palavras de uma língua usadas em outra. Kulczyński (1977) cita Jespersen que afirmava, em 1949, que esta terminologia não é exatamente a melhor maneira de se referir a tal fenômeno:

I use the terms loan-words and borrowed words because they are convenient and firmly established, not because they are exact. There are essential respects in which linguistic borrowing differs from the borrowing of, say, a knife or money; the lender does not deprive himself of the use of the word any more than if it had not been borrowed by the other party, and the borrower is under no obligation to return the word at any future time. Linguistic borrowing is really nothing but imitation.”²¹
(JESPERSEN, *apud* KULCZYŃSKYJ, 1977, p. 22)

²¹ “Eu uso os termos empréstimos linguísticos e palavras emprestadas porque eles são convenientes e firmemente estabelecidos, e não porque são exatos. Empréstimos linguísticos são essencialmente diferentes do empréstimo de, por exemplo, uma faca ou dinheiro; quem dá emprestado não se priva do uso da palavra emprestada, e quem toma emprestado não tem a obrigação de devolver a palavra depois de usá-la. Um empréstimo linguístico é na verdade nada mais que imitação.” (tradução minha).

Além de Jespersen outros autores discutem o uso desta terminologia; entre eles destacamos Ali (1957, p. 186-7), que lembra que as palavras emprestadas jamais são devolvidas; já Robins (1977, p. 323) chama a terminologia de “metáfora um tanto inadequada”. Na mesma linha de pensamento, Deroy (1956, p. 18) concorda ser impreciso chamar de “empréstimo um elemento em relação ao qual o novo usuário não tem obrigação ou intenção de devolver o que foi emprestado”.

Manzollilo (1998) diz que a grande maioria dos autores que escreveram sobre o tema questiona a impropriedade semântica denotada pelo conceito de “empréstimo linguístico”, uma vez que, como normalmente acontece nos casos de objetos ou dinheiro emprestados, o falante da língua que “empresta” um item lexical não fica privado de usar a palavra cedida.

No entanto como afirma Ilari (1992, p. 149) “embora pouco exata, a expressão *empréstimo linguístico* consagrou-se na maioria das línguas modernas”; e, por este motivo, também será a terminologia adotada neste trabalho.

Empréstimos linguísticos estão, via de regra, relacionados à difusão cultural, uma vez que quanto maior o contato com outras culturas maior vai ser a necessidade de novas palavras para descrever ideias, conceitos ou produtos. O aumento de empréstimos linguísticos está quase sempre ligado a uma forte influência cultural, pois novas experiências, novos objetos ou novas práticas trazem inevitavelmente novas palavras para a língua como se preenchessem lacunas existentes pelo não conhecimento destas experiências, objetos e práticas.

Manzollilo (1998) explica que do ponto de vista semântico o sinal de incorporação ao novo ambiente pode ser percebido quando a “expressão estrangeira perde o caráter monossêmico e referencial do momento de entrada e adquire novas possibilidades de emprego.” Quando isso acontece, o novo termo integra-se por completo ao idioma, podendo até mesmo servir de base para a formação de outras palavras. Um exemplo é a palavra “estresse” que chegou como empréstimo, mas já está totalmente inserida no corpus lexical do português. O termo entrou recentemente como *stress* em nossa língua para denominar uma doença dos tempos modernos, mas o processo de *aportuguesamento* sofrido pelo termo é claro e simples: foi acrescentado o grafema -e no início e no fim do vocábulo, já que não existe, no sistema do português escrito, sílaba começando com /s/, a não ser seguida de vogais, e também não temos palavras terminadas em -ss. Conservada a pronúncia, com as adaptações para o português hoje a grafia é “estresse”. Outra característica inerente do

empréstimo é a possibilidade de já formamos palavras derivadas a partir da primitiva (já aportuguesada) estresse: estressado, estressante e desestressante.

A esse respeito Fiorin (2000) sintetiza o que ocorre no processo de formação lexical do português brasileiro atual:

O léxico, que representa a cristalização de toda a vida material e espiritual de um povo, se forma por três caminhos. O primeiro é o idioma de origem que, no caso do português, é o latim. Segundo, os termos formados a partir do próprio português. Por exemplo, de bom surgiu bondade. E, em terceiro lugar, vêm os empréstimos linguísticos, que aparecem em função dos contatos culturais entre os povos. [...] Não existe maneira de fechar a porteira. Isso deriva do fato de que a língua que fornece mais palavras por empréstimo é aquela que pertence a um povo hegemônico num determinado período da História. Hoje, é o inglês, graças ao papel exercido pelos Estados Unidos no mundo. Mas já foi o francês. No início do século passado, a preocupação dos nossos linguistas era com os empréstimos do francês, os galicismos. (FIORIN, 2000, p. 227)

Podemos dizer que todo empréstimo chega à língua-alvo primeiro como um estrangeirismo, mas o caminho de estrangeirismo a empréstimo nem sempre é percorrido de maneira previsível. Alguns termos se adaptam de tal forma a nossa língua que nem mesmo os percebemos como estrangeiros. Um dos exemplos mais clássicos é a chamada “paixão nacional”: o futebol. A palavra futebol passou por todos os estágios possíveis para se aportuguesar. Sofreu adaptações morfológicas, fonéticas e ortográficas. Distinguir, na verdade, o que é ou não estrangeirismo no nosso idioma não é uma tarefa simples, uma vez que a língua portuguesa, especialmente a variante brasileira, sofreu influências de várias outras línguas. Garcez e Zilles, (*apud* FARACO, 2001) corroboram esta afirmação:

Desse modo, um primeiro exame de possíveis critérios que conferem a um empréstimo linguístico o caráter de estrangeirismo nos mostra que nem sempre é claro o *status* de um elemento emprestado. *Status*, por exemplo, é termo latino e, portanto...?? Seria português, pois, afinal, o português veio do latim? Ou seria estrangeirismo, já que se trata de termo erudito, tomado emprestado do latim depois que o português já era português? (GARCEZ; ZILLES *apud* FARACO, 2001, p. 18).

A ortografia da língua portuguesa é determinada por regras específicas, pautada em acordos ortográficos entre os países que falam português. Deste modo, para pertencer ao inventário do léxico da língua portuguesa as palavras importadas podem sofrer adaptações fonológicas e gráficas, no intuito de se adequar a esse novo ambiente.

A constituição básica das sílabas em português, na grafia, é a combinação CV – consoante seguida de vogal. Além dessa, encontramos também: CCV (três), CVC (voz), CVV (cão), CVVC (qual) e V (é). Apesar de tantos padrões silábicos, o sistema silábico da nossa língua escrita é bastante rígido. As palavras em português terminam, quase sempre, em vogais ou em sons vocálicos. É justamente esta característica – terminar em som vocálico – uma das principais adequações tanto de grafia quanto de pronúncia sofridas pela palavra importada quando chega à língua portuguesa.

Uma marca bastante comum do aportuguesamento na fala, quando a grafia original é mantida, é a adição dos fonemas /i/ ou /e/ no final de palavras terminadas com sons consonantais. Desta forma, *hot dog* fica [‘hɔti‘dɔgi] ou [‘hɔte‘dɔge] dependendo do sotaque da região. Listamos abaixo alguns exemplos de aportuguesamento em que além da forma falada, a forma escrita também sofre alteração:

Estrangeirismo	Empréstimo	Origem
<i>abat-jour</i>	abajur	francês
<i>atelier</i>	ateliê	francês
<i>camelot</i>	camelô	francês
<i>(to) delete</i>	deletar	inglês
<i>drink</i>	drinque	inglês
<i>gnocchi</i>	nhoque	italiano
<i>leader</i>	líder	inglês
<i>penalty</i>	pênalti	inglês
<i>sandwich</i>	sanduíche	inglês

Na maioria dos exemplos acima a forma gráfica tentou transcrever a pronúncia da língua de origem. Por isso, ao invés de acrescentar /i/ ou /e/ depois do grafema **-t**, não pronunciado já no francês em *abat-jour* e *camelot*, a forma escrita simplesmente eliminou a letra T. A letra K foi recentemente incluída no alfabeto português, mas não há vocábulos no nosso sistema gráfico com esta consoante, por isso, *drink* em português é drinque. Outro exemplo no qual a grafia tenta reproduzir a pronúncia é a palavra *gnocchi*: **-gn** em italiano é equivalente ao nosso **-nh**, e **-ch** (ou **-cch**) equivalente a **-qu**, e por isso em português a grafia mais comum é nhoque, causando certa estranheza, pois raramente iniciamos uma palavra com esta sequência sonora. Interessante também observar o que acontece com empréstimos de

verbos²², como *to delete*: ao passar para o português invariavelmente serão da primeira conjugação, conjugados de acordo com a nossa morfologia, como nos exemplos *deletar*, *blogar*, *bipar*, *escanear*, *mixar*, *rackear*, *dropar*²³, entre outros.

Mas qual é, em essência, a diferença entre estrangeirismos e empréstimos linguísticos?

Se o empréstimo tiver como objetivo suprir uma possível deficiência linguística, ele logo será incorporado à nova língua, tendendo a sofrer uma rápida adaptação à fonética, à fonologia e à morfologia da língua receptora, como vimos acima. Nos estrangeirismos, diferente do que normalmente acontece com os empréstimos, os caracteres fônicos e formais da língua de origem são mantidos.

O processo do empréstimo pode estar vinculado a novas tecnologias, desenvolvimentos científicos, à impossibilidade de tradução do novo elemento lexical. Mas suprir uma necessidade linguística não é a única razão para a ocorrência de um empréstimo linguístico. A entrada de elementos estrangeiros em uma língua pode ser um fenômeno sociolinguístico e pragmático ligado ao prestígio de que goza uma língua ou o povo que a fala; na maioria dos casos os termos adotados provêm de culturas dominantes científica ou economicamente. Para Carvalho (1989, p. 26), “A língua é o testemunho e a prova insofismável do domínio cultural. Ela denuncia influências e correntes ideológicas mais que se possa imaginar.” A este respeito Manzollillo diz:

Certamente, o destino dos idiomas e o papel que eles representam no mundo estão em boa medida relacionados à fortuna dos homens que os falam. A hierarquia entre línguas, então, constitui algo extrínseco à própria língua enquanto sistema. (MANZOLLILLO, 2003)

Na verdade a existência de expressões e palavras estrangeiras em outra língua não a torna mais frágil, inferior a outras línguas e nem afeta o patrimônio cultural da nação; ao contrário, o intercâmbio de culturas é um progresso para a civilização. Como já acenamos brevemente acima, a presença de empréstimos (menos reconhecíveis como estrangeiros) e sobretudo de estrangeirismos, por sua evidente origem externa e estranha ao patrimônio “autenticamente” nacional, atestam a inserção de uma sociedade em um espaço sócio-cultural mais amplo, pois torna-se sensivelmente (poderíamos dizer visível e audivelmente) evidente

²² A grande maioria dos empréstimos e estrangeirismos pertence à classe gramatical dos nomes, basicamente substantivos e adjetivos. Alguns poucos são verbos. Não há empréstimos de palavras gramaticais como preposições, pronomes, advérbios.

²³ *Dropar* faz parte da gíria dos surfistas e skatistas, significa cair.

que a Cultura local transbordou as fronteiras políticas do país; e se digeriu e adotou determinado produto ou processo, será porque tal produto ou processo lhe é útil, e não incômodo.

2.3 ESTRANGEIRISMOS

Os estrangeirismos não são novidade da era da informática; pelo contrário, fazem parte da língua portuguesa nas mais diferentes áreas do conhecimento: esportes (*pit stop, set*), cultura (*show, performance*) tecnologia (*flash, frezeer*), música (*rock, hip-hop*), gastronomia (*sushi, grill*). Muitos estrangeirismos incorporaram-se de tal modo à língua portuguesa que já não são mais reconhecidos como estrangeirismos e são largamente utilizados nos mais diversos registros e contextos de fala e escrita, como por exemplo, *blitz, pizza, e-mail*. O que caracteriza uma palavra como estrangeirismo é a conservação dos caracteres fônicos e formais da língua de origem, ou seja, a mesma grafia e a mesma pronúncia.

Há estrangeirismos, porém, que têm vida curta, são palavras que denomino “*termos turistas*”. Estes termos permanecem certo tempo na língua, ligados a fatores momentaneamente relevantes, mas logo deixam de ser usados ou são substituídos por outros. Como exemplos de termos turistas, podemos citar *software*, que pela própria dificuldade de pronúncia, foi sendo lentamente substituído por “programa” e hoje em dia raramente ouvimos *software*; outro exemplo é *franchising* que foi substituído por “franquia”. Pensando em mudança linguística, um termo que está fadado a desaparecer é *wireless*; apesar de precisar de uma locução para substituí-lo por “sem fio”, esta combinação fonológica não está nos padrões do sistema sonoro do português; outro exemplo de termo turista é *blackout*, que já está sendo substituído por “apagão”, uma palavra típica do português do Brasil, marcada pelo aumentativo, processo característico da nossa língua.

Bagno (2004) explica que a língua tem um “sistema auto-regulador” que acolhe o que tem serventia e descarta o que é dispensável. Para Bagno (2004, p. 82) “a língua é assim porque ‘a língua’ não existe: o que existe são seres humanos, inseridos em contextos sócio-históricos específicos, que querem interagir, se fazer entender, comunicar-se uns com os outros.” Almeida, em sintonia com o que afirma Bagno, diz:

Importa é realçar que nos fenómenos de transferência por recurso a estrangeirismos, não é a língua fonte que impõe os seus termos à língua receptora, mas sim a língua receptora que se apropria dos elementos estrangeiros e desta forma enriquece o seu próprio léxico. Quer isto dizer que os estrangeirismos constituem um processo, entre outros, de diversificação dos meios de expressão linguística. (ALMEIDA, 2001, p. 36)

Terra, Nicola e Menón (2003) apresentam 1001 verbetes, em ordem alfabética, que acabam por remeter a cerca de 3000 termos e expressões corriqueiros nas mais variadas situações de nosso cotidiano: de expressões latinas tradicionais no campo jurídico aos termos mais recentes utilizados na *internet*.

Mas todos estes estrangeirismos podem causar danos à integridade da Língua Portuguesa? Algumas pessoas acreditam que sim; entre elas está o ex-governador do Paraná, Roberto Requião. Em julho de 2010, Requião sancionou uma lei que proibia palavras estrangeiras em propagandas no Estado do Paraná. A lei tornava obrigatória a tradução de todas as palavras em qualquer idioma estrangeiro nas propagandas que fossem expostas em qualquer tipo de mídia no território paranaense. Após várias controvérsias e manifestações de revolta, principalmente entre profissionais de *marketing* e propaganda, a Justiça suspendeu os efeitos da lei estadual contra estrangeirismos apenas **16** dias após sua aprovação.

Mas Requião não foi o primeiro a querer legislar sobre o uso de estrangeirismo em nossa história recente. Em 1999, o Deputado Estadual Aldo Rebelo do PC do B²⁴ – SP propôs um projeto de lei que "*Dispõe sobre a promoção, a proteção, a defesa e o uso da língua portuguesa*", pretendendo proteger a língua portuguesa do uso de termos estrangeiros – prevendo até multas; o projeto passou pela Câmara dos Deputados em 2001 e ainda aguarda a votação no Senado (o texto do projeto encontra-se na íntegra no anexo VII).

O texto do projeto de lei do deputado propõe, em teoria, uma campanha de defesa da língua portuguesa, mas essa campanha de defesa centra-se, na verdade, no ataque aos estrangeirismos, especialmente os anglicismos, que o deputado considera que são exagerados e produzem uma “deformação da língua oficial” e acabarão por deformar também a própria cultura nacional.

No texto de apresentação do projeto, intitulado "Culta, Bela e Ultrajada: um projeto em defesa da língua portuguesa", Aldo Rebelo afirma que a proposta "trata com generosidade as exceções, e ainda abre à regulamentação a possibilidade de novas situações excepcionais".

²⁴ Partido Comunista do Brasil

Neste mesmo documento, o deputado mostra a sua intenção de "conscientizar a nação de que é preciso agir em prol da língua pátria, mas sem xenofobia ou intolerância de nenhuma espécie." O deputado continua dizendo que é preciso

...espírito de abertura e criatividade para enfrentar – com conhecimento, sensibilidade e altivez – a inevitável, e claro indesejável, interpenetração cultural que marca o nosso tempo globalizante.
(www.comciencia.br/framereport.htm)

Nas palavras de Rebelo, em entrevista à revista eletrônica *ComCiência*²⁵, em 10 de agosto de 2001:

O projeto de lei que apresentei na Câmara dos Deputados dispõe sobre a promoção, a proteção, a defesa e o uso da Língua Portuguesa. A proposta recebeu o apoio de simples cidadãos que amam seu idioma e querem defendê-lo da saraivada de estrangeirismos que deformam a língua e truncam a comunicação do povo. Em Brasília, um deputado ligado aos lojistas do Distrito Federal disse-me que o batismo de lojas com nomes em inglês faz com que trabalhadores mais simples como entregadores chamem as lojas pelas cores de que são pintadas (azul, rosa, cinza) por não se arriscarem a pronunciar os estrangeirismos com que os proprietários denominam seus negócios. Mas o projeto também recebeu o apoio de professores, linguistas (não os neoliberais, evidentemente), jornalistas, advogados e patriotas em geral. (www.comciencia.br/reportagens/ling09.htm)

Reações ao projeto têm sido inúmeras; citamos um depoimento a favor do projeto, de Carlos Vogt, linguista e poeta, professor titular na área de semântica argumentativa da Unicamp e editor da revista eletrônica *ComCiência*, que diz:

Desde os poetas e cantadores que a amaram, amam e amarão, "última flor do Lácio inculca e bela" como o parnasianismo de Olavo Bilac a pintou, pátria de Pessoa e refúgio para onde Caetano Veloso se convidou, a língua portuguesa, cujo nascimento se confunde com o do próprio reino, no século XII, tem peculiaridades sócio-político-culturais que muitas outras não têm. [...] o fato impressionante de que, em toda a extensão territorial geográfica do país, cercada de castelhano por todos os lados – menos o que o mar impede e descortina – fala-se a língua portuguesa e os mais de 170 milhões de habitantes do país nela se entendem e nela e por ela tecem a história de suas vidas, de suas vivências, de seus encontros e diferenças. Proteger, pois, a língua portuguesa é proteger a nós mesmos e à nossa rica variedade cultural. Desse modo, o projeto do deputado Aldo Rebelo, aprovado pela Câmara e que deverá seguir para o Senado, faz sentido e poderá constituir-se num instrumento legal importante para reforçar as condições de nossa identidade linguística e de nossos valores culturais.
(www.comciencia.br/reportagens/ling10.htm)

Apesar de ter encontrado certa adesão entre não-especialistas, e, até mesmo em pequena escala, entre linguistas, o projeto provocou muitas reações de rejeição na grande

²⁵ Revista Eletrônica de Jornalismo Científico.

maioria dos linguistas e pesquisadores na área de fenômenos linguísticos brasileiros – e não apenas os neoliberais, como afirma Rebelo.

José Luiz Fiorin (2000), linguista e professor da Universidade de São Paulo (USP), afirma que "... não existe razão linguística que justifique o projeto, que é inviável do ponto de vista da formação do léxico e politicamente equivocado". O professor Fiorin continua, dizendo que os empréstimos linguísticos fazem parte da história de um povo e não podem ser eliminados por lei; diz ainda que não vê violações gramaticais, fonéticas ou vocabulares que justifiquem uma atitude protecionista – e teme que a base ideológica da defesa do idioma esteja num nacionalismo xenófobo. Fiorin garante que a língua não está sob ameaça: "Enquanto o português for a língua que usamos nos momentos mais importantes e mais íntimos da vida, não corre perigo."

Bagno (2002) também critica a iniciativa de Rebelo:

Se o projeto do deputado Rebelo se limitasse a (tentar) conter o uso de estrangeirismos nas manifestações linguísticas oficiais, seria possível talvez apoiá-lo. Afinal, se a Constituição diz que o português é a língua oficial do Brasil, tudo aquilo que tivesse caráter *oficial* deveria, em princípio, vir redigido exclusivamente em português. Assim, é bastante razoável que o deputado critique a expressão '*Personal Banking*' estampada nos caixas eletrônicos do Banco do Brasil espalhados em todo o território nacional [...] Mas mesmo aí seria difícil delimitar o que é *exclusivamente português* – a palavra *cheque*, por exemplo, que parece tão nossa, é inglês 'puro', inclusive na grafia²⁶ ... Haveria sucesso em substituí-la por um 'equivalente' em nossa língua? (BAGNO, 2000.)

Dentre as tantas críticas ao projeto de lei uma das mais contundentes, mas também sarcásticas, foi apresentada por Millôr Fernandes ao *Caderno Mais!* da *Folha de São Paulo*, com o título "Legislador, não passes da corrupção":

Pera aí: estava em sua proposta de governo que ele tinha autoridade para interferir no que eu falo, escrevo ou pinto em minha tabuleta? Ele sabe, literalmente, do que está falando? Quanta *idioleice!* (FERNANDES, 2000)

Na verdade foram tantas as publicações a respeito do assunto que o linguista Carlos Alberto Faraco organizou uma coletânea e publicou *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. O trabalho organizado por Faraco reúne artigos de oito linguistas que têm como um dos principais objetivos mostrar que as línguas mudam sim, mas "nem para o bem nem para o mal". Como sugere o próprio organizador do livro, "é preciso deixar bem claros para o país e

²⁶ Na verdade existem duas grafias possíveis para a palavra cheque: no Reino Unido a forma mais aceita é *cheque*, mas pode-se também usar *check*; nos Estados Unidos a única forma aceita é *check*.

para o Congresso Nacional os graves equívocos contidos no projeto” (Faraco, 2001, p. 12). Um dos colaboradores é Paulo Coimbra Guedes, que afirma: “O discurso do deputado Aldo Rebelo, em seu projeto de lei, é o mais retrógrado, obscurantista e autoritário de todos os que, no Brasil, falam de língua” (Guedes, 2001, p. 137).

Ainda na mesma obra, Possenti diz que o projeto de lei, ao proibir o uso de termos estrangeiros, cria possibilidades de preconceito linguístico como aqueles provocados por Getúlio Vargas sobre as comunidades imigrantes do Sul do Brasil, durante a Grande Guerra na década de 1940. Schmitz (2001, p. 86), na mesma linha, afirma que “a existência de palavras estrangeiras numa determinada língua não coloniza o pensamento nem tolhe o raciocínio, a criatividade e a originalidade dos que querem se expressar oralmente ou por escrito”. O autor defende ainda explicitamente que vocábulos estrangeiros enriquecem os idiomas:

Com o intuito de amarrar as minhas ideias, afirmo que a presença de vocábulos estrangeiros contribui para enriquecer qualquer idioma. Receber palavras de origem estrangeira em forma de empréstimo nada tem a ver com a soberania político-econômica. Os idiomas são palcos de mestiçagem e de interculturalidade e não devem ser vistos como baluartes ou fortalezas de nacionalidade, pois as nações-estados contêm diferentes etnias com diferentes identidades. A presença de estrangeirismos na língua portuguesa de nenhuma forma ameaça a cultura brasileira, que engloba literatura, música, teatro, folclore e dança. (SCHMITZ, 2001, p. 104)

Diferente do que pensa Aldo Rebelo, vários linguistas, respondendo ao seu projeto, afirmam que a presença de estrangeirismos em uma língua não é de forma alguma prejudicial. O processo é justamente o contrário, a presença de estrangeirismos, em qualquer língua, não a empobrece, tampouco caracteriza uma desnacionalização do idioma, mas sim a enriquece incorporando novos termos ao seu léxico. De acordo com Fiorin (2001) o léxico do português foi formado por empréstimos do árabe, das línguas germânicas, do italiano, do espanhol, do francês, das línguas africanas, das línguas indígenas, entre outras. Possenti completa o raciocínio, comentando sobre a identidade e a integridade da língua portuguesa, não obstante a presença de estrangeirismos:

O que constitui uma língua é sua gramática, isto é, seus sons (sua distribuição), seus padrões silábicos, sua morfologia (seu sistema flexional por exemplo), sua sintaxe. Neste domínio, o português está absolutamente intocado. (POSSENTI, 2001, p. 164).

Rajagopalan (2001) afirma que não há como legislar contra a própria natureza das línguas naturais, em constante processo de evolução: quando entram em contato com outras línguas, inevitavelmente incorporam novas palavras e expressões. O linguista defende que quando acontece este processo, as línguas “longe de serem prejudicadas pela absorção dos elementos estranhos, acabam na verdade se beneficiando e se enriquecendo”. O linguista continua, dizendo que o “uso ou abuso”, dependendo de que lado da controvérsia se contempla o fenômeno dos estrangeirismos, é uma “polêmica instaurada já há algum tempo no Brasil”. Afirma Rajagopalan:

Mas a verdade é que a dimensão política envolvendo as línguas nunca foi o nosso forte. Havíamos nos acostumado a nos esquivar de questões como planejamento linguístico. O próprio termo soa, para muitos de nós, como algo que sobrou do entulho autoritário que marcou outras épocas. Faz parte da cartilha da nossa disciplina a ideia de que as línguas obedecem às suas próprias leis. Elas evoluem, se renovam, se ajustam a novas exigências de comunicação e de contato com outros povos. Em relação às línguas, portanto, o melhor a fazer deveria ser deixá-las em paz. Mexer com o destino das línguas revelar-se-ia tão perigoso quanto trabalhar com engenharia genética – brincar de Deus, o Todo Poderoso, uma vez que nunca se sabe como tudo vai terminar ou que surpresas desagradáveis nos esperam pela frente. (RAJAGOPALAN, 2001, www.comciencia.br)

Percebemos que a delicada questão em torno do fenômeno sociolinguístico que envolve empréstimos e estrangeirismo está longe de ser recente; já em 1873 Machado de Assis dizia que:

Não há dúvida que as línguas se aumentam e alteram com o tempo e as necessidades dos usos e costumes. Querer que a nossa pare no século de quinhentos, é um erro igual ao de afirmar que a sua transplantação para a América não lhe inseriu riquezas novas. A este respeito a influência do povo é decisiva. Há, portanto, certos modos de dizer, locuções novas, que de força entram no domínio do estilo e ganham direito de cidade." (ASSIS, 1873, *apud* CUNHA, 1981, p. 25).

Podemos voltar ainda mais no tempo. Simão de Vasconcelos, um jesuíta do século XVII, escreveu em 1668 *Noticias curiosas, e necessarias das cousas do Brasil*. No texto, o autor discute o que ele chama de “dúvida das línguas”. Vasconcelos tenta explicar a grande variedade de línguas indígenas que existiam no Brasil naquele tempo.

Toda variedade da língua, ou mudança dela, depende necessariamente da corrupção que o tempo faz em os vocábulos da primeira, & introdução de outros novos, que os homens inventam para segunda, ou tomam de línguas diferentes. (VASCONCELLOS, 1668, p. 114)

Quando Vasconcelos usa a expressão “tomam de línguas diferentes”, está justamente definindo de maneira sintética o processo do empréstimo, em que as línguas mudam não somente criando, inventando palavras novas, mas também porque não querendo ou não podendo “inventar”, “tomam” termos e expressões de outras línguas, o que ocorre, muitas vezes, pela alegada impossibilidade de tradução atribuída a muitos estrangeirismos. Partindo da ideia de que não se conhecem ou não se encontram equivalentes para esses termos na nossa língua, os falantes se apropriam do termo estrangeiro que traz, além da carga semântica, o conforto da impossibilidade de engano. Para Almeida (2001)

Esta ilusão provém, muitas vezes, da crença de que os estrangeirismos têm, na sua língua de origem, a mesma aura lúdica e mistificadora, isto é, que um *skate* (em inglês, *roller-skate*) designa uma realidade diferente da dos patins ou que um *pace-maker* é um termo técnico-científico diferente de "regulador cardíaco", etc. O recurso a estrangeirismos não representa um fenómeno homogéneo. É antes algo que atinge desigualmente diferentes camadas sociológicas e diferentes domínios de uso da língua. A atitude dos diferentes utilizadores face aos empréstimos varia também consideravelmente em função de inúmeros factores, como idade, profissão, consciência linguística, etc. (ALMEIDA, 2001, p. 101)

Lembra ainda Almeida (2001) que, numa primeira fase, o estrangeirismo aparece como neologismo, às vezes usado com certa hesitação, ligado a áreas ou atividades tecnológicas, científicas, artísticas, culturais, normalmente associado a uma terminologia própria de uma área e bastante específica. A partir do momento em que o uso se torna mais frequente, passa por uma fase transitória²⁷, de efetiva adaptação, em que normalmente se firma uma pronúncia, pela difusão e frequência da repetição. No processo de aportuguesamento ocorrem várias adaptações para que a nova palavra se encaixe nos moldes lexicais da língua portuguesa. Quando já estiver definitivamente incorporado à língua e sofrido o processo de aportuguesamento, inclusive em sua representação gráfica, finalmente será considerado empréstimo. Um exemplo de aportuguesamento é o que aconteceu com o termo “boate”, forma aportuguesada do termo francês *boite*: a pronúncia original foi conservada e houve uma adaptação gráfica. Como o que caracteriza uma palavra como estrangeirismo é a conservação da mesma grafia e a mesma pronúncia, “boate” não é mais um estrangeirismo, mas sim um empréstimo.

²⁷ Segundo Almeida (2001), alguns autores chamam essa fase transitória de “peregrinismo”.

O empréstimo tende a ter um uso mais amplo e frequente do que o estrangeirismo, justamente por ter sofrido uma ou várias adaptações que o tornaram mais “compreensível” gráfica e sonoramente; ou, em outras palavras, que o tornaram “português”. Os estrangeirismos, por outro lado, por manterem ainda suas características gráficas e sonoras estrangeiras, tendem a ser conservados no espaço linguístico mais restrito de um conjunto de falantes que se caracterizam como classe, categoria, ou grupo diferenciado no âmbito mais amplo da sociedade em que se encontram. Com frequência, alguns termos ou expressões têm um uso circunscrito a um jargão.

2.4 JARGÃO

Se tentarmos descrever um conjunto de termos específicos usados entre pessoas que compartilham a mesma profissão chegamos ao conceito de *jargão*. A definição de jargão no Dicionário Houaiss, versão *on line*, é “código linguístico próprio de um grupo sociocultural ou profissional com vocabulário especial, difícil de compreender ou incompreensível para os não-iniciados”. O dicionário Aurélio (FERREIRA, 1986, p. 700) dá três definições para a palavra jargão: “linguagem corrompida; língua estrangeira que não se compreende; gíria profissional.” Já o Minidicionário da Língua Portuguesa de Ruth Rocha define jargão como “1. Língua inteligível. 2. Vocabulário peculiar, especializado, de uma classe ou profissão”.

Os três dicionários citados apresentam como um dos significados do verbete jargão a noção de uma linguagem especializada de uma determinada profissão; ou seja, todos, de um modo ou outro, definem o código linguístico próprio de um grupo profissional como *jargão profissional*. Refinando ligeiramente a definição, diríamos que o jargão profissional é um estilo de linguagem caracterizado pela utilização de termos e expressões que são bem compreendidas apenas por um número restrito de pessoas ligadas a um círculo profissional. Glosando esse mote, Kocourek (1991) afirma que as unidades lexicais dos jargões técnico-científicos representam um subconjunto de unidades lexicais dentro do conjunto total do léxico de uma língua, e que essas unidades lexicais tornam-se termos tão especializados que só são empregados ou compreendidos em textos de especialidade.

Exemplos clássicos de jargões profissionais são as linguagens dos policiais (positivo, operante, meliante), dos economistas (política cambiante, déficit, superávit, deflacionar) dos médicos (abscesso, hematose, miomatose, hipoecogênicas) dos advogados (peticionar, refutar, litígio, jurisprudência). Mas permaneçamos em terreno mais próximo: as falas de linguistas

sintaticistas, especialmente os que estudam a Teoria X' da Gramática Gerativa, constituem um caso interessante, como podemos constatar no exemplo extraído da revista *Working Papers*²⁸ em Linguística, da UFSC:

O traço N de T, tanto na oração finita quanto na oração infinitiva pessoal e impessoal, exige que o argumento (sujeito) suba para checar seus traços na configuração spec/núcleo, uma vez que ele é forte. O V de T da oração finita é forte, fazendo com que o verbo cheque seus traços em T antes de ir para Agrs. Já o V de T da oração infinitiva pessoal é fraco. Assim, o verbo vai direto para Agrs. Na oração infinitiva impessoal, o V de T é forte. Dessa forma, o verbo da oração infinitiva impessoal também se movimenta na sintaxe visível. (CONCEIÇÃO, S. 1999, p. 33)

O trecho acima – exemplo único mas de valor coletivo – é totalmente compreensível... para quem é da área específica. Desta forma podemos afirmar que o jargão profissional é um fenômeno de linguagem caracterizado pelo uso de um registro linguístico no qual o léxico tem um significado tão especializado que beira o nível de código secreto, distinguindo o grupo de falantes dos demais e criando, através desta linguagem própria, uma barreira cultural e social.

O conceito de jargão como um estilo de fala restrita a um grupo de profissionais não é novidade. Lima Barreto já dizia em 1920, na primeira edição de *Histórias e Sonhos*:

Para eles (os doutores javanese) é boa literatura a que é constituída por vastas compilações de cousas de sua profissão, escritas laboriosamente em um jargão enfadonho com fingimento de língua arcaica. (BARRETO, 1990, p. 55)

Eis aí, através da sensibilidade de Lima Barreto, o comentário irônico de uma reação bastante comum de quem, não fazendo parte de um determinado grupo, deve com este interagir, sem porém dominar o mesmo código de comunicação. O jargão dos doutores javanese, apresentado como uma linguagem “enfadonha, com fingimento de língua arcaica”,

²⁸ Este é um exemplo claro de estrangeirismo e não de empréstimo. Embora mais uma vez ratificando nossa posição externa às trincheiras puristas, admitimos nossa perplexidade diante do título de uma revista acadêmica, equilibrando-se, com um certo malabarismo linguístico, sobre dois idiomas diferentes.

De acordo com WEBSTER'S Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language (1994 p. 2107) *Working Paper*, *Work Paper* ou *Workpaper* refere se a um trabalho científico ou técnico preliminar. Às vezes *working paper* é usado como sinônimo de relatório técnico. Os *working papers* são normalmente publicados em *sites* acadêmicos, pertencentes ao autor ou à instituição à qual o autor está filiado. A ONU usa o termo *working paper* de maneira aproximativa para indicar o rascunho de uma resolução. (Tradução minha).

Texto Original:

A working paper or work paper or workpaper may refer to: a preliminary scientific or technical paper. Sometimes the term working paper is used synonymously as technical report. Working papers are typically hosted on websites, belonging either to the author or the author's affiliated institution. The United Nations uses the term "working paper" in approximately this sense for the draft of a resolution.

suscita a intolerância a esta variedade linguística – o *jargão profissional*. Essa reação de irritação ou desalento ainda nos dias de hoje é notável. Em entrevista a Heloísa Helvécia (jornalista da Folha de São Paulo), Dino Preti, professor titular de língua portuguesa da PUC-SP e coordenador científico, na USP, do NURC – Núcleo de Estudo da Norma Linguística Urbana Culta afirma:

Antigamente, jargão era a gíria dos marginais, mas, até hoje, há estudos nos quais a palavra é usada como sinônimo de gíria. Há uma confusão grande. [...] Jargão é a linguagem científica ou técnica banalizada. Por definição, é uma forma de falar inadequada à situação. [...] A pessoa quer se promover, mostrar que fala uma linguagem que o outro desconhece, o que disfarça uma ignorância. É fácil apontar o jargão dos outros, difícil é viver sem um. Do telemarketing ao ministério, da mecânica ao magistério, toda atividade tem vocabulário próprio. Cada especialista recorre à sua ‘rebimboça da parafuseta’ ou à sua ‘política fiscal contracíclica’. Então, por que a censura? O jargão tem um sentido mais pejorativo nos meios acadêmicos, mas, na verdade, a própria academia o usa muito. (*apud* HELVÉCIA, 2003)

Com relação ao preconceito linguístico, Preti, na mesma entrevista, defende intransigentemente que o falante culto não é o que conhece a gramática, mas o que sabe se adaptar às variações de linguagem, de acordo com cada situação. Para Preti, não existem linguagens mais puras ou padrões superiores ou inferiores; o que existe são variações, porque, como afirma: “... a linguagem culta é ideal em certas condições e, em outras, não. Até palavrão é ideal algumas vezes.”

Segundo Rajagopalan (2001), muitas das ideias “contra a tirania da gramática tradicional” são no mínimo discutíveis, e algumas vezes

... acabam se alojando até mesmo no discurso acadêmico mais precavido e acabam sendo preservadas para a posteridade na forma de preconceitos linguísticos. Muitos desses preconceitos, por sua vez, acabam encontrando respaldo nas chamadas “gramáticas tradicionais” – assim denominadas por não terem sido submetidas ao escrutínio rigoroso dos métodos científicos da linguística (RAJAGOPALAN, 2001, p.1).

As afirmações tanto de Preti quanto de Rajagopalan reforçam o que diz a *semântica de atos de fala*: para que não haja interferência na intenção comunicativa do falante, este deve, quando puder ou for capaz, fazer escolhas linguísticas para que o ato de fala tenha sucesso. Qualquer ato de fala se realiza em condições pré-determinadas dentro de um contexto sócio-cultural controlador que pressupõe competências extralinguísticas do falante e do ouvinte, que vão além de um simples pacto social fundamentado no uso de um mesmo idioma.

Esses fatores sócio-culturais controladores constituem um mecanismo tão eficaz que as escolhas feitas pelos falantes chegam a perder seu caráter autônomo. Labov (1974) defende que os “fatores que influenciam o desempenho da fala encontram-se bem abaixo do nível da percepção consciente.” Portanto, algumas das condições para que a comunicação se estabeleça são a combinação entre as intenções do falante e as convenções sociais com seus diferentes graus de formalidade. A satisfação dessas condições é o critério do sucesso ou fracasso do ato comunicativo.

Quando os enunciados têm significado literal, ou convencional, o ouvinte só precisa aplicar as regras fonológicas, morfossintáticas e semânticas que se fossilizaram na aquisição da língua para compreender a intenção comunicativa do falante. Mas quando a intenção comunicativa do falante não é literal, faz-se necessário um tipo de contrato entre os interlocutores para que o ato de fala tenha sucesso. Atos de fala indiretos frequentemente têm respostas também indiretas. Por exemplo: alguém pergunta "Você vai à festa no sábado?" e a resposta é "Meu irmão chega da Europa no sábado." A mensagem interpretada é *não vou à festa porque meu irmão vai chegar da Europa*.

Conforme explica Fiorin (2002) um ato de fala pode produzir efeitos distintos dependendo de se tratar de um *ato ilocucionário* – em que se espera apenas a compreensão daquilo que foi dito – ou de um *ato perlocucionário* – em que se espera uma resposta ou efeito adicional. Katz (1977, *apud* MARCONDES, 2006, p. 224) acrescenta: “o processo pelo qual um falante interpreta cada sentença é um processo composicional em que o significado de qualquer constituinte sintaticamente composto de uma sentença é obtido como uma função dos significados das partes do constituinte”. E ainda: “...o componente semântico terá dois subcomponentes: um dicionário, que fornece uma representação do significado de cada uma das palavras de uma língua, e um sistema de regras de projeção, que fornece o mecanismo combinatório para projetar a representação semântica para todos os constituintes de nível superior ao da palavra numa sentença.”

Falar uma língua é realizar atos de fala, tais como fazer afirmações, dar ordens, fazer perguntas, fazer promessas, desculpar-se, parabenizar e assim por diante; e, de forma mais abstrata, atos de fala como referir e predicar. Estes atos se tornam possíveis e são realizados com sucesso se as regras linguísticas para o uso dos elementos linguísticos forem respeitadas, e se o falante tiver habilidade para adequar sua fala aos diferentes contextos sociais e culturais.

As línguas possuem diferentes variedades para diferentes situações; dessas variedades decorrem, igualmente, diferentes possibilidades de uso. Portanto, mesmo submetido aos rígidos sistemas de regras da língua, o falante tem diante de si um número imenso de possibilidades combinatórias. Quanto maior o repertório e quanto maior a consciência que o falante possui destes sistemas e suas possibilidades combinatórias, maior capacidade terá de escolhas quanto à variedade apropriada para cada situação comunicacional. Quando domina estas variedades e sabe como e quando passar de uma para outra, segundo Labov (1974), o falante atingiu a “totalidade da amplitude” – o último estágio no processo de aquisição de uma linguagem *standard*. Um dos interesses de Labov foi analisar a aquisição do inglês *standard*, com base em seus estudos na comunidade de fala da cidade de Nova Iorque. Para isso, construiu um modelo de seis estágios na aquisição do que ele denomina “totalidade do inglês falado” (LABOV, 1974, p. 66).

O modelo desenvolvido por Labov (1974) é fortemente embasado na convivência social: no primeiro estágio Labov dá ênfase à influência dos pais e familiares mais próximos à criança; o segundo estágio é marcado pela importância do grupo de amizade; já no início da adolescência, no terceiro estágio, o falante começa a perceber o significado social do dialeto de seus amigos; quando chega ao “Ensino Médio” (*high-school*), no quarto estágio, o domínio linguístico, suficiente para modificar a fala para se adequar a situações de formalidade, está ligado à exposição a um grupo maior do que o grupo de vizinhança; no quinto estágio uma razoável consistência é adquirida apenas por grupos de classe média; segundo Labov, “a capacidade de manter estilos *standard* de fala por um período determinado de tempo frequentemente não é adquirida”; e apenas poucos falantes atingem o nível de habilidade descrito no sexto estágio, pois, como afirma Labov, “este domínio das formas de prestígio parece acompanhar uma certa rigidez do estilo linguístico.” Vejamos, de modo um pouco mais detalhado, os seis estágios por que passam os falantes para adquirir o inglês padrão – “*standard English*” segundo Labov.

Primeiro estágio: A Gramática básica: até os cinco anos as crianças conseguem comunicar necessidades e experiências básicas. Neste estágio, elas têm o domínio lexical limitado e começam a entender regras gramaticais básicas. A influência linguística é basicamente dos pais e das pessoas mais próximas do convívio da criança.

Segundo estágio: **O vernáculo**: este estágio é o mais importante do ponto de vista da evolução da linguagem. Nos primeiros anos escolares a criança aprende o dialeto local, o padrão de fala cotidiana. A influência mais marcante vem do grupo de amizade e do convívio escolar. Estas características linguísticas ficarão marcadas para toda a vida. O vernáculo será sempre a base da linguagem de todos os falantes.

Terceiro estágio: **A Percepção social**: no início da adolescência o maior contato com o mundo adulto traz reações subjetivas com relação à linguagem. Com a exposição a outras formas de fala, o jovem começa a ter consciência do significado social das características do dialeto de seus amigos e do seu próprio dialeto.

Quarto estágio: **Variação estilística**: neste estágio o jovem começa a aprender como modificar sua fala buscando adequação em situações sociais diferentes (formal, informal, familiar).

Quinto estágio: **Standard consistente**: já na idade adulta o falante tem a habilidade de desenvolver um estilo próprio de fala e manter a língua padrão com uma razoável consistência. Mas muitos falantes não chegam a este estágio. Segundo Labov, a língua *standard* é adquirida basicamente pelos grupos de classe média, ou de maior escolaridade.

Sexto estágio: **Totalidade da amplitude**: poucos falantes atingem uma completa consistência de fala e de estilos apropriados para várias ocasiões. Os falantes que atingem este nível de habilidade na fala são, na maioria, pessoas com nível de educação universitária ou com interesse especial pela linguagem²⁹.

Ao elaborar este modelo, Labov deixa de lado discussões que fervilhavam nos anos 1960 e 1970 sobre mecanismos de aquisição de língua, e se propõe a delinear estágios facilmente observáveis do desenvolvimento da *fala*. Labov não entra na discussão sobre existência ou não de um dispositivo de aquisição de linguagem (*LAD – language acquisition*

²⁹ Texto adaptado de LABOV, 1974, p. 66.

*device*³⁰); suas reflexões são unicamente baseadas na influência que o convívio social tem na formação do vernáculo³¹ de indivíduos inseridos em uma comunidade.

Labov desenvolveu métodos próprios para estudar a estrutura sociolinguística de uma comunidade de fala que, para ele, é formada por um grupo de pessoas que compartilham um conjunto de normas linguísticas, e não por um grupo de pessoas que falam do mesmo modo. Seguindo a teoria laboviana, Alkmim (2005) destaca que a variação social ou diastrática está intrinsecamente ligada à identidade dos falantes e à organização sociocultural da comunidade de fala. A autora aponta quatro fatores relacionados às variações de natureza social: classe social, idade, sexo e situação ou contexto social. Alkmim destaca que a situação ou contexto social é determinante para o falante alterar seu comportamento linguístico. Segundo a autora

... é um fato muito conhecido que qualquer pessoa muda sua fala, de acordo com o(s) seu(s) interlocutor(es) – se este é mais velho ou hierarquicamente superior, por exemplo –, segundo o lugar que se encontra – em um bar, em uma conferência – e até mesmo segundo o tema da conversa – fofoca, assunto científico. Ou seja, todo falante varia sua fala segundo a situação em que se encontra. (ALKMIM, 2005, p. 36)

Labov não vê a heterogeneidade como uma “falha”; pelo contrário, trata-se de uma propriedade inerente e funcional da linguagem. Para Labov o uso de variantes linguísticas não é aleatório, pois é determinado por um padrão de normas sociais e estilísticas. O autor explica: “descobrimos que há uma influência contínua e mensurável de fatores sociais sobre a mudança linguística.” (LABOV, 1974, p. 50).

Podemos afirmar, então, que os falantes diversificam sua fala com variações estilísticas de acordo com as circunstâncias em que ocorrem as interações sociais. Segundo Camacho (1978, p. 17 *apud* Alkmim, 2005, p. 38) os falantes adequam suas falas às finalidades específicas e esta adequação “decorre de uma seleção dentre o conjunto de formas que constitui o saber linguístico individual, de um modo mais ou menos consciente.”

Neste sentido, Calvet (2002) reforça que não podemos ser taxativos quanto às formas esdrúxulas, ou alienígenas à forma padrão, como jargões, gírias ou estrangeirismos, por exemplo. A existência desses fenômenos linguísticos mostra que a língua é um sistema

³⁰ Conceito de Chomski sobre uma propriedade inata do cérebro/mente humanos para aquisição da linguagem.

³¹ Para Labov o vernáculo é o conjunto de características linguísticas (fonéticas e fonológicas: ritmo, sotaque, cadência, entonação, bem como repertório lexical além da morfologia e sintaxe) de cada falante, adquiridos nos dois primeiros estágios de aprendizagem. No vernáculo cristalizam-se marcas que serão sempre a base da linguagem do falante.

diretamente ligado a relações tanto coletivas quanto subjetivas, entre pessoas de um mesmo grupo e entre grupos diferentes. Nesta mesma linha de pensamento, Isquierdo (2006) defende que

A história da língua acompanha a marcha da história do povo que a fala, por isso discutir a norma lexical utilizada por um grupo de falantes implica considerar contingências históricas e socioculturais, relacionadas a esse grupo, já que a maneira de falar de um indivíduo deixa transparecer traços socioculturais reveladores da sua comunidade linguística e da sua região de origem. (ISQUERDO, 2006, p. 71)

Com relação às “contingências históricas e socioculturais” relacionadas a um grupo Bagno (2000), citando Saussure (1981), afirma que a sobrevivência de um idioma depende do equilíbrio entre duas forças opostas e antagônicas: a força do intercuro – ligada à capacidade de aceitar o novo e perceber que a Língua é um mecanismo em evolução – e o espírito de campanário – ligado à faculdade humana de rejeitar modismos e preservar e respeitar a tradição do que é legítimo e do que já está devidamente consagrado.

Como vimos, empréstimos e estrangeirismos são mecanismos já antigos de evolução das línguas, pois são ocorrências úteis e essenciais de enriquecimento lexical, especialmente quando não possuem correspondentes com idêntico teor semântico na língua, ou quando, no âmbito do jargão profissional, constituem terminologias técnicas. Por mais ou menos permeáveis que sejam a esse processo, todas as áreas do saber acabam por fazer uso de palavras ou expressões estrangeiras; o campo do turismo, porém, é terreno especialmente fértil para o desenvolvimento da cultura do estrangeirismo e do empréstimo, adotando-os em seu jargão, pois está no cerne do trabalho do turismólogo intermediar o contato entre povos e culturas diversas. Tendendo mais para “a força do intercuro” do que para “o espírito de campanário” de Saussure, vamos abordar, nos próximos capítulos, sob uma perspectiva sociolinguística, empréstimos, estrangeirismos e jargão dos profissionais que trabalham em hotelaria.

No próximo capítulo apresentamos a fundamentação teórico-metodológica, os procedimentos e técnicas utilizados para a coleta e análise de dados (tema do capítulo IV).

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

Segundo Dencker (1998), através da pesquisa científica chega-se a um conhecimento novo ou totalmente novo, ou seja, o pesquisador pode aprender algo que ignorava anteriormente, porém já conhecido por outro, ou chegar a dados desconhecidos por todos. Pela pesquisa, chega-se a uma maior precisão teórica sobre determinados fenômenos ou problemas da realidade.

Qualquer resultado obtido por uma investigação científica contribui para a ampliação do conhecimento já acumulado, bem como para a construção, confirmação ou contestação de teorias. Nesse sentido, sem demasiadas pretensões, mas desarmados de preconceitos, às vezes é necessário enfrentar a passividade do senso comum, e, nadando contra a corrente, reinvestigar o pretensamente “já sabido”. O saber científico nasce no momento em que deixamos em suspenso tudo o que o senso comum nos ensina para que possamos contemplar o fenômeno a ser estudado sem ideias preconcebidas.

De acordo com Dencker (1998), a metodologia científica é a maneira concreta de realizar a busca do conhecimento, e para que uma pesquisa seja qualificada como *científica* são necessários procedimentos e técnicas adequadas para obtenção de dados relevantes ao conhecimento e compreensão de um dado fenômeno. Em plena sintonia com Dencker, também Marinho (2003, p. 18) considera que para que a pesquisa seja considerada *científica*, é necessário que

... se adote uma metodologia meticulosa, compreendendo uma série de etapas encadeadas segundo uma sequência rigorosamente lógica, com certa rigidez quanto a seleção da amostra, e um controle sistemático no que se refere à validade interna e externa na técnica operacional do trabalho. (MARINHO, 2003, p. 18)

A maioria dos autores concorda que as pesquisas científicas se dividem em três grandes grupos: pesquisas descritivas, explicativas e exploratórias.

A pesquisa descritiva, segundo Gil (2002), tem como objetivo a descrição das características de uma determinada população ou fenômeno, através de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionários e observação sistemática. Entre as pesquisas descritivas, salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar características de um determinado grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental, etc. Pesquisas descritivas também podem ter por objetivo investigar opiniões, atitudes e crenças de uma população.

Segundo Gil (2002) a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema, pois além de pesquisa de campo, vale-se do auxílio de levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema, e análise de exemplos que contribuem para melhor compreensão do tema. A pesquisa exploratória tem por finalidade aprimorar ideias e confirmar intuições. Uma modalidade específica da pesquisa exploratória é o chamado estudo de caso, que se concentra em um exemplo único de uma classe de objetos ou entidades, a fim de conhecê-los ampla e detalhadamente. O objeto do estudo de caso pode ser um indivíduo, um grupo, uma organização, um conjunto de organizações ou uma situação. Ainda segundo Dencker (2002), trata-se de uma técnica flexível e recomendável nas primeiras fases de uma investigação de um tema complexo, ou quando o objeto de estudo já é conhecido o bastante a ponto de ter o seu tipo ideal determinado.

Também Gil (1991) afirma que o estudo de caso “caracteriza-se pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de modo que permita seu detalhamento”. Ambos os autores concordam que o estudo de caso, embora possibilite flexibilidade, não permite generalização dos resultados.

De acordo com esses pressupostos teóricos sucintamente apresentados, este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa científica descritiva-exploratória, com procedimentos metodológicos do estudo de caso, já que nosso foco incidirá sobre um fenômeno linguístico específico de uma classe de profissionais: estrangeirismos na fala de profissionais de turismo que atuam na área da hotelaria. A pesquisa insere-se no campo teórico dos estudos sociolinguísticos, e baseia-se na metodologia laboviana³² de coleta e análise de dados empíricos; mais especificamente no método desenvolvido por Labov para o estudo dos dialetos urbanos. Segundo Labov

Uma abordagem mais sistemática ao isolamento das variáveis pode ser seguida pelo linguista nas entrevistas explicativas e nas observações da comunidade. A partir de seu trabalho, ele pode começar a dividir as variáveis em dois tipos: aquelas que mostram variação social, mas essencialmente constantes na fala de qualquer pessoa, e aquelas que também mostram variação estilística, mudando em ocorrência ou frequência de um estilo ou contexto para o outro. (LABOV, 1964, *in* FONSECA & NEVES, 1974, p. 79)

³² Labov, como já mencionado, é considerado o fundador da sociolinguística variacionista: as inovações teóricas que acrescentou aos estudos da linguística contemporânea estabeleceram novas reflexões sobre as relações entre as estruturas linguísticas e as estruturas sociais, formalizando um novo campo de pesquisa científica.

Uma vez definidos os procedimentos metodológicos para alcançar o objetivo deste estudo (analisar o valor social e cultural da frequente escolha de termos estrangeiros – sobretudo anglicismos – por turismólogos que atuam em hotelaria), a pesquisa foi dividida em duas partes. Para atingir os objetivos específicos de cada parte da pesquisa foram utilizados instrumentos de coleta de dados diferentes.

3.1 PROCEDIMENTOS – PRIMEIRA PARTE DA PESQUISA

Como especificado na Introdução deste trabalho (p. 5), na primeira parte da pesquisa a tarefa inicial foi realizar uma pesquisa descritiva de palavras, ou grupos de palavras da língua inglesa presentes em textos didáticos indicados como referência bibliográfica na disciplina Meios de Hospedagem em duas IES³³. Foram analisados textos de sete autores, reunidos em cinco livros. Depois de concluída a pesquisa descritiva, a segunda tarefa, ainda nesta primeira parte, foi classificar e distribuir os estrangeirismos encontrados nos cinco livros em três grupos: no primeiro grupo as “palavras amplamente conhecidas”, no segundo grupo as “expressões sem tradução” e no terceiro grupo o “jargão do turismólogo”.

Como primeiro passo, determinamos quais seriam os textos didáticos a serem analisados. Os dois primeiros livros, Castelli, 2001 e Candido e Vieira, 2003 foram escolhidos porque estavam na bibliografia básica das duas IES; a obra de Petrocchi (2002) foi sugerida por um dos professores responsáveis pela disciplina Meios de Hospedagem na primeira IES; o livro de Duarte (1996) foi sugerido pelo professor responsável pela mesma disciplina na segunda IES; e o texto de Vallen e Vallen chamou a atenção por apresentar já no título dois exemplos de estrangeirismos. Depois de escolhidos os cinco livros, realizamos a leitura, identificação, análise e classificação dos estrangeirismos, como detalhamos a seguir.

Percebemos durante a pesquisa que a maioria dos termos aparece mais de uma vez em todos os textos pesquisados. Como o que nos interessa é verificar quais são os termos utilizados pelos autores, e não o número de ocorrências de cada termo, para efeitos de análise foram desconsideradas as repetições de um mesmo termo. Para a elaboração da lista final foram consideradas repetições as ocorrências de um mesmo termo no singular e no plural (*guest* e *guests*), bem como grafias com ou sem hífen (*check in* e *check-in*³⁴). Tampouco entraram na lista nomes próprios de estabelecimentos ou títulos de publicações estrangeiras

³³ O critério de escolha das IES foi o conhecimento advindo da experiência: na Universidade Federal do Paraná realizei o Curso de Especialização que deu origem a este trabalho, e na UniBrasil atuei como docente no Curso de Turismo.

³⁴ Às vezes um autor usa as duas formas no mesmo texto. Na verdade as duas formas existem em inglês: sem hífen são verbos, com hífen são substantivos. Também há a forma *checkout*, uma única palavra, para o substantivo, mas o mesmo não ocorre para *check-in*.

usados pelos autores. Por exemplo: Vallen e Vallen (2003, p. 39) afirmam que “Entre as publicações que concentram-se no ramo de negócios de hotelaria estão o *Official Meetings Facilities Guide* e o *Hotel & Travel Guide*.” Ainda Vallen e Vallen (2003, p. 353) “...prestando atenção especial ao artigo *The* e ao uso do ‘e comercial’ (&) no lugar da palavra e. *Farmers and Merchants Bank* não é a mesma coisa que *The Farmers & Merchants Bank*.” Um outro exemplo é a citação de Castelli (2001, p. 122): “Esta foi a tese levantada com sucesso por Jan Carlzon da *Scandinavian Airlines System – SAS...*”. Estes e outros termos não foram incluídos na lista, apesar de serem estrangeirismos, porque são nomes próprios, não estando vinculados a uma escolha dos autores.

O segundo passo, ainda na primeira parte da pesquisa, foi classificar os estrangeirismos encontrados nos textos nos três grupos definidos acima.

3.1.1 PRIMEIRO GRUPO – PALAVRAS AMPLAMENTE CONHECIDAS

O processo escolhido para identificar quais termos seriam alocados no primeiro grupo (termos já incorporados por falantes externos ao âmbito profissional dos turismólogos) foi definido de acordo com a metodologia laboviana, que sugere planejar a descrição de uma população específica e, em seguida, selecionar um grupo representativo dessa população. Estabelecemos dois requisitos básicos para decidir qual seria o universo dos informantes para definir o primeiro grupo. O primeiro critério está relacionado ao padrão social: já ter se hospedado pelo menos duas vezes em um hotel classificado como *midscale*³⁵; o segundo critério está relacionado à escolaridade: nunca ter estudado inglês além do currículo básico do Ensino Médio.

Para detectar quais termos estrangeiros, dentre os encontrados nos livros de hotelaria selecionados, são conhecidos por pessoas que se encaixam no universo de informantes definido, subdividimos esta fase de pesquisa em duas etapas. Na primeira etapa, apresentamos a lista completa dos estrangeirismos encontrados nos textos didáticos (122 termos), sem as traduções, para cinco pessoas de idades e históricos escolares bastante distintos, que já haviam se hospedado em hotéis *midscale* dentro e fora do Brasil várias vezes e que nunca tinham frequentado um curso de inglês.

Participaram desta primeira etapa uma professora de educação física do ensino médio, com especialização em educação para alunos especiais (26 anos), uma estudante do primeiro ano de pedagogia (20 anos), um aluno do terceiro ano do ensino médio se preparando para o

³⁵ A classificação por estrelas não se usa mais; *midscale* é equivalente à classificação 3 ou 4 estrelas.

vestibular (17 anos), uma dona de casa com ensino médio incompleto (62 anos) e um balconista com ensino médio completo (34 anos). Estas pessoas marcaram na lista completa os termos cujos significados conheciam: 46 palavras foram identificadas pelos cinco entrevistados. Dessa maneira, a proposta, que era a de gerar uma lista reduzida para não desestimular a participação dos demais entrevistados, concretizou-se.

Na segunda etapa, apresentamos a lista com os 46 termos identificados pelos cinco primeiros informantes a outras 64 pessoas, que se encaixavam nos dois requisitos definidos para selecionar o universo de informantes. Novamente pedimos para cada um dos informantes que marcassem as palavras ou expressões conhecidas (os dados destes informantes estão no Anexo IV, e a lista com as 46 palavras apresentadas está no Anexo V). Considerando somente os estrangeirismos marcados por cem por cento³⁶ dos informantes que participaram da segunda etapa da pesquisa, o primeiro grupo ficou com 31 palavras.

3.1.2 SEGUNDO GRUPO – PALAVRAS OU EXPRESSÕES SEM TRADUÇÃO

Para constituir o segundo grupo, buscamos as traduções dos 122 termos iniciais, em dicionários bilíngues inglês-português, para identificar quais seriam as palavras ou expressões que foram incorporados a nossa língua pelo processo de empréstimo e que não têm tradução. Descobrimos vários termos já dicionarizados; para alguns, porém, os dicionários não trazem uma tradução, e sim uma explicação. No entanto, ser ou não um verbete de dicionário não foi o critério usado para gerar a lista deste grupo; o critério foi o fato de não ter uma tradução lexical adequada em português. Identificamos 36 palavras que se encaixam neste grupo de estrangeirismos.

3.1.3 TERCEIRO GRUPO – JARGÃO DOS TURISMÓLOGOS

A próxima etapa foi identificar termos que podem ser considerados jargão do turismólogo. Para que este objetivo fosse cumprido, partimos das expressões presentes nas entrevistas realizadas com os turismólogos. Também incluímos os termos em inglês que apareceram nos textos didáticos com explicações e definições especialmente direcionadas para hotelaria ou turismo, mesmo que não lembrados pelos entrevistados. Este grupo ficou com 71 palavras.

³⁶ Verificamos que outra porcentagem, que não a total, poderia prejudicar o resultado final da análise. Algumas palavras de áreas específicas foram marcadas quase na sua totalidade pelos informantes com Terceiro Grau, como por exemplo, *feedback*, *follow-up*, *layout* e *output*; e outras palavras foram marcadas quase que somente por informantes que já haviam viajado para fora do Brasil, como *brunch*, *double room*, *lounge* e *queen size*.

3.2 PROCEDIMENTOS – SEGUNDA PARTE DA PESQUISA

A segunda parte da pesquisa foi tentar descobrir, no âmbito de uma análise sócio-linguístico-cultural, porque palavras em inglês, especialmente as do terceiro grupo, são usadas tanto por profissionais da área quanto por professores e autores de textos didáticos direcionados aos cursos de Turismo, mesmo quando há equivalentes em português.

Tarallo (2007, p. 20) afirma que para estudar a língua falada é ideal que o pesquisador não interfira na naturalidade da situação de comunicação; às vezes “o sociolinguista, porém, sentirá a necessidade de controlar tópicos de conversa e de eliciar realizações da variável linguística em que esteja interessado”.

Seguindo esta premissa, para realizar a segunda parte do trabalho foram elaborados dois instrumentos de coleta de dados diferentes. Primeiro, um roteiro de entrevista (Anexo II) que foi aplicado a dez bacharéis em turismo que atuam na hotelaria; destes, seis em Curitiba, três em São Luís do Maranhão e um em Fortaleza, no Ceará. Segundo, um questionário que foi enviado por e-mail para os autores pesquisados, dos quais apenas dois responderam (Anexo III); o mesmo questionário enviado para os autores serviu de guia para a entrevista com dois professores responsáveis pela disciplina Meios de Hospedagem.

Além destas entrevistas propostas no projeto de pesquisa, foram incluídas outras duas com agentes de viagem que vão com frequência à Europa, especificamente Ucrânia, Alemanha, Áustria e Polônia. Esta inclusão foi feita para dar suporte a uma possível nova direção na análise dos dados que apontava para uma possível universalização do uso da língua inglesa em áreas específicas da hotelaria. Como as informações desejadas eram bastante específicas, as perguntas direcionadas a estes dois profissionais foram diretas, e por este motivo não foi gerado um instrumento de coleta de dados específico.

As entrevistas com os turismólogos, com os professores e com os agentes de viagem foram feitas todas pessoalmente, gravadas e posteriormente transcritas. Para garantir o anonimato de todos os informantes, Instituições de Ensino, Agências e Hotéis, optamos por indicá-los, tanto nas transcrições quanto na análise dos dados, através de números cardinais em ordem crescente, do seguinte modo: “Inf. 1”, “Inf. 2”; “IES 1”, “IES 2”; “Agência 1”, “Agência 2”; “Hotel 1”, “Hotel 2”, e assim sucessivamente.

Utilizando as estratégias de Labov para conduzir as entrevistas – notadamente no que diz respeito a suscitar discursos mais espontâneos dos entrevistados – adotamos algumas de suas técnicas, visando obter um melhor resultado. Segundo Labov, um cuidado importante quando da obtenção dos dados é tentar isolar estilos contextuais, ou seja, buscar evidenciar a fala espontânea ou casual. O contexto da entrevista gera uma fala mais controlada, mais cuidada

do informante. Para evitar este controle, foram usadas estratégias conversacionais antes (não transcritas) e durante a entrevista (transcritas), tratando de tópicos relativos à vida acadêmica e profissional do informante, buscando instaurar um clima de descontração e informalidade, cuja finalidade era a de que o informante se concentrasse nos fatos do relato e não na estrutura usada para relatar tais fatos.

De forma geral, tentamos adaptar os modelos de análise e coleta de dados propostos por Labov aos objetivos e desafios desta investigação. O modelo dos estudos de caso utilizados por Labov serviram de alicerce para estabelecer se o uso de estrangeirismos na fala de turismólogos é um estilo linguístico derivado de uma imposição cultural mais ampla e globalizada, uma prática inercial de continuidade do jargão/léxico didático adquirido nos anos de formação, uma comodidade representada pela padronização geral, ou um jargão técnico necessário para a compreensão e otimização dos serviços turísticos.

No próximo capítulo apresentamos os resultados da primeira parte da pesquisa – análise e classificação dos estrangeirismos presentes nos cinco livros didáticos selecionados bem como os resultados da análise dos dados obtidos com as entrevistas com os turismólogos, professores e agentes de viagem, e com o questionário respondido pelos autores dos textos didáticos analisados.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE DOS DADOS

Para chegar aos dados que passaremos a analisar, iniciamos a pesquisa elencando os termos estrangeiros presentes em textos de livros didáticos indicados como referência nos planos de ensino da disciplina Meios de Hospedagem. Foram selecionadas cinco obras que estavam nos planos de ensino dos cursos de Turismo tanto da Instituição de Ensino 1 quanto da Instituição de Ensino 2. São eles: CASTELLI, 2001; CANDIDO e VIEIRA, 2003; DUARTE, 1996; PETROCCHI, 2002 e VALLEN e VALLEN, 2003.

Após a análise das obras, foram criadas duas listas: a primeira com termos em francês encontrados nos textos, com 25 expressões; e uma segunda lista com mais de 100 expressões em inglês.

Logo abaixo apresentamos a lista das expressões em francês encontradas nos cinco livros didáticos selecionados. Para sistematizar os dados, a escolha foi apresentá-los em ordem alfabética, com traduções e explicações fornecidas nos próprios textos, eventualmente complementadas com o auxílio de dicionários e informantes.

1. <i>À la carte</i> – serviço que apresenta propostas de pratos prontos a serem escolhidos de acordo com um cardápio oferecido ao cliente, com preços separados para cada prato.
2. <i>Aboyeur</i> – funcionário da cozinha, responsável por passar o pedido do garçom para o <i>chef</i> .
3. <i>Boucher</i> – açougueiro, responsável pelos cortes das carnes.
4. <i>Boulangier</i> – padeiro.
5. <i>Buffet</i> – refeição composta por vários pratos quentes e frios dispostos num móvel ou mesa, em que as próprias pessoas se servem à vontade; por extensão, o próprio espaço em que é servida a refeição.
6. <i>Concierge</i> – profissional encarregado de prestar serviços especializados, treinado para resolver problemas, proporcionar segurança, diversão, satisfação aos hóspedes.
7. <i>Conciergerie</i> – designa o espaço onde se encontra ou onde trabalha o <i>concierge</i> .
8. <i>Couvert</i> – entrada, aperitivo, antepasto, que pode ou não estar incluído no preço.
9. <i>Entremetier</i> – ajudante do cozinheiro, que prepara os cremes, caldos, produções à base de ovos, frutas cozidas, sorvetes, merengues, massas e legumes.
10. <i>Garde-manger</i> – responsável pela preparação de pratos requintados servidos frios.
11. <i>Hors d'oeuvres</i> – petiscos e canapés servidos em coquetéis.
12. <i>Grillardin</i> – <i>chef</i> responsável por grelhados.
13. <i>Legumier</i> – auxilia o <i>chef</i> com a preparação de pratos com legumes.
14. <i>Maître</i> – Supervisiona e controla todo o trabalho executado no restaurante, garantindo a

qualidade do serviço. Cabe-lhe recepcionar o cliente na entrada do restaurante, observar e indagar do cliente, durante a refeição, se tudo corre a seu gosto, atender a uma reclamação.
15. Menu – cardápio.
16. Mise-en-place – serviços de preparação do salão e das mesas para receber convidados.
17. Pâtissier – confeitoiro.
18. Petit four – pequenos doces, bolinhos, biscoitinhos recheados, refinados, que normalmente são servidos com café como parte da sobremesa. Também há versões salgadas, como canapés, servidas como <i>couvert</i> antes da refeição principal, ou em coquetéis.
19. Plongeur – quem lava os pratos e as panelas.
20. Poissonnier – chefe de cozinha especializado no preparo de peixes.
21. Rôtisseur – chefe de cozinha especializado no preparo de assados.
22. Saucier – chefe de cozinha responsável por carnes e molhos.
23. Sommelier – especialista em vinhos.
24. Table d'hôte – refeição completa servida a um preço fixo.
25. Tournant – passeio.

Grande parte das expressões e termos em francês encontrados nos textos didáticos está ligada à gastronomia, algumas mais conhecidas como *à la carte*, *buffet*, *couvert*, *maître* e *menu*, outras mais específicas como *aboyeur*, *mise-en-place* e *tournant*. Como nosso objetivo central é trabalhar com estrangeirismos da língua inglesa, a lista com expressões em francês não será analisada mais detalhadamente.

Passemos, então, aos 122 termos e expressões em inglês encontradas nos cinco livros didáticos pesquisados. Lembramos que, como a maioria dos termos aparece mais de uma vez em todos os textos pesquisados, as repetições não foram consideradas; também não foram computadas ocorrências de um mesmo termo no singular e no plural ou com grafias diferentes.

Vamos apresentar suas respectivas traduções³⁷ e, quando necessário, significados específicos para hotelaria ou turismo³⁸ entre ‘aspas simples’:

³⁷ As traduções baseiam-se no *Dicionário Oxford para estudantes brasileiros de inglês*. Nova Iorque: Oxford University Press, 1999, e no *Merriam-Webster's Advanced Learner's English Dictionary*, versão *on line*.

³⁸ Os significados específicos para hotelaria ou turismo baseiam-se nos próprios livros pesquisados e no *site* do Ministério do Turismo: www.dadosefatos.turismo.gov.br/glossario.

1. Allotment – distribuição, lote. ‘bloqueio a favor de um agente ou operadora de uma determinada quantidade de UHs (unidades habitacionais) em hotéis ou lugares em um meio de transporte por um período e prazo pré-estabelecidos.’
2. Amenities – comodidades. ‘produtos e serviços colocados à disposição dos hóspedes, como, por exemplo, no banheiro, uma cesta com sabonetes, <i>shampoo</i> , sais de banho, colônia, etc.’
3. Apart hotel – também conhecido como hotel-residência, é um meio de hospedagem que se distingue de um hotel tradicional porque os apartamentos têm normalmente, além dos serviços típicos de um hotel, uma pequena cozinha e sala de estar. Normalmente são alugados para períodos mais longos de estadia.
4. Barman – profissional especializado na preparação de drinques e coquetéis, na presença dos hóspedes.
5. Back office – escritório dos fundos. ‘todos os serviços do hotel que não têm contato direto com os hóspedes.’
6. Brainstorming – não há tradução. Literalmente significa tempestade cerebral ou tempestade de ideias. Técnica de dinâmica de grupo que visa gerar o maior número possível de ideias para alcançar objetivos pré-determinados.
7. Breakfast – café da manhã. ‘evento no qual são apresentados produtos ou há uma pequena palestra enquanto os ouvintes tomam o café da manhã.’
8. Briefing – resumo. ‘resumo de informações, normas e recomendações que servirão de base para a publicidade e planejamento de um evento.’
9. To Book – verbo: reservar, fazer uma reserva.
10. Brunch – não há tradução. Basicamente é uma refeição perto do horário do almoço que tem pratos normalmente servidos tanto no café da manhã quanto no almoço. A palavra é a mistura de <i>breakfast</i> (café da manhã) e <i>lunch</i> (almoço).
11. Business Center – centro de negócios. ‘área ou dependência do hotel estruturada com telefones, computadores, máquinas de <i>fax</i> , <i>internet</i> , à disposição dos hóspedes.’
12. City tour – passeio na cidade. ‘passeio por pontos turísticos, normalmente feito em grupos e acompanhado por um guia.’
14. Chart – gráfico.
15. Charter – frete. ‘um voo charter é um voo para um grupo fechado de pessoas, com destino específico.’
16. Check in – registrar-se, dar entrada.
17. Check list – lista de conferência.
18. Check out – pagar a conta e sair.
19. Clean – limpo. ‘tipo de decoração sem muitos detalhes.’
20. Coffee break – não há tradução. Literalmente significa intervalo para café. ‘ <i>buffet</i> com bebidas, bolos, bolachas, <i>petits fours</i> doces e salgados, lanches servidos no intervalo de reuniões prolongadas, congressos, seminários, etc.’
21. Collect call – chamada telefônica a cobrar.
22. Commercial rate – tarifa comercial. ‘tarifa especial dada por um hotel a uma empresa, usualmente uma tarifa abaixo da <i>standard</i> , para quartos de categoria acima da média.’
23. Controller – controlador.

24. Convention & Visitors Bureau – não tem tradução. Entidade apolítica e sem fins lucrativos, com a missão de promover, apoiar, fomentar e viabilizar a captação de eventos e turistas para ampliar o potencial turístico, aumentando o fluxo de turistas de negócios ou de lazer.
25. Cooper – atividade física normalmente praticada pela manhã, corrida.
26. Corporate – corporativo.
27. Credit card – cartão de crédito.
28. Day use ou day rate – uso durante o dia. ‘tarifa especial, empregada na hotelaria, pela utilização de um quarto durante o dia. Pode ser igual ou inferior à tarifa normal; normalmente é cobrado 50% do valor de uma diária.’
29. Design – projeto, desenho, representação visual.
30. Double room – quarto duplo. ‘quarto com uma cama de casal.’
31. Double twin – gêmeos duplos. ‘especificamente no Brasil, quarto com duas camas de solteiro.’
32. Early check in – registrar-se, dar entrada cedo. ‘normalmente as diárias dos hotéis começam e encerram ao meio dia; o <i>early check in</i> é quando o hóspede chega ainda na parte da manhã mas a diária só começa a ser cobrada ao meio dia.’
33. Facilities – facilidades, conveniências. ‘conjunto de instalações ou serviços turísticos oferecidos por uma empresa, organização ou entidade pública, num lugar determinado e acessíveis ao público.’
34. Feedback – relatório de retorno por escrito ou oral.
35. Fitness center – centro de ginástica.
36. Flat – apartamento, em inglês britânico. ‘denominação de uma unidade habitacional em um <i>apart-hotel</i> .’
37. Flat service – ‘equivalente ao serviço de quarto em um <i>apart-hotel</i> .’
38. Folder – pasta, informativo impresso. ‘folheto de divulgação de um evento, produto ou serviço.’
39. Follow-up – sequência, acompanhamento.
40. Forecast – prognóstico, previsão.
41. Foyer – “hall” de entrada. ‘espaço aberto em frente às salas de eventos onde normalmente é servido o <i>coffee break</i> .’
42. Franchising – franquias.
43. Free of charge (FOC) – livre de cobrança, cortesia, grátis.
44. Free lancer – autônomo.
45. Front office – escritório principal, sala da diretoria. ‘conjunto de serviços que se relacionam diretamente com os hóspedes do hotel.’
46. Full Pension – Pensão completa. ‘acomodações hoteleiras com três refeições diárias incluídas no preço do quarto. O mesmo que <i>American Plan</i> ou <i>Full American Plan</i> .’
47. Grill-room – ambiente interno onde são servidos grelhados.
48. Guest – hóspede.
49. Guest relation – relação com hóspedes. ‘profissional de relações públicas que atua na prestação de serviços criteriosos para os hóspedes.’
50. Hall – entrada, saguão.

51. Happy hour – encontro no final da tarde e início da noite em restaurantes ou bares para <i>drinks</i> rápidos e descontração.
52. Hostess – anfitriã, cicerone. 'profissional responsável pelo cerimonial em eventos.'
53. Hostel – albergue, acomodações de baixo custo, partilhadas, geralmente para jovens. Pode oferecer apenas alojamento básico ou serviços recreacionais e refeições.
54. Humanware – recursos humanos, as pessoas consideradas como parte de um sistema, análogo ao <i>software</i> e <i>hardware</i> do computador.
55. Innkeeper – proprietário ou gerente de um estabelecimento de hospedagem.
56. Inn – pousada, hotel pequeno ou de baixo custo.
57. Input – dados de alimentação, entrada; como verbo significa alimentar (o computador, p. ex.) com informação.
58. Key-rack – porta chaves. 'um móvel onde se guardam as chaves das Unidades Habitacionais.'
59. King size – a cama <i>king size</i> mede 1,93m x 2,03m, é o maior tamanho de cama de casal; literalmente o “tamanho do rei”.
60. Late check out – acerto de contas, saída tardia. 'normalmente as diárias dos hotéis se encerram ao meio dia; o <i>late check out</i> é quando o hóspede sai depois deste horário sem cobrança adicional.'
61. Layout – gráfico, planta baixa, planejamento de um espaço físico.
62. Lay over – não há tradução em português. 'o passageiro de linha aérea, que recebe hospedagem sem custos quando ocorre algum problema técnico, no solo, que impeça a aeronave de partir.'
63. Lobby – o espaço existente na entrada principal do hotel, onde se localiza o balcão de recepção e os acessos para as UHs e demais dependências do hotel.
64. Lodge – alojamento, chalé, meio de hospedagem localizado em área de selva densa ou de outras belezas naturais conservadas, integrado à paisagem local sem interferências ao meio ambiente, normalmente situado distante de centros urbanos.
65. Lounge – sala ou salão.
66. Mailing list – lista de correspondência.
67. Marketing – conjunto de técnicas estatísticas, econômicas, sociológicas e psicológicas, utilizadas para estudar e conquistar o mercado, mediante lançamento planejado de produtos, consistindo numa estratégia dos produtos para adequar seus recursos às novas oportunidades que o mercado oferece (EMBRATUR, 1992).
68. Master room – quarto principal, suíte presidencial.
69. Midscale – de escala média. 'tipo de classificação de hotéis equivalente a 3 ou 4 estrelas.'
70. No-show – não comparecimento. 'o hóspede com reserva confirmada que não chega e cuja reserva não é cancelada, ou o não comparecimento para embarque, sem aviso prévio ou cancelamento.'
71. On the job training (OJT) – treinamento interno, no trabalho.
72. Open bar – um bar onde as bebidas são gratuitas. O <i>open bar</i> está inserido em vários contextos de festas e eventos; ficando a critério do idealizador do evento a lista de bebidas que será servida no <i>bar</i> , essa opção é diferente dependendo da estratégia comercial de cada estabelecimento.
73. Output – resultado, informação liberada e produzida por um computador.
74. Overbooking – não tem tradução em português. É a confirmação deliberada ou errada de mais reservas do que o número existente de assentos ou quartos. Atitude estimulada pelo comportamento de <i>no-show</i> da demanda.

75. Pool – combinação ou ajuste entre firmas concorrentes. 'facilidades, serviços, para servir a um grupo.'
76. Prime cost – custos primários da produção, os custos que envolvem matéria prima e mão de obra.
77. Queen size – literalmente “tamanho de rainha”. Cama de casal que mede 1,58m x 1,98m. A cama de casal comum mede 1,38m x 1,88m.
78. Railway – ferrovia, estrada de ferro.
79. Rack rate – tarifa de balcão. 'tarifas regulares do hotel; normalmente hóspedes com reservas pagam um preço diferenciado.'
80. Rate – tarifa.
81. Release – informação oficial; como verbo, licenciar, lançar publicação pela imprensa ou exibição cinematográfica.
83. Resort – hotéis situados fora das áreas metropolitanas, com atividades especiais de recreação para hóspedes de lazer. O próprio hotel é um atrativo turístico. Exemplos de resorts são a Pousada do Rio Quente, Termas de Jurema e a Disneylândia.
84. Room service – serviço de quarto.
85. Rooming list – lista de quartos. 'relação ou lista dos apartamentos ou quartos que serão ocupados por um grupo.'
86. Room tax – tarifa por quarto.
87. Royalties – termo utilizado para designar a importância paga ao detentor ou proprietário de um território, recurso natural, produto, marca, patente de produto, processo de produção, ou obra original, pelos direitos de exploração, uso, distribuição ou comercialização do referido produto ou tecnologia.
88. Scanner – Digitalizador ou escâner, periférico de entrada responsável por digitalizar imagens, fotos e textos impressos para o computador.
89. Self service – auto atendimento, tipo de restaurante em que os próprios clientes se servem.
90. Shampoo – xampu.
91. Show – espetáculo, apresentação artística; como verbo, comparecer, aparecer.
92. Single – único, só, solteiro. 'quarto para uma pessoa.'
93. Software – programa de computador, composto por uma sequência de instruções, que é interpretada e executada por um processador ou por uma máquina virtual. Em um programa correto e funcional, essa sequência segue padrões específicos que resultam em um comportamento desejado.
94. Slogan – frase ou expressão de efeito ou impacto utilizada para identificar uma marca ou produto.
95. Spa – complexo turístico que providencia atividades de lazer saudáveis, geralmente em contato com a natureza; essencialmente, prestação de serviços de bem-estar.
96. Staff – equipe, quadro de funcionários.
97. Standard – padrão.
98. Status – posição social, prestígio, renome, consideração, estado civil.
99. Steward – comissário(a) de bordo.
100. Stopover – escala voluntária de viagem aérea ou terrestre, por tempo determinado.
101. Tax – taxa, imposto.

102. Time sharing – tempo compartilhado. ‘sistema de participação em estabelecimento de hospedagem que consiste na locação ou aquisição de cotas.’
103. Tour – passeio. ‘circuito turístico ou excursão, normalmente de curta duração.’
104. Trade – comércio, indústria, mercado ou setor empresarial. ‘trade turístico é um conjunto de agentes, operadores, hoteleiros, transportadores e prestadores de serviços turísticos, organizações privadas e governamentais atuantes no setor de Turismo e Eventos.’
105. Transfer – transferir, transferência. ‘traslado ou traslado.’
106. Traveller check – cheque de viagem que pode ser trocado por moeda corrente.
107. Triple room – quarto para três pessoas.
108. Turnover – termo técnico ligado à área de recursos humanos, significa rotatividade de pessoal no emprego.
109. Twin bed – cama de solteiro com medida diferenciada, 1 metro de largura por 1,90 m de comprimento.
110. Twin room – quarto para gêmeos. ‘quarto para duas pessoas com camas separadas.’
111. Up grade – atualização; como verbo, melhorar, promover, atualizar. ‘mudança para um tipo de serviço ou acomodação de classe superior, benefício utilizado estrategicamente, como um bônus ao cliente, por exemplo, em caso de <i>overbooking</i> , no hotel ou na viagem aérea.’
112. Upscale – alta escala. ‘tipo de classificação de hotéis equivalente a 5 estrelas.’
113. Very Important Person – VIP – pessoa muito importante.
114. Voucher – vale, comprovante de venda. ‘documento que equivale ao recibo de pagamento de produtos ou serviços, especialmente os relativos à hospedagem, traslados ou transporte, emitido por agentes de viagem e similares.’
115. Walk-in – transeunte, passante. ‘hóspede sem reserva.’
116. Walk-out – sair de repente. ‘hóspede de hotel que o abandona sem aviso prévio e sem pagar a conta. A frequência com que se verifica essa ocorrência leva muitos hotéis a estabelecerem um depósito prévio, de valor igual ou superior à estada prevista, especialmente para os hóspedes jovens e sem bagagem.’
117. Wireless – sem fio.
118. Welcome drink – drinque de boas vindas.
119. Western Style – estilo ocidental. ‘expressão utilizada nos guias de hotéis de alguns países do oriente, especialmente Japão, para designar os quartos de hotéis que oferecem <i>facilities</i> (ex. banheiros) e decorações como as dos hotéis americanos ou europeus.’
120. Workshop – reunião de trabalho para tratar de um assunto específico, oficina.
121. Wholesales – venda por atacado, em grande escala.
122. Youth Hostel – albergue da juventude, alojamento de baixo custo para jovens.

Muitos dos estrangeirismos encontrados nos textos analisados chegaram ao português através de outras áreas de conhecimento. Expressões típicas em administração, *marketing*, publicidade e propaganda, gestão e planejamento estão presentes nos textos didáticos pesquisados, porque um dos focos da disciplina ‘Meios de Hospedagem’ é justamente a parte administrativa e comercial da hotelaria.

Além das expressões encontradas com frequência em outras áreas, há aquelas que têm significados específicos em hotelaria e turismo. Por exemplo: se você for convidado para um *breakfast* em um hotel, não espere apenas a primeira refeição do dia; certamente haverá alguém falando enquanto os convidados se servem; esta é uma prática comum para divulgar um produto ou um serviço ou ainda para reuniões políticas. Outra palavra que tem um significado especial para o turismo é *transfer*. *Transfer* em inglês significa simplesmente transferir; no turismo é o que nós conhecemos como traslado ou traslado, dependendo do autor. O termo *upgrade* chegou ao nosso vocabulário via informática significando atualização ou aperfeiçoamento e ainda modernização, mas em turismo significa ser transferido para uma classe superior sem taxas adicionais; hotéis e companhias aéreas usam esta estratégia quando há *overbooking* nas classes econômicas.

Outra curiosidade é o que acontece com a expressão *double twin*. Em textos em inglês não encontramos referência a *double twin* como é usado no Brasil: um quarto com duas camas de solteiro. Normalmente os termos usados em inglês para descrição de quartos de hotel são: *single room* para um quarto com uma cama de solteiro, *double room* para um quarto com uma cama de casal, e simplesmente *twin room* para um quarto com duas camas de solteiro. Encontramos a expressão *twin double room* para descrever um quarto com duas camas de casal. *Double twin* significando um quarto com duas camas de solteiro não é uma expressão utilizada na hotelaria em países de língua inglesa (*twin* é praticamente sinônimo de *double*), mas aqui no Brasil sim. É possível afirmar que se trata de uma prática nacional porque tanto os entrevistados em Curitiba, no Paraná, quanto os entrevistados em São Luís, no Maranhão, e também em Fortaleza, no Ceará, utilizam a mesma denominação para estes tipos de quarto; além disso, dos cinco livros analisados, dois foram publicados em São Paulo e três no Rio Grande do Sul e também se referem a um quarto com duas camas de solteiro como um *Double Twin*.

Seguindo o que foi proposto no projeto, com base na metodologia laboviana para estudar comunidades de fala, selecionamos um universo desejável de informantes, de acordo com a metodologia detalhada no capítulo III, e geramos o primeiro grupo de estrangeirismos. Neste

primeiro grupo estariam os termos amplamente conhecidos, já incorporados ao discurso e pouco percebidos como estrangeiros. O resultado foi este:

1º GRUPO

01. <i>apart-hotel</i>	09. <i>coffee break</i>	17. <i>input</i>	25. <i>show</i>
02. <i>barman</i>	10. <i>cooper</i>	18. <i>king size</i>	26. <i>software</i>
03. <i>buffet</i>	11. <i>credit card</i>	19. <i>marketing</i>	27. <i>spa</i>
04. <i>business center</i>	12. <i>design</i>	20. <i>open bar</i>	28. <i>status</i>
05. <i>city tour</i>	13. <i>fitness center</i>	21. <i>resort</i>	29. <i>up grade</i>
06. <i>champagne</i>	14. <i>griffe</i>	22. <i>room service</i>	30. <i>VIP</i>
07. <i>check in</i>	15. <i>hall</i>	23. <i>self service</i>	
08. <i>check out</i>	16. <i>happy hour</i>	24. <i>shampoo</i>	

Dos 122 termos da lista completa, 30 entraram para o grupo dos termos conhecidos. Destes podemos desconsiderar *show* e *up grade*, pois ambos têm significados bastante específicos. O primeiro não significa “espetáculo artístico”, mas no jargão do turismo significa “comparecer”; e o segundo, para os turismólogos, não significa “atualização”, mas sim “mudar o hóspede ou passageiro para um tipo de serviço ou acomodação de classe superior”. A lista do primeiro grupo teria então apenas 28 expressões estrangeiras, o que demonstra que os turismólogos que trabalham em hotelaria têm em seu vocabulário várias expressões que seus hóspedes não conhecem.

Há ainda outra curiosidade referente a esta primeira lista: a palavra *book* é certamente uma palavra conhecida por qualquer brasileiro que tenha frequentado pelo menos até a 5.^a série do Ensino Fundamental. Porém, na lista apresentada aos informantes nesta primeira fase aparecia antes de *book* a partícula *to* (que indica um verbo no infinitivo em inglês), e a expressão *to book* não foi reconhecida por mais de 80% dos entrevistados, muitos dos quais afirmaram conhecer a palavra *book* mas não a expressão *to book*. Tal comportamento atesta a confiabilidade das respostas apresentadas, uma vez que o verbo *to book* (reservar) realmente não tem nenhuma relação com o substantivo *book* (livro), significado conhecido pela maioria das pessoas.

Destacamos algumas informações relevantes do ponto de vista sociolinguístico com relação ao universo de informantes que participaram desta fase da pesquisa. Como já detalhamos no Capítulo III, a lista com 46 termos (Anexo V) foi apresentada a 64 informantes (Anexo IV), dos quais:

- 7 tinham menos de 20 anos, 17 entre 20 e 30 anos, 16 entre 30 e 40 anos, 11 entre 40 e 50 anos, 6 informantes tinham entre 50 e 60 anos, e 7 tinham mais de 60 anos.
- 35 eram do sexo feminino e 29 do sexo masculino.
- 29 tinham o ensino superior completo, 17 tinham o ensino superior incompleto ou em andamento, e 18 não tinham curso superior.

No âmbito restrito do universo de informantes desejado para esta fase da pesquisa, a heterogeneidade garantiu uma relativamente larga abrangência no que se refere aos critérios idade, sexo e escolaridade. Esta característica impôs que incluíssemos na lista final apenas os estrangeirismos marcados por 100% dos informantes. Outra porcentagem, que não a total, poderia contaminar o resultado: algumas palavras marcadas pelos mais jovens não foram marcadas pelos mais velhos, como por exemplo *rack* e *wireless*; outras eram conhecidas pelos mais velhos mas não pelos mais jovens, como *franchising* e *overbooking*; e ainda várias palavras conhecidas pelos informantes com ensino superior completo ou em andamento não foram marcadas pelos demais, como por exemplo *feedback*, *follow up*, *layout* e *output*.

Outra situação interessante foi o que aconteceu com a expressão *queen size*: todas as informantes do sexo feminino marcaram a expressão como conhecida, mas a grande maioria dos homens não. Talvez isso tenha acontecido porque, ainda hoje, as mulheres são responsáveis pelo enxoval da casa, por isso sabem qual é a diferença entre cama de casal, cama *queen size* e cama *king size*. Infere-se daí que a lista gerada efetivamente corresponde aos termos amplamente conhecidos e incorporados ao discurso externo ao âmbito profissional dos turismólogos.

É provável que, ao ingressar no curso de turismo, a maior parte dos estudantes esteja familiarizado apenas com os 28 estrangeirismos presentes na lista dos termos incorporados ao nosso idioma, amplamente conhecidos ou compreendidos. Já os autores dos livros didáticos, ao contrário, são pródigos no uso de estrangeirismos, como demonstra a lista dos termos encontrados nos textos acadêmicos, com 122 expressões. Petrocchi, respondendo ao questionário enviado por *e-mail* (6/11/2010) afirma:

Infelizmente essa área utiliza muitas palavras em inglês. Assim, sou conduzido a também utilizar essas palavras, para que o livro esteja atualizado com o ambiente de mercado da hotelaria. Nos outros livros as palavras em inglês são induzidas de forma semelhante. Só utilizo quando penso ser necessário.

No segundo grupo estão os termos que, aparentemente, não têm tradução possível. Para identificar quais seriam estes estrangeirismos pesquisamos possíveis traduções em dicionários bilíngues inglês-português. Descobrimos que muitos termos já estão dicionarizados, porém os dicionários não indicam uma tradução, e sim uma explicação. Para exemplificar, reproduzimos definições encontradas para *brainstorming*³⁹.

Brainstorming:

1. tempestade de ideias; uma técnica de dinâmica de grupo, uma atividade desenvolvida para explorar a potencialidade criativa do indivíduo, colocando-a a serviço de seus objetivos.
2. procedimento usado para solucionar um problema por intermédio de várias ideias.
3. livre debate, discussão visando obter ideias para solucionar certo problema.
4. ideia ou solução a partir de uma discussão em grupo.
5. tempestade cerebral.

Assim como *brainstorming*, encontramos vários dos termos do segundo grupo nos dicionários pesquisados. No entanto, o fato de estar ou não dicionarizado não demonstra que a expressão já atingiu o ponto final do processo de aportuguesamento. Seguindo esta premissa, os termos que se enquadram no segundo grupo são:

2º GRUPO

01. <i>apart hotel</i>	10. <i>double twin</i>	19. <i>master room</i>	28. <i>royalties</i>
02. <i>brainstorming</i>	11. <i>early check in</i>	20. <i>midscale</i>	29. <i>slogan</i>
03. <i>brunch</i>	12. <i>happy hour</i>	21. <i>no show</i>	30. <i>spa</i>
04. <i>city tour</i>	13. <i>humanware</i>	22. <i>output</i>	31. <i>traveller check</i>
05. <i>check in</i>	14. <i>input</i>	23. <i>open bar</i>	32. <i>twin bed</i>
06. <i>check list</i>	15. <i>king size</i>	24. <i>overbooking</i>	33. <i>up grade</i>
07. <i>check out</i>	16. <i>late check out</i>	25. <i>queen size</i>	34. <i>upscale</i>
08. <i>cooper</i>	17. <i>lay over</i>	26. <i>release</i>	35. <i>walk-in</i>
09. <i>Convention & Visitors Bureau</i>	18. <i>marketing</i>	27. <i>resort</i>	36. <i>walk-out</i>

Grande parte dos estrangeirismos usados na área de turismo ou tem sentido parcial, ou assume sentido totalmente diverso de seu significado original. Poucos termos são usados com o mesmo sentido da língua original; isso acontece porque a maioria dos empréstimos linguísticos traz apenas um semema, uma unidade significativa⁴⁰, razão pela qual nem sempre o dicionário é recurso suficiente para a compreensão desses termos. Talvez seja exatamente este o motivo pelo qual a grande maioria dos termos estrangeiros nos livros didáticos apareça sem tradução, apenas com a explicação de sua aplicação prática.

³⁹ Optamos por não indicar as referências bibliográficas específicas de cada definição para evitar uma evidente necessidade de crítica à confusão conceitual de alguns autores sobre tradução, versão, definição ou explicação.

⁴⁰ Esse é o motivo pelo qual o termo *lunch* (“almoço”, em inglês) acabou por se tornar “lanche” em português, sinônimo de refeição rápida, como é tipicamente o almoço nos Estados Unidos.

O último grupo comporta os termos considerados jargão do turismólogo. Incluímos nesta lista as expressões lembradas pelos profissionais da área e os termos em inglês que apareceram nos textos didáticos com explicações e definições específicas para hotelaria ou turismo. Desta forma, o terceiro grupo, constituído pelos termos que podem ser considerados jargão profissional dos turismólogos, ficou assim configurado:

3º GRUPO

01. allotment	19. early check in	37. layout	55. stopover
02. amenities	20. facilities	38. lobby	56. tax
03. apart hotel	21. flat	39. lodge	57. time sharing
04. breakfast	22. flat service	40. master room	58. tour
05. briefing	23. folder	41. midscale	59. trade
06. to book	24. follow up	42. no show	60. transfer
07. brunch	25. foyer	43. open bar	61. traveller check
08. business center	26. front office	44. overbooking	62. triple room
09. city tour	27. full pension	45. rack rate	63. turnover
10. charter	28. guest	46. rate	64. twin bed
11. check in	29. guest relation	47. resort	65. twin room
12. check out	30. hostess	48. room service	66. up grade
13. coffee break	31. hostel	49. rooming list	67. upscale
14. commercial rate	32. innkeeper	50. room tax	68. Visitors & Convention Bureau
15. day use	33. inn	51. show	69. voucher
16. day rate	34. key-rack	52. single	70. walk-in
17. double room	35. late check out	53. spa	71. walk-out
18. double twin	36. lay over	54. standard	

A hipótese no início da pesquisa era a de que a lista gerada com a pesquisa descritiva realizada a partir dos 5 livros didáticos escolhidos poderia abranger estrangeirismos de três tipos, como já descrevemos anteriormente: no primeiro grupo estariam os termos amplamente conhecidos também por falantes não ligados à turismologia; no segundo grupo estariam os termos que não têm tradução exata “palavra a palavra” em português; e, finalmente, no terceiro grupo estariam os termos que podem ser considerados “jargão do turismólogo”. No entanto, depois de concluída a primeira fase da pesquisa foi possível perceber que estes três tipos de estrangeirismos não são assim tão claramente identificáveis. Em primeiro lugar estão os termos que fazem parte dos três grupos (muitos termos do primeiro grupo farão parte do segundo e do terceiro); do mesmo modo, vários termos do segundo grupo farão parte do terceiro. Há ainda outras palavras e expressões estrangeiras que não estão necessariamente ligadas a nenhum dos grupos: os estrangeirismos ligados a outras áreas de conhecimento. Isto

é o que acontece com *follow-up*, *humanware* ou *wireless*, por exemplo. Para uma melhor visualização, apresentamos a seguir as três listas lado a lado.

ESTRANGEIRISMOS JARGÃO DO TURISMOLOGO 3º GRUPO	ESTRANGEIRISMOS SEM TRADUÇÃO 2º GRUPO	ESTRANGEIRISMOS AMPLAMENTE CONHECIDOS 1º GRUPO
allotment	-	-
amenities	-	-
apart hotel	apart hotel	apart-hotel
-	-	barman
-	brainstorming	-
breakfast	-	-
briefing	-	-
-	buffet	buffet
to book	-	-
brunch	brunch	-
business center	-	business center
city tour	city tour	city tour
-	check list	-
charter	-	-
check in	check in	check in
check out	check out	check out
coffee break	-	coffee break
commercial rate	-	-
Convention & Visitors Bureau	Convention & Visitors Bureau	-
-	cooper	cooper
-	-	credit card
day use	-	-
day rate	-	-
-	-	design
double room	-	-
double twin	double twin	-
early check in	early check in	-
facilities	-	-
-	-	fitness center
flat	-	-
flat service	-	-
folder	-	-
follow up	-	-
foyer	-	-
front office	-	-
full pension	-	-
guest	-	-
guest relation	-	-
-	-	griffe
-	happy hour	happy hour
-	-	hall
hostess	-	-
hostel	-	-
-	humanware	-
innkeeper	-	-
inn	-	-
-	input	input
key-rack	-	-
-	king size	king size
late check out	late check out	-
lay over	lay over	-
layout	-	-
lobby	-	-
lodge	-	-
-	marketing	marketing
master room	master room	-
midscale	midscale	-

no show	no show	-
open bar	open bar	open bar
-	output	-
overbooking	overbooking	-
-	queen size	-
rack rate	-	-
rate	-	-
-	release	-
resort	resort	resort
room service	-	room service
rooming list	-	-
room tax	-	-
-	royalties	-
-	-	self service
-	-	shampoo
-	slogan	-
show	-	show
single	-	-
-	-	software
spa	spa	spa
standard	-	-
-	-	status
stopover	-	-
tax	-	-
time sharing	-	-
tour	-	-
trade	-	-
transfer	-	-
traveller check	traveller check	-
triple room	-	-
turnover	-	-
twin bed	twin bed	-
twin room	-	-
up grade ⁴¹	up grade	up grade
upscale	upscale	-
-	-	VIP
-	-	wireless
voucher	-	-
walk-in	walk-in	-
walk-out	walk-out	-

Diante da visualidade da tabela é possível perceber que a maioria dos anglicismos incorporados ao vocabulário específico do turismo pertence à classe gramatical dos nomes (substantivos e adjetivos), embora existam, em menor escala, alguns verbos. Um detalhe fica evidenciado através da análise contrastiva entre as três colunas: há pouca coincidência entre a lista das palavras próprias da profissão do turismólogo, a lista com os estrangeirismos e a lista dos termos amplamente conhecidos. Apenas 23 dos 71 termos considerados jargão profissional se repetem na lista das palavras que não têm tradução em português; e somente 11 dos 71 termos estão na lista das expressões amplamente conhecidas. Apenas 7 termos (praticamente 10% do grupo do jargão) coincidem nas três listas. Se levamos em consideração a lista completa dos estrangeirismos encontrados nos cinco livros analisados, 122

⁴¹ Como já especificado anteriormente, apesar de *up grade* estar também na 3.ª lista, o significado conhecido pela maioria das pessoas não coincide com o significado específico que a expressão assume no Turismo.

termos em inglês e mais 25 termos em francês, parece evidente um pendor por parte dos autores por expressões estrangeiras.

A sistematização dos dados em listas paralelas deixa clara a discrepância entre o número de palavras usadas em inglês na terminologia da hotelaria e o número de palavras que, em teoria, não teriam tradução em português. Curiosamente, foram justamente estas as palavras mais lembradas pelos entrevistados. Segundo relatos dos informantes, esta é uma das dificuldades com as quais se defrontam os graduandos em Turismo: a abundante terminologia estrangeira presente nos livros didáticos, que não corresponde às usadas nas atividades próprias da profissão.

Diante destas afirmações, nos questionamos por que professores, alunos e profissionais de turismo brasileiros incluem em seu repertório palavras em inglês mesmo nos casos em que as relações são exclusivamente domésticas (de âmbito nacional) e, especialmente, por que a preferência por uma língua estrangeira quando quase sempre podem expressar o que desejam em português?

Buscando responder às questões acima, recorreremos novamente aos estudos de Labov (1974), que afirma que a língua é um sistema de integração de valores. Estes valores condicionam os falantes – que querem ser reconhecidos como membros de uma determinada comunidade linguística – a um contexto comunicativo que regula e determina condutas linguísticas. Isquierdo também desenvolve reflexão no mesmo sentido, do seguinte modo:

A língua funciona também como forma de identidade de um grupo, já que o vocabulário atualizado por um indivíduo evidencia marcas socioculturais do grupo a que pertence e do espaço geográfico onde reside ou nasceu, uma vez que é fato assente que condicionantes de natureza sócio-histórico-cultural e físico-geográfica podem motivar o surgimento de variedades na manifestação de uma língua (ISQUERDO, 2006, p. 447).

A escolha linguística – a formação de uma variedade linguística específica – não é neutra, nem inocente, na medida em que está engajada em uma intencionalidade de pertencimento ao grupo. Mas “pertencer ao grupo” tem suas peculiaridades e consequências, como afirma Cunha (2004):

Em todos os grupos humanos organizados, desde o momento em que adquirem a consciência de sua unidade, os que não pertencem ao círculo, os não iniciados, passam a ser vistos como profanos. E é justamente daí que decorre o antagonismo entre a ação uniformizadora da sociedade geral, procurando estagnar a língua, pela resistência da inércia coletiva a toda invenção linguística, e a ação dos grupos particulares tentando diferenciá-la, principalmente quando se trata de um grupo mais ou menos fechado e autônomo (CUNHA, 2004, p. 244).

Eis portanto que o falante, inserido na sociedade, por um lado sofre a ação condicionante de fatores sócio-histórico-culturais da sociedade em geral, que procura “estagnar a língua” ao imprimir sua “ação uniformizadora” sobre todos os indivíduos; por outro lado, por razões identitárias, por necessidade de aquisição de respeito e *status*, de legitimação e de pertencimento, o falante sofre a pressão igualmente condicionante do grupo mais restrito em que está inserido. Freitas (1991), comentando aspectos operacionais da área de Hotelaria, afirma que a cultura organizacional pode ser definida como um sistema informal de regras não descritas, um sistema de valores compartilhados como crenças e suposições que guiam comportamentos e atitudes e que distinguem uma organização (ou um grupo) das demais. É esse sistema de valores que determina a maneira como as pessoas se comportam e agem, de que forma tomam decisões e gerenciam o ambiente. E embora normalmente não seja documentado, esse conjunto de valores é transmitido verbalmente pelos antigos membros do grupo aos mais novos, como afirma Schein (1992), segundo o qual a cultura organizacional se define como:

Um padrão de pressuposições básicas partilhadas aprendidas por um grupo à medida que foram capazes de solucionar seus problemas de adaptação externa e de integração interna, que têm funcionado bem o bastante para serem consideradas como válidas e, por essa razão, ensinadas aos novos membros como sendo o modo correto de perceber, pensar e sentir em relação àqueles problemas (SCHEIN, 1992, *apud* VALLEN e VALLEN, 2003, p. 12)

Schein toca tangencialmente em um dos pontos fundamentais da questão que nos interessa verificar: a padronização como elemento de otimização de uma ou várias atividades profissionais. Inclui a padronização linguística como elemento facilitador na interação tanto interna (entre seus membros) quanto externa (com membros de organizações similares); esse é, como veremos logo adiante, um dos motivos da constituição do jargão profissional. A linguagem traduz valores aceitos e compartilhados coletivamente, advindos de experiências e percepções do próprio grupo. Quando esses padrões próprios são validados pelo conjunto, tornam-se pressuposições básicas, justificando o modo diferenciado de funcionamento da organização ou grupo, e traduzindo-se inclusive em uma variedade linguística específica.

O principal objetivo de um meio de hospedagem é satisfazer as necessidades de seu cliente, e uma maneira de alcançar essa meta é oferecer um serviço preciso e de qualidade. Uma das formas para obter essa qualidade é estabelecer procedimentos de atendimento e padronizar determinadas atividades. Para Pimenta (2005, p. 87), “a padronização é um fator essencial na qualidade dos produtos e serviços. [...] Para os funcionários, possibilita que

saibam o que se espera deles”. A autora ainda destaca que a partir da padronização os gestores podem visualizar com maior objetividade as atividades a serem executadas e a expectativa em relação ao desempenho dos colaboradores.

Com essas informações em mente, passamos a seguir para a análise dos dados coletados nas entrevistas com turismólogos, professores e agentes de viagem, além das informações obtidas através do questionário respondido por dois autores.

Como já vimos anteriormente, nas palavras de Labov (1964, p. 52) “devemos primeiro planejar a descrição de uma população específica e então selecionar um grupo representativo desta população”. Seguindo este conceito, definimos o universo de informantes para esta etapa da pesquisa. Os dez turismólogos entrevistados formaram um grupo bastante homogêneo: todos têm entre 25 e 30 anos, formados há menos de quatro anos, trabalham em hotelaria há mais de dois anos e apenas uma, entre os demais entrevistados, tem especialização (todos os outros são bacharéis). Os professores estão em harmonia em alguns pontos: ambos são bacharéis em Turismo há mais de 20 anos, atuaram em hotelaria antes de ingressar para a docência, ambos têm mestrado em Turismo, mas apenas um tem doutorado. Os agentes de viagem têm em comum o fato de serem donos de agências e também guias; ambos trabalham com serviços especializados acompanhando grupos sempre para os mesmos países. Os dois autores que responderam ao questionário são também docentes e trabalham com a disciplina de Meios de Hospedagem, um em uma universidade federal e outro em uma universidade privada.

Castelli (2001) afirma que durante a rotina operacional é importante descobrir quais os procedimentos mais eficazes e adotá-los no dia-a-dia da empresa. Como recomenda Campos (1994), faz-se necessária a elaboração de rotinas operacionais para cada atividade desempenhada, bem como treinamento de todo o pessoal envolvido na execução dos serviços. O autor enfatiza que a linguagem utilizada no ambiente de trabalho pelo *staff*⁴² do hotel é parte essencial destes procedimentos de padronização, visando maior precisão e agilidade na comunicação interna.

Grande parte dos questionamentos dirigidos aos turismólogos foi justamente a respeito dessa linguagem utilizada no ambiente de trabalho. Quando questionados quanto a um possível desconforto, causado pelo não conhecimento da língua estrangeira, com relação ao uso frequente dos termos em inglês, apenas um dos informantes afirmou não se sentir à vontade com os estrangeirismos; a maioria – quase unanimidade – dos entrevistados afirmou que esta situação não gerava conflitos porque se trata de uma prática comum entre os

⁴² Tradução na p. 72.

profissionais da hotelaria – como comprovam os trechos das entrevistas, que destacamos e reproduzimos abaixo:

Inf. 1: Porque na **hotelaria tem isso**, né Lícia. Tipo ah, é *walk in*, *overbook*, é usado muito assim e **pra gente acaba sendo normal**, popular, esses termos tipo *late check out*.

Inf. 1: Porque pra gente do comercial, que está sempre em contato, é **super normal**. Olha, eu acho que **não é porque é moda, é meio padrão de hotel. Qualquer pessoa de outro hotel vai usar sempre esses termos.**

Inf. 2: E lá **todos eles falam praticamente a mesma língua**. Então isso não tem nada que venha a atrapalhar.

Inf. 2: Olha, eu acho que tem o lado positivo e o lado negativo. O lado positivo é que **facilita bastante a comunicação**, principalmente quando acontece da gente ter que atender um cliente estrangeiro. *Coffee break* é **uma palavra universal**, *check in*, *check out*, enfim...

Inf. 3: Bom, na verdade **com o tempo você acaba assimilando as palavras**. Tem aquela velha história da tradição. Porém, quando eu terminei a faculdade eu não tinha nada de inglês. Não dá pra contar com o que eu vi no Ensino Médio.

Inf. 3: Eu prefiro a opção de padrão. É, acho que **é porque é padrão**.

Inf. 4: É natural, eu sei que é inglês, mas é natural, principalmente as expressões que você anotou, **a gente sequer lembra que é inglês, a gente nem sabe se tem uma expressão equivalente no português.**

Inf. 4: Realmente, se é inglês vamos fazer em inglês, se é em português vamos fazer em português, mesmo porque **tem termos que a gente não consegue traduzir. Tem termos que é melhor não traduzir porque, né, não vai dar certo.**

Lícia: Entre vocês, vocês usam o termo em inglês?

Inf. 6: Entre nós sim. Inclusive no departamento comercial bastante, porque a gente atende muito o pessoal de agência, ou as secretárias das empresas que já **estão acostumadas** a lidar com hotel o tempo todo, hotel ou companhia aérea. Aí **pra gente é tranquilo**.

Inf. 7: A maioria dessas terminologias anotadas aí **são bem comuns**, então pra quem tá na área **não é desconfortável** porque **tá acostumado**.

Inf. 8: Mas na hotelaria acho que **é um termo que universaliza**, se você tá falando de turismo, você pode estar falando com uma pessoa de **qualquer lugar no mundo**.

No decorrer da pesquisa foi possível perceber que, além de compartilharem um conjunto lexical comum, os profissionais da hotelaria também têm uma certa padronização no que diz respeito à pronúncia das palavras estrangeiras. Além dos tradicionais traços de pronúncia comumente relacionados aos falantes de português, como a dificuldade da realização de alguns fonemas não pertencentes à nossa língua, ou a necessidade de finalizar as sílabas com som vocálico, ou ainda a nasalização no lugar da pronúncia dos sons /m/ e /n/ em

final de sílaba, também percebemos características compartilhadas pelos informantes, que não são frequentes nos “sotaques brasileiros”.

Um exemplo é o que acontece com os clássicos “*check in*” e “*check out*”. Aqui em Curitiba, a pronúncia mais comum para *check in* é /tʃekĩ:/, mais parecida com a pronúncia em inglês padrão, só difere do padrão pela nasalização final e a pronúncia do i longo; o certo seria [tʃekin]. O mesmo acontece com *check out*, geralmente pronunciado aqui como [tʃekautʃ], diferenciando-se do ideal somente pela pronúncia do /t/ final como /tʃ/. Os entrevistados em São Luís e em Fortaleza têm uma produção diferente para os mesmos termos. Em São Luís e em Fortaleza *check in* é [ʃekĩ:] e *check out* é [ʃekautʃi], as duas pronúncias bastante distintas das aceitas como corretas em inglês. Outra expressão que se distancia muito da pronúncia padrão é *room service*. Mas desta vez as três cidades pesquisadas têm a mesma produção: [hũ:ˈsærvɪ:s], enquanto o correto em inglês é [ru:ˈmsɜ:rvis].

O curioso é que mesmo os entrevistados que são fluentes em inglês e têm uma boa pronúncia, quando estão falando português e usam um termo em inglês não o pronunciam como fariam se estivessem falando inglês; mas, ao contrário, produzem a pronúncia realizada pelos demais falantes de português. Quando questionados sobre este comportamento, mais uma vez parece prevalecer o condicionamento identitário, a necessidade de pertencimento ao grupo. Eis alguns exemplos:

Inf. 4: Ah, se a gente fica **pronunciando certinho a galera vai tirar sarro**, ou acha que você tá esnobando, então é **melhor pronunciar igual todos** fazem.

Inf. 9: Quando a gente tá falando português tem alguns termos que a gente nem percebe mais que é inglês, e também não adianta eu falar /tʃekin/, é até **possível que meu recepcionista não entenda, porque todo mundo aqui fala /ʃekĩ:/** mesmo.

Estes depoimentos atestam que mesmo quando vocábulos estrangeiros não são entendidos pelo profissional, sua utilização é imposta pelo grupo, ainda que foneticamente alterados ou com a pronúncia adaptada. É bastante comum que profissionais de determinadas áreas do conhecimento que mantêm uma estreita relação com a língua inglesa por força das circunstâncias, e que se vêem forçados a utilizá-la nas suas profissões, encarem o uso de palavras e termos estrangeiros como formas mais rápidas e eficazes de comunicação, constituindo uma vantagem em relação a uma possível tradução inexata, ambígua, demasiado longa ou complicada.

Almeida (2001, p. 99) afirma que “apesar de existirem, de fato, importações mais necessárias do que outras, a linha divisória entre as importações de necessidade e as

importações de ‘luxo’ é por vezes difícil de traçar”. Dentro deste contexto, o estrangeirismo, segundo o autor, poderá ser, de acordo com o seu uso:

- denotativo – as palavras são importadas pelo seu significado referencial objetivo e pelo seu carácter designativo, conceptual, preenchendo, habitualmente, lacunas lexicais na língua de acolhimento. Geralmente estes vocábulos permanecem inalterados na sua forma de origem precisamente pela sua especificidade, mas também pelo facto de muitos deles se tornarem internacionais.
- conotativo – as palavras importadas são usadas por razões de prestígio, sofisticação, estatuto social, no sentido depreciativo ou valorativo. (ALMEIDA, 2001, p. 99)

No entanto, os autores dos livros didáticos examinados (aqueles que responderam ao questionário enviado por *e-mail*) afirmam se valer de estrangeirismos “apenas” quando julgam necessário. Estão habituados a utilizar termos técnicos de origem estrangeira para designar conceitos previamente definidos, e por isso os termos em inglês não representam um problema. Para eles, o termo estrangeiro acaba por representar uma garantia de precisão, sem gerar ambiguidades. Alguns autores acreditam que apresentar a tradução dessa terminologia não seja necessário, pois são termos técnicos. Por este motivo é comum encontrar nos livros didáticos textos como o seguinte:

Os investimentos com a Qualidade compensam, pois levarão a empresa a desfrutar uma melhor imagem no mercado, a fornecer produtos e serviços sem defeitos, diminuir o *turnover*, os acidentes de trabalho e o absentéismo. (CASTELLI, 2002, p. 45)

Segundo os autores, uma tentativa de tradução ou equivalência é difícil porque possivelmente o termo técnico seria descaracterizado ou perderia a sua economicidade e a capacidade de ser reconhecido por aqueles que frequentemente o utilizam e que, portanto, não sentem necessidade da sua tradução. Almeida explica:

Na realidade, estando o vocábulo estrangeiro mais directamente ligado com o objecto ou conceito que lhe deu origem, este será dificilmente substituído por uma tradução ou equivalente que não contém a mesma precisão na relação referente/signo. Traduzir será em certa medida desvirtuar essa relação na língua de origem entre o referente e o signo. (ALMEIDA, 2001, p. 100)

Tanto os professores quanto os autores entrevistados concordam que a tradução pode até mesmo confundir os alunos, já que além de raramente serem usados os termos em português, a tradução literal das expressões estrangeiras pode ser bastante diferente do significado específico restrito ao âmbito do jargão do turismo. Vejamos o que dizem os turismólogos a este respeito:

Inf. 1: É, na faculdade e na prática. Nós tivemos até uma apostila que tinha os principais termos que a gente usava. **Não tinha a tradução, tinha o que significava na prática.** Não era como se fosse um dicionário.

Inf. 2: Pois é, **isso já vem, bem lembrado, dos professores**, né? Eles também utilizam bastante essas palavras em inglês. *Check in, check out*, que a gente poderia simplesmente usar entrada e saída.

Lícia: Mas **quando você usa um termo em inglês você sabe o que significa?**

Inf. 2: Não. **Eu sei na hotelaria, mas a tradução eu não sei.**

Inf. 3: Na faculdade eu vi vários e vários termos, porque eu fiz agenciamento e agenciamento⁴³ é puramente inglês também. Tudo quanto é pacote que tem, **o nome é em inglês.**

Inf. 6: **Ja aparecendo no meio dos textos**, não era uma coisa assim “ah, hoje eu vou passar os termos que tem em inglês”. E é... meio que foi ensinado de uma forma tão natural que é como aprender inglês, que aí você não vai aprender o que é bota, você aprende que isso é *boots* e em outras línguas você até traduz, mas você não vai ficar na tradução.

Mas será mesmo que todos os termos estrangeiros encontrados nos livros didáticos só podem ser usados em inglês? As pesquisas com os profissionais que trabalham na área mostram que a resposta é não. Todos os entrevistados, sem exceção, afirmam usar uma forma de linguagem com os hóspedes, evitando ao máximo o uso de estrangeirismos; e outra com seus colegas de profissão, repleta de palavras estrangeiras. Eis abaixo alguns exemplos, extraídos das entrevistas:

Inf. 1: Não, um leigo não sabe... tanto que se você vai atender uma reserva no telefone, a pessoa vai falar “a diária vai até o meio-dia, mas eu quero ficar até 3 horas”; se a gente responder: “**então nós vamos dar um late check out**”, **a pessoa não vai entender.** Vai ter que falar “**a gente vai prorrogar seu horário de saída**”. Até *check in, check out* a maioria conhece. Mas na confirmação de reserva que vai pra recepção vai tá *late check out* mesmo.

Inf. 2: Bom, com frequência é *check in* e *check out, room service*. **Eu não gosto de usar esses termos em inglês, né, eu prefiro usar serviço de quarto**, por exemplo.

Inf. 3: **Na verdade, eu falo duplo.** Por telefone ou por *e-mail* **se você fala double, ou twin, muitas vezes eles não entendem.** Então é mais fácil simplificar logo no primeiro contato.

Lícia: **Então com o hóspede você usa duplo?**

Inf. 3: **É, mas internamente eu prefiro double.**

Lícia: Então com o hóspede você prefere o termo traduzido e entre vocês você prefere a terminologia em inglês, é isso?

Inf. 3: É isso mesmo. Agora, se o hóspede já me liga pedindo um apartamento *double*, aí é outra conversa. **A gente tenta falar a mesma língua deles**, mas com a maioria dos hóspedes é duplo mesmo.

Inf. 5: Geralmente eles perguntam mesmo, mas aí a gente explica que é um quarto com duas camas separadas. **Aí eu evito de usar inglês, pra não ter que ficar explicando.**

Lícia: E vocês usam esses termos só entre vocês ou com os hóspedes também? Por exemplo, o hóspede *walk in* sabe que ele é *walk in*?

⁴³ “Agenciamento” é uma das ênfases do bacharelado em Turismo, voltada às atividades e à gestão de agências de viagens.

Inf. 7: Ah, não. **A gente usa mais entre a gente mesmo.** Às vezes escapa “vou fazer o procedimento de *walk in* pro senhor”, tem uns que sabem, **mas a maioria pergunta o que é isso. Daí a gente tem que explicar, né?**

Inf. 8: **E aí não adianta falar *transfer in out* que ele não vai saber.** Outra coisa, *city tour*, você fala “vou fazer um passeio”; **passeio de 4 horas a gente ainda fala com o passageiro; mas com o operador a gente fala fazer um *city tour*.**

Nota-se muito claramente que há uma discrepância entre o uso de expressões estrangeiras entre as duas classes de profissionais ligados ao turismo: enquanto os autores de textos didáticos fazem um uso abundante de empréstimos e estrangeirismos, os profissionais que atuam no mercado hoteleiro restringem o uso dessa terminologia ao que consideram o mínimo necessário para padronizar a comunicação entre os pares – e assim otimizar as rotinas de trabalho.

O uso de duas variedades linguísticas – uma entre os próprios profissionais da área, e outra com os clientes e demais interlocutores – é um denominador comum entre os turismólogos entrevistados; isso aponta para a conclusão de que, ao contrário do que se acreditava no início desta pesquisa, os estrangeirismos usados na hotelaria são termos técnicos, jargão usado entre – e somente entre – os profissionais da área.

Esta conclusão se contrapõe às noções estereotipadas de que o uso da língua inglesa está condicionado a uma função social e estilística, ou ligado a uma suposta “vontade de participação” no culto à cultura dominante, através da adoção (mesmo que parcial) de seu discurso. Almeida (2001) defende que

A interferência lexical resultante do contacto entre línguas é, neste sentido, um fenómeno complexo, multifacetado e envolto em contínuas polémicas e controvérsias que vão muito para além do estritamente linguístico. As velhas discussões sobre a defesa do purismo da língua, a naturalização ou aclimatização dos estrangeirismos, a recepção/aceitação linguística e conceptual, são questões com implicações linguísticas, mas também dependentes de factores psicológicos e socioculturais. (ALMEIDA, 2001, p. 17)

Essa interferência, além do desejo de padronização como um dos motivos para a presença de termos estrangeiros no jargão do turismólogo que trabalha na hotelaria, também é reforçada pelo depoimento de um dos entrevistados, professor da matéria Meios de Hospedagem. Em sua opinião, os estrangeirismos usados como termos técnicos na hotelaria chegaram ao Brasil na bagagem das grandes redes hoteleiras britânicas, que trouxeram sua herança cultural e organizacional, tanto no campo econômico quanto gerencial. Segundo o informante:

Inf. 12: Há uns vinte, trinta nos, não tinha esse lance de *check in*, *check out*. **Os hóspedes chegavam no hotel e assinavam o “livro de registro”. Os termos eram “se registrar no**

hotel’ ou ‘dar entrada no hotel’, e a saída era saída mesmo, ou ‘dar baixa’. Agora todo mundo usa a terminologia em inglês.

A conclusão de que as palavras estrangeiras usadas no Turismo foram importadas pelo seu significado referencial objetivo e pelo seu carácter designativo (ALMEIDA, 2001, p. 99), ou seja, por razões puramente linguísticas, é referendada pelos informantes:

Inf. 1: O que **a gente usa no dia a dia** é *check in, check out, lay over*. Ah! Fechou o aeroporto, oba! **Vai ter lay over**. A Gol mandou *lay over* essa noite, porque o aeroporto fechou. *Overbook*, quando a gente lota além da capacidade. *Late check in, late check out*.

Inf. 5: É, acho que sim, **todo mundo fala room service, ninguém mais usa serviço de quarto**.

Lícia: Assim, se você fala *single room* ou quarto individual ou *break*, quando você tá conversando com o seu cliente, você acha que isso gera uma expectativa diferente? Por exemplo, fala “ah aguarda ali no *living*”.

Inf. 4: Acho que eu não consigo te dar uma resposta exata pra todos os tipos de clientes. Eu acho que **pra pessoas do trade não gera outras expectativas porque eles sabem** exatamente do que a gente tá falando. Mas pra um cliente individual, ou um turista de lazer, **o que pode gerar é uma falha na comunicação**.

Inf. 6: Na verdade, a gente usa *midscale*, mas quando alguém liga e pergunta “ah, o hotel é quantas estrelas?” Aí a gente, ao invés de ficar explicando que não existe mais a classificação por estrelas, é mais fácil dizer que é 4 estrelas e pronto. **Pra serviços de viagens, aí a gente informa que a categoria é midscale, upscale, luxo, econômico, super econômico**, a rede Accor trabalha com essa classificação.

Inf. 6: Então, de certa forma, se tivesse um termo pra usar aqui no Brasil, um termo que usa na Inglaterra, um termo pra usar nos EUA, você ia ficar louco, **então é como se fosse uma língua universal, é linguagem universal**, pra mim é a melhor coisa que existe na vida! Você tá falando uma coisa e a pessoa entender e ser a mesma coisa pra você e pra ela. Isso é geral, é uma língua meio da hotelaria, **a hotelaria adotou o inglês como língua oficial**, os termos enfim, pra mim é a maravilha.

Inf. 7: Eu aprendi muita coisa na faculdade, porque turismo e hotelaria é uma coisa totalmente global, **todo mundo tá praticamente falando a mesma língua**. E uma vantagem interessante de trabalhar aqui no HI é que o nosso sistema é todo em inglês, porque é o mesmo sistema em qualquer HI do mundo, **do jeito que eu tô olhando pra tela aqui, em qualquer outro HI, em qualquer país, vai estar a mesma tela**, e é tudo em inglês, não tem nada em português.

Lícia: E você acha que usam os termos em inglês porque não tem uma tradução?

Inf. 8: Acho que não é por não ter tradução, **é por já existir uma terminologia para ser usada nos meios turísticos**.

Lícia: E você acha que é porque todo mundo usa? Porque é moda?

Inf. 8: **Não. É mais um termo técnico mesmo**.

Lícia: E você imagina algum outro motivo pra se usar tantos estrangeirismos?

Inf. 8: É como eu disse, **acho que é pra facilitar, pra universalizar o processo**.

Com base nos depoimentos da comunidade de fala dos profissionais que trabalham na hotelaria, após a extensiva análise das entrevistas, chegamos à conclusão de que para esta comunidade a variedade linguística que inclui estrangeirismos no discurso do dia a dia é caracterizada por três elementos:

1. universalismo da terminologia;
2. padronização;
3. otimização das rotinas funcionais.

Para confirmar esta conclusão incluímos no *corpus* de entrevistados dois agentes de viagem que também são guias internacionais; o primeiro (“Inf. 8”) vai pelo menos três vezes por ano à Polônia, Ucrânia e Rússia; o segundo (“Inf. 11”) vai frequentemente à Itália, Holanda e países germânicos como Suíça, Áustria e Alemanha. Os dois agentes confirmaram nossa hipótese:

Lícia: No dia-a-dia deles no hotel, eles usam também os termos em inglês ou eles já usam os termos em ucraniano mesmo?

Inf. 8: Não, não, **é sempre em inglês**, *check in, check out, breakfast, late check out, early check in*, o apartamento eles falam *room, o double room, o twin, single bed*, **tudo em inglês**.

Inf. 8: Polônia é a mesma coisa, inclusive Polônia, Ucrânia e Rússia **é a mesma coisa que aqui**.

Lícia: Todo mundo usa os termos em inglês?

Inf. 8: **Todo mundo usa os termos em inglês**.

Inf. 8: Porque quer queira, quer não, **o inglês é a língua universal**, pra qualquer coisa. Tem a resistência na França, na França o pessoal não gosta muito, eles preferem falar francês, mas não adianta, pois **você vai fazer a reserva e é em inglês, tem que ser**.

Lícia: Você usa os termos em alemão ou em inglês?

Inf. 11: Você diz os termos do hotel? Ah, **é tudo em inglês**. Você sabe que **eu nem sei se tem uma palavra em alemão pra *check in* ou *twin***. Deve ter, mas eu nunca usei alemão.

Lícia: E nos outros países europeus que você vai de acompanhante?

Inf. 11: **Sempre inglês**. Qualquer lugar, Suíça, Áustria, Holanda, **pra todos os países que já levei meus clientes os termos dos hotéis sempre em inglês**.

Inf. 11: Mas também tem uma coisa, isso **só nos hotéis grandes** e nas cidades grandes. Teve uma vez que não tinha mais vaga no hotel em Veneza, aí pegamos um hotel em Murano. Lá eu tive que arriscar meu italiano. Na Alemanha também, nas cidades pequenas a gente usa alemão.

Como já acenamos brevemente na Introdução a este estudo, incluímos dois agentes de viagem com o objetivo de confirmar que o Brasil segue uma tendência internacional de padronização e universalização na terminologia usada na área da Hotelaria. A inclusão desses dois agentes forneceu à pesquisa informações sobre sete países europeus, confirmando a hipótese de que a terminologia utilizada pelos bacharéis no Brasil efetivamente configura-se como jargão profissional, que permite, por suas características próprias, uma maior eficácia e rigor comunicativo do que uma eventual tradução ou aproximação de sentido.

Portanto, assim como as línguas são heranças que passam de gerações a gerações, criando continuações históricas, também o jargão técnico do turismólogo pode ser visto como herança dos autores estudados na faculdade e dos próprios profissionais que já atuam em uma das áreas do Turismo; como uma tradição solidificada com hábitos linguísticos que se impõem ao indivíduo, valorizando determinados eventos linguísticos em lugar de outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste estudo – inédito, pelo que pudemos constatar até o presente momento – foi analisar o valor social e cultural da escolha de termos estrangeiros pelos profissionais de Turismo que atuam na área da Hotelaria, buscando esclarecer se as razões para a adoção dos anglicismos estariam ligadas prioritariamente a questões de ordem cultural, sócio-econômicas, de política organizacional, ou mais puramente linguísticas – a dificuldade de tradução de muitos termos e expressões, por exemplo. De forma geral, no decorrer da pesquisa tentamos entender até que ponto a terminologia usada em inglês é realmente essencial ou opcional no desenvolvimento das atividades ligadas à prática quotidiana desses turismólogos.

A questão que aqui se colocou não foi a de saber se os estrangeirismos devem ou não substituir equivalentes autóctones, nem tampouco este trabalho teve por objetivo definir uma política linguística. A intenção maior foi a de tentar compreender as causas e os efeitos de um fenômeno complexo. A transferência lexical é um fenômeno natural e universal, uma vez que as inovações e as mudanças linguísticas fazem parte da natureza, evolução e renovação da própria língua.

A perspectiva de abordagem à análise do fenômeno surgiu e consolidou-se de maneira gradual, durante os anos de estudo e docência nos cursos de Letras e Turismo de duas Instituições de Ensino Superior, de modo que a pesquisa originou-se em uma necessidade prática à qual se agregou a curiosidade teórica. Da prática derivou também uma intuição inicial de que justamente o período de formação universitária dos profissionais de Turismo desempenhasse um papel determinante no que diz respeito ao uso de termos em inglês nas atividades profissionais. Esta foi a razão principal de se ter estabelecido um conjunto de livros didáticos utilizados nas disciplinas de Meios de Hospedagem como ponto de partida para um levantamento inicial de dados a serem trabalhados.

Ora, com a pesquisa concluída, declaramo-nos felizes pela escolha inicial acertada, pois pudemos constatar que efetivamente o uso mais intenso de terminologia estrangeira se dá no âmbito didático: são os autores de materiais didáticos os maiores usuários do chamado “jargão do turismólogo”. Do total de termos e expressões em inglês encontrados nos livros didáticos utilizados na disciplina Meios de Hospedagem e por nós analisados, apenas uma pequena porcentagem faz parte do uso quotidiano dos profissionais da Hotelaria, no

desempenho de suas atividades. Essa conclusão não desqualifica a importância desse *corpus* de estrangeirismos, uma vez que cem por cento dos profissionais admite a necessidade e a conveniência de dominar o jargão técnico, seja em função da interação com seus pares em qualquer lugar do mundo, seja em função de estudos e atualização profissional.

Além disso, a análise final dos dados comprovou o que já havia ficado patente durante as entrevistas (com surpresa, diga-se de passagem, de muitos dos próprios entrevistados): todos os profissionais utilizam o jargão técnico entre si, mas evitam o quanto possível utilizá-lo com hóspedes e clientes, pois têm consciência de que o nível de especialização do “código” utilizado dificulta a compreensão. As duas entrevistas suplementares que realizamos com agentes de viagens internacionais comprovaram que o fenômeno se repete em todos os oito países em que costumam trabalhar.

A conclusão geral a que chegamos foi, portanto, a de que o uso da terminologia em inglês pelos profissionais da Hotelaria é, na verdade, muito mais restrito do que havíamos imaginado, e se caracteriza plenamente como jargão profissional – o que configurou uma inversão da perspectiva inicial da pesquisa, devida à refutação da hipótese de que havíamos partido, qual seja, a de que o uso da língua inglesa era motivado por questões sócio-culturais. Em sintonia com o senso comum, prevíamos a confirmação de que o “culto” à cultura hegemônica dos Estados Unidos desempenhava um papel determinante na imposição da língua utilizada pelos turismólogos, e que o uso de terminologia estrangeira garantia um certo *status* elevado e causava boa impressão junto aos clientes.

Mas os resultados da pesquisa acabaram por comprovar que mais do que uma imposição sócio-cultural de uma cultura dominante, a linguagem utilizada pelos profissionais da Hotelaria configura-se como uma variedade linguística profissional, um jargão técnico, em que os termos e expressões em inglês são utilizados no intuito de atingir basicamente três objetivos: *universalização* da terminologia, que leva a uma *padronização* facilitadora da interação, que por sua vez leva à *otimização* de suas rotinas funcionais.

Naturalmente, com a conclusão acima não damos a questão por encerrada; na verdade, nem mesmo consideramos tê-la mapeada em todas as suas fronteiras. Há, inegavelmente, um componente cultural que influencia o resultado da equação: a hegemonia americana não pode simplesmente ser descartada como irrelevante; não é por acaso que em um mundo globalizado o uso de estrangeirismos signifique predominantemente o uso de anglicismos. Como afirmam Garcez e Zilles (*apud* FARACO, 2001) também não se pode negar que o Brasil (como grande

parte do mundo) é forte cliente comercial dos Estados Unidos, e que o uso dessas expressões e palavras estrangeiras é algo desejável – principalmente quando facilitam a comunicação e, portanto, a interação e a integração. Dada a importância dos Estados Unidos no último século, a extensão do papel da língua inglesa na comunicação, em escala mundial, e a sua proeminência em inúmeros domínios de importância vital para as sociedades modernas são fatos de que apenas podemos tomar conhecimento, impossíveis de controlar.

Toda época tem suas ideias próprias, e é preciso que ela tenha também palavras próprias para essas ideias. A crescente internacionalização das relações econômicas, dos meios eletrônicos de comunicação e das tecnologias da informação exige uma também crescente capacidade de assimilação e elaboração de novos conceitos, novas concepções e novas formas de interação; a adequação a essa dinâmica realidade social globalizada, por sua vez, também exige uma adaptação da linguagem. Porém, não podemos negar que o processo de globalização da economia mundial tem consequências culturais: à necessidade de homogeneizar mercados, estabilizando moedas para facilitar a livre circulação do capital financeiro, associa-se a harmonização de comportamentos e de padrões culturais de conduta social, criando, assim, condições objetivas para que as resistências nacionalistas ligadas ao sentimento forte de nacionalidade cada vez mais se misture a um sentimento crescente de pertencimento a um mundo sem fronteiras.

A passagem do século XX ao XXI assiste a uma transição: de um mundo dividido, e um ocidente fortemente americanizado desde o final da segunda guerra mundial, parece que atualmente (definitivamente?!) se está passando a um mundo globalizado em que outros países despontam como novas lideranças, especialmente os chamados BRIC⁴⁴; um mundo em que a língua inglesa ainda se mantém, como herança de um império. Mas mantém-se sobretudo por um movimento inercial, como língua franca, não ainda “neutra” como se pretendia o esperanto, mas cada vez menos culturalmente carregada de uma nacionalidade invasora de outras nacionalidades ou culturas. De modo muito especial, podemos afirmar que na Hotelaria, quando usada como jargão profissional, nossa pesquisa demonstrou que a língua inglesa tende a ser manuseada como uma útil ferramenta de trabalho, que visa à otimização dos serviços, escolhida pela possibilidade de padronização que proporciona, sem que seus usuários demonstrem-se (ao menos conscientemente) particularmente suscetíveis a influências de outro tipo que não profissionais pragmáticas.

⁴⁴ Sigla formada pelas iniciais dos nomes dos países ditos “emergentes”: Brasil, Rússia, Índia, e China; nos últimos meses, aliás, já tem se falado de BRICS, acrescentado o “S” de South Africa (África do Sul), como mais novo membro do grupo de neoprotagonistas da economia mundial.

Com os resultados do presente estudo cremos ter, mesmo que minimamente, contribuído a desvendar parte de um fenômeno múltiplo e complexo que é a interação linguística intra e extra fronteiras; um fenômeno que não é somente intrinsecamente linguístico, mas está fortemente ancorado a bases de ordem cultural, econômica, social ou sociológica; em senso lato, de ordem antropológica. No contexto específico da sociolinguística, cremos ter ratificado a necessidade da pesquisa de campo para qualificar cientificamente um fenômeno (em nosso caso os empréstimos e estrangeirismos): nossos resultados demonstraram claramente que na prática a realidade contraria a opinião geral – o chamado “senso comum” – de que o uso do inglês deriva de uma imposição sócio-cultural.

Para os turismólogos, cremos que nosso estudo possa proporcionar uma maior consciência sobre o *status* de uso da língua como uma ferramenta de trabalho, e, naturalmente, que a percepção de um maior domínio dessa ferramenta pode levar a um aperfeiçoamento profissional e a uma otimização das próprias habilidades e capacidades.

Vislumbramos, ao longo da pesquisa, algumas possibilidades de desdobramento ulterior, questões acenadas mas não desenvolvidas: o processo de transição de uma linguagem técnica, essencialmente em português, para um jargão profissional, em que a terminologia estrangeira se instalou definitivamente. Ou, configurando a questão em outros termos: será possível situar historicamente um ponto de transição, ou este processo, como a maioria das variações e mudanças linguísticas, aconteceu lenta e paulatinamente de modo quase imperceptível? Qual terá sido o verdadeiro papel desempenhado pelos padrões e rotinas das grandes redes hoteleiras neste processo?

E, enfim, concluímos manifestando nossa esperança de que o presente estudo, em que pese o inumerável de suas lacunas, por seu caráter de ineditismo, possa, mesmo assim, constituir-se em um modesto modelo de análise dos fenômenos de empréstimos linguísticos e estrangeirismos; não necessariamente por seus poucos méritos, mas sobretudo como *modelo a ser aperfeiçoado*; como modelo, justamente, extensível a inúmeras outras áreas em cujos jargões os estrangeirismos tenham papel determinante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVEDO, C. “Motivos para viajar: um estudos com turistas maduros no contexto brasileiro”. FACEF Pesquisa, v. 6, no 3, p. 78–87, 2003.

ALBANO, J. F. *Evolução das vias: uma visão geral*. 1998. Disponível em www.producao.ufrgs.br/arquivos/disciplinas/420_03-evolucao_das_vias.pdf Consulta em novembro de 2010.

ALI, M. S. “O purismo e o progresso da língua portuguesa.” *In: Dificuldades da língua portuguesa*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Acadêmica, 1957. *Apud KULCZYNSKYJ, W. An analysis of recent English borrowings in the Brazilian magazine 'Visão'*. Dissertação de Mestrado. Curitiba: UFPR, 1977.

ALKMIM, T. “Sociolinguística: parte I.” *In: MUSSALIM, F. & BENTES, A. C. (orgs.) Introdução à linguística: domínios e fronteiras*. São Paulo: Cortez, 2005, p. 21 – 47.

ALMEIDA, J. M. P. *A transferência linguística e a tradução: barreira à tradução ou eficaz solução comunicativa*. Dissertação, Mestrado em Estudos de Tradução, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2001.

ALVES, I. M. *Neologismo: criação lexical*. São Paulo: Ática, 1990.

ALVES, I. M.; SILVA, M. M. A.; ARAUJO, M. “O léxico nas línguas especializadas”. *In: HENRIQUES, C. C. (org.) Linguagem, conhecimento e aplicação: estudos de língua e linguística*. 1.ª ed. Rio de Janeiro: Europa, 2003, p. 37-47.

ANDRADE, J.V. *Turismo: fundamentos e dimensões*. 8. ed. São Paulo: Ática, 2002.

ANSARAH, M.G. R. *Turismo segmentação de mercado*. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.

_____. *Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria*. São Paulo: Aleph, 2002.

ANTÔNIO, F. Painel "Novos caminhos para os produtos turísticos", no FÓRUM PANROTAS – Tendências do Turismo, São Paulo, 2009.

ASSIS, M. “Instinto de nacionalidade”, 1873. *Apud CUNHA, C. Língua portuguesa e realidade brasileira*. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro Ltda., 1981.

AUSTIN, J.L. *How to do things with words*. Oxford: Oxford University Press, 1962.

_____. *Philosophical papers*. Oxford: Oxford University Press, 1970.

_____. *Quando dizer é fazer*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

BADARÓ, R. A. L. “O direito do Turismo através da história e sua evolução”. São Paulo: 2005. Disponível em www.ibcdtur.org.br/downloads/DireitoDoTurismoHist.pdf

BAHL, M. *Mercado turístico: áreas de atuação*. São Paulo: Roca, 2003.

_____. *Legados étnicos e oferta turística*. Curitiba: Juruá, 2004.

_____; MARTINS, R. C. R.; MARTINS, S. F. (orgs.) *O turismo como força transformadora do mundo contemporâneo*. São Paulo: Roca, 2005.

BAGNO, M. “O deputado e a Língua”. In: *Jornal de Brasília*, 9 / 01/ 2000.

_____. *Preconceito linguístico: o que é, como se faz*. 4ª ed. São Paulo: Loyola, 2000.

BALLY, C. *Le langage et la vie*, Geneva: Droz, 1925.

BARBOSA, G. e LEITÃO, M. *Breve história do turismo e da hotelaria*. Confederação Nacional do Comércio – Conselho de Turismo. Rio de Janeiro: SENAC, 2005.

BARRETTO, M. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. 13a Ed. Campinas: Papirus, 2003.

BARRIO, R. M. *Interdependencia social en torno al fenómeno turístico*. Madri: Instituto de Estudios Turísticos, 1971.

BAUMGARTEN, J. C. “Turismo mundial: tendências e perspectivas”. In: *Turismo em debate: ciclo de conferências*. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2001.

BELCHIOR, E., POYARES, R. *Pioneiros da hotelaria no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: SENAC, 1997.

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2001.

BERRINO, A. *Storia del turismo: annale 2003*. Milano: Franco Angeli, 2004.

BERNSTEIN, B. “A social-linguistic approach to social learning”. In: *Class, Code and Control*. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1971.

BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 22, p. 111-150, set. 2005.

BOYER. M *Histoire du tourisme du masse. Que sais-je?* Paris: PUF, 2001.

BOTTOMLEY, R. M. *The Travel Agent*. 2ª ed. Sunderland: Business Education Publishers Ltd, 1977.

BIDERMAN, M. T. C. *Teoria linguística: linguística quantitativa e computacional*. Rio de Janeiro: LTC, 1976. Apud KULCZYNSKYJ, W. *An analysis of recent English borrowings in the Brazilian magazine 'Visão'*. Dissertação de Mestrado. Curitiba: UFPR, 1977.

_____. “A formação e a consolidação da norma lexical e lexicográfica no português do Brasil”. In: NUNES, J. H.; PETTER, M. (orgs.) *História do saber lexical e constituição de um léxico brasileiro*. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP; Pontes, 2002, p. 65-82.

BIGNAMI, R. *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph, 2002.

BOAVENTURA, E. *Metodologia da pesquisa: monografia, dissertação, tese*. São Paulo: Atlas, 2004.

BORGES NETO, J. *Ensaio de filosofia da linguística*. São Paulo: Parábola, 2004.

_____. “Semântica de modelos” *In*: Müller, A. L.; Negrão, E. V. e Foltran, M. J. (orgs.) *Semântica formal*. São Paulo: Contexto, 2003. p. 10-18.

BRASIL. Ministério do Turismo. Lei Geral do Turismo. Disponível em: www.turismo.gov.br Acesso em: 20 de março de 2009.

BRIGHT, W. (org.) “Sociolinguistics”. *In Proceeding of the UCLA sociolinguistics conference, 1964*. 3.^a ed. Mouton: The Hague, 1966. *Apud* CALVET, L. *Sociolinguística: uma introdução crítica*. São Paulo: Parábola, 2002.

BRUSCHI, F. *Storia, Economia e Psicologia del Fenomeno Turistico*. Milano: Hoepli, 1991.

BURKE, P. *Línguas e jargões*. São Paulo: Ed. UNESP, 1996.

CABELLO, A. R. G. “Processo de formação da gíria brasileira.” *Alfa*, São Paulo, v. 35, 19-53, 1991.

CALVET, L. *Sociolinguística: uma introdução crítica*. São Paulo: Parábola, 2002.

CÂMARA Jr. *Dicionário de linguística e gramática referente à língua portuguesa*. Petrópolis/RJ: Vozes, 1998.

_____. *Princípios de linguística geral*. Rio de Janeiro: Padrão, 1989.

_____. *Introdução às línguas indígenas brasileiras*. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico/INL/MEC, 1977.

CAMPOS, V. F. *Qualidade total – padronização de empresas*. Belo Horizonte: Fundação Cristiano Otoni, 1994. *Apud* CASTELLI, G. *Administração hoteleira*. 8^a ed. Caxias do Sul: Educs, 2001.

CANDIDO, I.; VIEIRA, E. V. *Gestão de hotéis: técnicas, operações e serviços*. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

CASTELLI, G. *Administração hoteleira*. 8^a ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

_____. *Excelência em hotelaria: uma abordagem prática*. 4. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

CARVALHO, N. *Empréstimos lingüísticos*. São Paulo: Ática, 1989.

CARVALHO, N. M. “Neologismos na imprensa escrita”. *In*: OLIVEIRA, A. M. P. P.; ISQUERDO, A. N. (orgs.) *As ciências do léxico: lexicologia, lexicografia, terminologia*. Campo Grande: Editora da UFMS, 2001, p.65-74.

CATRAMBY, T. C. V.; DAIBERT, A. B. *Reflexões sobre uma licenciatura específica para o turismo*. Disponível em: www.estudoturísticos.com.br. Acesso em: 20 maio de 2006.

_____. *Estudo de caso sobre a capacitação docente na área de turismo no estado do Rio de Janeiro*. Disponível em: www.ivt-rj.net. Acesso em: 22 de junho de 2009.

CHOMSKY, N. e LASNIK, H. “The theory of principles and parameters.” *In: CHOMSKY, N. (eds.). The Minimalist Program*. Cambridge: MIT, 1995, p. 13-127.

CONCEIÇÃO, S. “PRO e a teoria gerativa”. *In: Working papers em linguística, nº 3*. Florianópolis: Ed. UFSC, 1999.

COOPER, Chris et al. *Educando os educadores em turismo: manual de educação em turismo e hospitalidade*. Tradução de Rosemary Neves de Sales Dias, Cíntia Kaori Yokota, Laura Martins Arnstein. São Paulo: Roca, 2001.

COSERIU, E. “Sistema, norma e fala”. *In: COSERIU, E. Teoria da linguagem e linguística geral*. Rio de Janeiro: Presença, 1979, p.13-85.

COZZI, P. G. *Turismo e web. Marketing e comunicazione tra mondo reale e virtuale*. Milano: Franco Angeli, 2010.

CUNHA, C. *Língua portuguesa e realidade brasileira*. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro Ltda., 1981.

_____. “Em torno dos conceitos de gíria e calão”. *In: PEREIRA, Cilene da Cunha. Sob a Pele das Palavras*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira/Academia Brasileira de Letras, 2004.
DAVIES, C.A. *Manual de hospedagem: Simplificando ações na hotelaria*. 2.ed. Caxias do Sul: Educs, 2003.

DE LA TORRE, O. P. *El Turismo, fenómeno social*. 2. ed. México: Fondo de Cultura Económico, 1992.

DEROY, Louis. “L’emprunt linguistique”. Paris: Les Belles Lettres, 1956. *Apud KULCZYNSKYJ, W. An analysis of recent English borrowings in the Brazilian magazine ‘Visão’*. Dissertação de Mestrado. Curitiba: UFPR, 1977

DENCKER, A. F. M. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura, 1998.

_____. *Pesquisa e interdisciplinaridade no ensino superior: uma experiência no curso de turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

Dicionário Oxford para estudantes brasileiros de inglês. Nova Iorque: Oxford University Press, 1999.

Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, versão *on line*.

Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

DUARTE, V. V. *Administração de sistemas hoteleiros: conceitos básicos*. São Paulo: SENAC, 1996.

DUBOIS, J. *Dicionário de lingüística*. São Paulo, Cultrix, 2000.

ELIA, S. *Fundamentos histórico-lingüísticos do português do Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 2003.

FARACO, C. A. e TEZZA, C. *Práticas de texto: para estudantes universitários*. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 1992.

FARACO, C. A. (org.) *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

FERREIRA, A. B. H. *Novo dicionário da língua portuguesa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FIORIN, J. L. "Política linguística no Brasil". *Gragoatá – Revista do Programa de Pós-graduação em Letras da UFF*. RJ: UFF, 2000, v. 9, p. 221-231.

FIORIN, J. L. "A Linguagem em uso" In.: FIORIN, J. L. (org.) *Introdução à Linguística: objetos teóricos*. São Paulo: Contexto, 2002, p.165-186.

_____. (org.) *Introdução à lingüística: princípios de análise*. São Paulo: Contexto, 2003.

FISHMAN, J. A. "A sociologia da linguagem" In: FONSECA, M. S. & NEVES, M. F. *Sociolinguística*. Rio de Janeiro: Eldorado, 1974.

FONSECA, M. S. V. ; NEVES, M. F. (orgs). *Sociolinguística*. Rio de Janeiro: Eldorado, 1974.

FREITAS, M. E. *Cultura Organizacional: formação, tipologias e impactos*. São Paulo: Makron Books, 1991. Apud VALLEN, G. K. e VALLEN, J. J. *Check-in, check-out: gestão e prestação de serviços em hotelaria*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

GÂNDARA, J. M. "Ações comunicativas do destino turístico Curitiba". In: REJOWSKI, M. e COSTA, K. (orgs). *Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão*. São Paulo: Atlas, 2003, p. 101-170.

_____. "The Quality and Competitiveness of Urban Tourism Destinations." *Revista Turismo – Visão e Ação*, vol. 6, nº 1, jan/abr 2004.

GARCEZ, P. M. e ZILLES, A. M. S. "Estrangeirismos – desejos e ameaças". In: FARACO, C. A. et al *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HOUAISS, A. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

HAUGEN, E. *The ecology of language*. Stanford: Stanford U., 1972.

HELVÉCIA, H. “Cada um com sua língua”. In: *Folha de São Paulo*, 24/06/2003, edição *on line* disponível em www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u468.shtml.

ILARI, R. *Linguística românica*. São Paulo: Ática, 1992.

ISQUERDO, A. N. “Normas lexicais no português do Brasil e desafios para a lexicografia brasileira”. In: *Atas do XI Simpósio Nacional de Letras e Linguística e I Simpósio Internacional de Letras e Linguística*. Uberlândia, 2006, p. 447-458.

_____. “Brasileirismos, regionalismos e americanismos: desafios e implicações para a lexicografia brasileira”. In: GUEDES, M.; BERLINCK, R. A.; MURAKAWA, C. A. (orgs.). *Teoria e análise linguísticas: novas trilhas*. Série Trilhas Linguísticas, n. 8. Araraquara: Laboratório Editorial FCL/UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2006, p.11-29.

JESPERSEN, O. *Language, its nature, development and origin*. New York: Macmillan, 1949. Apud KULCZYNSKYJ, W. *An analysis of recent English borrowings in the Brazilian magazine 'Visão'*. Dissertação de Mestrado. Curitiba: UFPR, 1977.

KATZ, J. J. “Teoria semântica” In: LOBATO, L. M. P. (org.) *A semântica na linguística moderna: o léxico*. Rio de Janeiro: F. Alves, 1977, p. 62-78.

KOCOUREK, R. *La langue française de la technique et de la science*. Wiesbaden : Oscar Brandstetter Verlag, 1991. 2. ed. Apud ALVES, I. M.; SILVA, M. M. A.; ARAUJO, M. “O léxico nas línguas especializadas”. In: HENRIQUES, C. C. (org.) *Linguagem, conhecimento e aplicação: estudos de língua e linguística*. Rio de Janeiro: Europa, 2003, p. 37-47.

KULCZYNSKYJ, W. *An analysis of recent English borrowings in the Brazilian magazine 'Visão'*. Dissertação de Mestrado. Curitiba: UFPR, 1977.

LABOV, W. “Estágios na aquisição do inglês standard”. In: FONSECA, M. S. & NEVES, M. F. *Sociolinguística*. Rio de Janeiro: Eldorado, 1974, p. 49-85.

_____. *Sociolinguistique*. Paris: Minuit, 1976. Apud CALVET, L. *Sociolinguística: uma introdução crítica*. São Paulo: Parábola, 2002.

_____. *Sociolinguistic patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania, 1972. Apud CALVET, L. *Sociolinguística: uma introdução crítica*. São Paulo: Parábola, 2002.

MANZOLILLO, V. C. O. “Algumas palavras sobre o empréstimo linguístico.” (UFRJ/CiFEFiL),1998. Disponível em [www.filologia.org.br/revista/artigo/7\(20\)03.htm](http://www.filologia.org.br/revista/artigo/7(20)03.htm). Consulta em 22/01/2010.

_____. “Empréstimo semântico, decalque e retroversão: breve estudo tipológico do empréstimo linguístico” (UFRJ/CiFEFiL),1998. Consulta em 22/01/2010, Disponível em: www.filologia.org.br/anais_iicnlf37.html

MARCONDES, D. A “Teoria dos atos de fala como concepção pragmática de linguagem.” São Leopoldo: Filosofia Unisinos 7(3), set/dez, 2006, p. 217-230.

- MARCONI, M. A. e LAKATOS, E. M. *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1986.
- MARTINS, C. Citado por Palmas Convention & Visitors bureau. Disponível em: http://palmascvb.com.br/ver_noticia.asp?cod=112272&codDep=976
- MARTINS, N. S. *Introdução à estilística*. 3. ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 2000.
- MATTOS, A. C. *Diretrizes para o dimensionamento do número de unidades habitacionais de hotéis resort*. São Paulo: Escola Politécnica da USP, 2004 (Dissertação de Mestrado).
- MCINTOSH, H.. *The travel and the Tourisme Industry*. Oxford: Basil Blackwell, 1999. *Apud* BARRETTO, M. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. 9. ed. Campinas: Papirus, 1995.
- MENEZES DE SOUSA, L. M. T. “Hibridismo e tradução cultural em Bhabha”. *In*: ABDALA J. B. (org.). *Margens da cultura – mestiçagem, hibridismo & outras misturas*. São Paulo: Bomtempo Editorial, 2004.
- MEILLET, A. *Linguistique historique et linguistique generale*. Paris: Champion, 1965, p. 230 *apud* CALVET, L. *Sociolinguística: uma introdução crítica*. São Paulo: Parábola, 2002, p. 14.
- MERRIAM-WEBSTER'S *Advanced Learner's English Dictionary*, versão *on line*.
- MIDDLETON, T. Entrevista à ASCOM. Disponível em www.turismo.gov.br/todas_noticias/20110418.html. Consulta em abril de 2011.
- MUSSALIM, F. e BENTES, A. C. (orgs.) *Introdução à lingüística: domínios e fronteiras*. V 1, 5. ed. São Paulo: Cortez, 2005.
- OMT (Organização Mundial do Turismo). *World Tourism Barometer*, v. 3, n. 2, June 2005.
- PALOSCIA, F. *Storia del Turismo nell'Economia Italiana*. Città di Castello: Petrucci, 1994.
- PESSOA, F. *Livro do desassossego*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- PEREIRA, F. e COUTINHO, H. R. M. “Hotelaria: da era antiga aos dias atuais.” *Revista Elet.*. Aboré, Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo. Edição 03/2007, p. 80 – 95.
- PETROCCHI, M. *Hotelaria: planejamento e gestão*. Porto Alegre: Bookmam, 2003.
- PRETI, D. *Estudos de língua falada: variações e confrontos*. São Paulo: Humanitas, 1998.
- PRETTI, D. *Sociolinguística: os níveis da fala*. 9. ed. São Paulo: USP, 2003.
- PIERS, B. *Thomas Cook: 150 years of Popular Tourism*. London: Secker & Warburg, 1991.
- REJOWSKI, M. e CARNEIRO, J. B. “Formação e capacitação de recursos humanos em turismo”. *In*: REJOWSKI, M e COSTA, B. K. (orgs.). *Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão*. São Paulo: Atlas, 2003, p.190 -206.
- RILEY-SMITH, J. *The Oxford history of the Crusades*. New York: Oxford University Press, 1999.

- ROCHA, R. *Minidicionário da Língua Portuguesa*. São Paulo: Scipione, 2005.
- RODRIGUES, J. “A situação do Ensino Superior em Turismo no Brasil”. In: BAHL, Miguel. *Mercado turístico: áreas de atuação*. São Paulo: Roca, 2003.
- RODRIGUES, R. M. *Histórico de desenvolvimento de hotéis no Brasil*. HIA Hotel Investment Advisors, mar. 2002 Disponível no site institucional: www.hia.com.br/artigo.
- ROSSI, G. *Storia e Psico-Sociologia del Turismo*. Bergamo: Editrice San Marco, 1987.
- SOTTOMAYOR, A. R. A. *Ocio y turismo*. Madri: Instituto de Estudios Turísticos, 1959.
- RUSCHMANN, D. M. *Turismo no Brasil: análise e tendências*. São Paulo: Manole, 2002.
- SANTOS, R. “A aquisição da linguagem.” In: FIORIN, J. L. (org.) *Introdução à Linguística: objetos teóricos*. São Paulo: Contexto, 2002, p.211-226.
- SAPIR, E. “The status of linguistics as a science”. In: *Language*, 5, 1929. Apud KULCZYNSKYJ, W. *An analysis of recent English borrowings in the Brazilian magazine 'Visão'*. Dissertação de Mestrado. Curitiba: UFPR, 1977.
- SAUSSURE, F. *Curso de linguística geral*. 3.^a ed. São Paulo: Cultrix, 1981.
- SCHEIN, Edgard H. *Organizational Culture and leadership*. San Francisco: Jossey-Bass, 1992. Apud VALLEN, G. K. e VALLEN, J. J. *Check-in, check-out: gestão e prestação de serviços em hotelaria*. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- SCHMITZ, J. R. “O projeto de lei nº 1676/99 na imprensa de São Paulo”. In: FARACO, C. A. (org.). *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola Editorial, 2001, p.85 – 106.
- SMITH, P. *The history of tourism: Thomas Cook and the origins of leisure travel*. London/New York: Routledge, 1998.
- SOARES, A. “O turismo voa alto”. *Revista Sebrae*, nº 17, 2006.
- SOARES, M. B. “Diversidade lingüística e pensamento”. In: *Anais do encontro sobre teoria e pesquisa em ensino de ciências: linguagem, cultura e cognição*. Campinas: 1997.
- SOUZA E SILVA, F. S. *O comportamento psicossocial do turista na terceira idade*. Dissertação de Mestrado em Comunicação – Escola de Comunicações e Artes, USP, 1998.
- SOUZA, H. M. R. et al. *Expectativas de indivíduos de terceira idade em viagens de curta duração*. Anais do V Seminário em Turismo do MERCOSUL, Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2008.
- SARTOR, L. F. *Introdução ao turismo*. Caxias do Sul: UFCS, 1977.
- TARALLO, F. *A pesquisa sociolinguística*. 8. ed. São Paulo: Ática, 2007.
- TERRA, E.; NICOLA J. D. e MENÓN, L. *1001 Estrangeirismos*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- TRIGO, L. G. G. *Turismo e qualidade: tendências contemporâneas*. Campinas: Papirus, 1993.

_____. *A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo*. Campinas: Papirus, 1998.

TOWNER, J. *An Historical Geography of Recreation and Tourism in the Western World*. Chichester: John Wiley and Sons, 1996.

VALLEN, G. K. e VALLEN, J. J. *Check-in, check-out: gestão e prestação de serviços em hotelaria*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

VIEIRA, E.V. *Marketing hoteleiro: uma ferramenta indispensável*. Caxias do Sul: Educus, 2003.

VIEIRA, V. “A discriminação à mulher está presa à tirania das palavras e imagens”. Disponível em www.centrodandara.org.br. Consulta em 12/10/2008.

VIGOTSKI, L.S. *A formação social da mente*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

XIMENES, S. *Dicionário Ediouro da Língua portuguesa*. 2. ed. São Paulo: Ediouro, 2000.

WEBSTER'S encyclopedic unabridged dictionary of the English Language. New revised edition. New York: Grammercy, 1994.

WEINREICH, U., LABOV, W., e HERZOG, M. *Fundamentos empíricos para uma teoria da mudança linguística*. (Trad. Marcos Bagno) São Paulo: Parábola, 2006.

WHORF, B. L. “Ciencia y Linguística”. In: WHORF, B. L. *Lenguaje, Pensamiento y Realidad*. Trad. José M. Pomares. Barcelona: Baral Editores, 1971.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS (SITES CONSULTADOS)

www.dce.sebrae.com.br
www.braziltour.com
www.centredeconvencoes.com.br
www.centrodandara.org.br
www.dadosefatos.turismo.gov.br/glossario
www.embratur.com.br
www.estudosturisticos.com.br
[www.filologia.org.br/revista/artigo/7\(20\)03.htm](http://www.filologia.org.br/revista/artigo/7(20)03.htm)
www.infraero.com.br
www.ippucnet.ippuc.org.br
www.ivt-rj.net
www.paranaturismo.com.br
www.publituris.pt
www.turismo.gov.br
www.turismo.gov.br/todas_noticias/20110412.html
www.turismo.gov.br/todas_noticias/20110418.html
www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u468.shtml
<http://pilgrim.peterrobins.co.uk/itineraries/estienne.html>

Dispõe sobre a regulamentação do exercício da profissão de Turismólogo.

O **Congresso Nacional** decreta:

Art. 1º A profissão de Turismólogo será exercida:

- I – pelos diplomados em curso superior de Bacharelado em Turismo, ou em Hotelaria, ministrados por estabelecimentos de ensino superior, oficiais ou reconhecidos em todo território nacional;
- II – pelos diplomados em curso similar ministrado por estabelecimentos equivalentes no exterior, após a revalidação do diploma, de acordo com a legislação em vigor;
- III – por aqueles que, embora não diplomados nos termos dos incisos I e II, venham exercendo, até a data da publicação desta Lei, as atividades de Turismólogo, elencadas no art. 2º, comprovada e ininterruptamente há, pelo menos, 5 (cinco) anos.

Art. 2º Consideram-se atividades específicas do Turismólogo:

- I – planejar, organizar, dirigir, controlar, gerir e operacionalizar instituições e estabelecimentos ligados ao turismo;
- II – coordenar e orientar trabalhos de seleção e classificação de locais e áreas de interesse turístico, visando o adequado aproveitamento dos recursos naturais e culturais, de acordo com sua natureza geográfica, histórica, artística e cultural, bem como realizar estudos de viabilidade econômica ou técnica;
- III – atuar como responsável técnico em empreendimentos que tenham o turismo e o lazer como seu objetivo social ou estatutário;
- IV – diagnosticar as potencialidades e as deficiências para o desenvolvimento do turismo nos Municípios, regiões e Estados da Federação;
- V – formular e implantar prognósticos e proposições para o desenvolvimento do turismo nos Municípios, regiões e Estados da Federação;
- VI – criar e implantar roteiros e rotas turísticas;
- VII – desenvolver e comercializar novos produtos turísticos;
- VIII – analisar estudos relativos a levantamentos sócio-econômicos e culturais, na área de turismo ou em outras áreas que tenham influência sobre as atividades e serviços de turismo;
- IX – pesquisar, sistematizar, atualizar e divulgar informações sobre a demanda turística;
- X – coordenar, orientar e elaborar planos e projetos de marketing turístico;
- XI – identificar, desenvolver e operacionalizar formas de divulgação dos produtos turísticos existentes;
- XII – formular programas e projetos que viabilizem a permanência de turistas nos centros receptivos;
- XIII – organizar eventos de âmbito público e privado, em diferentes escalas e tipologias;
- XIV – planejar, organizar, controlar, implantar, gerir e operacionalizar empresas turísticas de todas as esferas, em conjunto com outros profissionais afins, como agências de viagens e turismo, transportadoras e terminais turísticos, organizadoras de eventos, serviços de animação, parques temáticos, hotelaria e demais empreendimentos do setor;
- XV – planejar, organizar e aplicar programas de qualidade dos produtos e empreendimentos turísticos, conforme normas estabelecidas pelos órgãos competentes;
- XVI – emitir laudos e pareceres técnicos referentes à capacitação ou não de locais e estabelecimentos voltados ao atendimento do turismo receptivo, conforme normas estabelecidas pelos órgãos competentes;
- XVII – lecionar em estabelecimentos de ensino técnico ou superior;
- XVIII – coordenar e orientar levantamentos, estudos e pesquisas relativamente a instituições, empresas e estabelecimentos privados que atendam ao setor turístico.

Art. 3º O exercício da profissão de Turismólogo será exercida na forma do contrato de trabalho, regido pela Consolidação das Leis do Trabalho, ou como atividade autônoma, conforme legislação vigente.

Art. 4º O exercício da profissão de Turismólogo requer registro em órgão federal competente mediante apresentação de:

- I – documento comprobatório da conclusão dos cursos previstos nos incisos I e II do art. 1º, ou comprovação do exercício das atividades de Turismólogo, previsto no inciso III do art. 1º;
- II – carteira de trabalho e previdência social, expedida pelo Ministério do Trabalho e Emprego.

Art. 5º A comprovação do exercício da profissão de Turismólogo, de que trata o inciso III do art. 1º, far-se-á no prazo de 180 (cento e oitenta) dias, a contar da publicação desta Lei.

Art. 6º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Senado Federal, 2002.

Senador Ramez Tebet
Presidente do Senado Federal
acf/pls01-290

IDENTIFICAÇÃO DO HOTEL

Nome:

Classificação:

Capacidade:

Fluxo de hóspedes estrangeiros:

nunca raramente eventual frequentemente

IDENTIFICAÇÃO DO INFORMANTE

Função:

Especialista Bacharel em Turismo Estudante de Turismo

1. Qual é o procedimento quando um hóspede chega ao hotel?
2. Quais são os serviços oferecidos aos hóspedes?
3. O hotel tem infra-estrutura para eventos? Como são planejados os eventos?
4. Qual é o procedimento quando o hóspede deixa o hotel?
5. Quais são os termos em inglês mais usados no seu dia-a-dia?
6. Qual é sua opinião sobre a utilização destas palavras estrangeiras?

Questionar a utilização de qualquer termo de língua inglesa utilizado nas respostas.

Por que *single room* e não quarto individual?

Por que *coffee-break* e não intervalo?

Por que *living* e não sala de espera?

- porque gera expectativa de algo especial.
 porque é mais ostensivo, mais chic.
 porque não há tradução em português.
 porque todo mundo usa, modismo.
 para aderir à terminologia internacional
 porque é padrão.
 outra

ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM OS AUTORES DAS OBRAS SELECIONADAS E PROFESSORES

1. Qual é sua proficiência em Língua Inglesa?

fluente intermediária instrumental pouca ou mínima

2. No seu livro há várias palavras de língua inglesa; você consulta dicionários para verificar a grafia destas palavras?

sim não às vezes

Por quê?

3. A grande maioria dos termos estrangeiros no seu livro é apresentada sem tradução, apenas a explicação de sua aplicação prática. (Por exemplo, na página 49 há a definição do uso dos termos *front office* e *back office*, mas não sua tradução; outro exemplo é a tabela “Algumas siglas e termos usados na hotelaria” da página 123.)⁴⁵ Na sua opinião, a tradução:

- não é necessária pois são termos técnicos.
- pode confundir os alunos já que raramente são usados os termos em português.
- poderia ser uma aliada para melhor compreensão da terminologia.
- não ajuda e nem atrapalha, poderia ser apresentada a título de informação.
- outra opinião

Qual é a justificativa para sua resposta?

4. No seu livro há mais de 100 ocorrências de palavras estrangeiras⁴⁶. Qual sua opinião a respeito da grande quantidade de palavras em inglês no jargão do turismólogo?

⁴⁵ Para cada um dos autores selecionamos um trecho do livro em que aparecem estrangeirismos sem tradução, como neste exemplo.

⁴⁶ Nenhum dos livros pesquisados teve menos de 100 ocorrências, o menor número foi de 109 estrangeirismos.

DADOS DOS INFORMANTES DA PRIMEIRA FASE – SEGUNDA ETAPA – EM ORDEM DE IDADE (p. 57)

Nº	NOME	Idade	Profissão	Formação
1.	MDBR	14	Estudante	Médio (cursando)
2.	MS	15	Estudante	Médio (cursando)
3.	LWOP	16	Estudante	Médio (cursando)
4.	LAR	16	Estudante	Médio (cursando)
5.	JFV	19	Estudante	Médio (pré-vestibular)
6.	MJBO	19	Manicure	Médio
7.	PL	19	Bailarino	Superior (cursando)
8.	BSS	20	Assistente social	Superior (cursando)
9.	IAB	20	Estudante	Médio (pré-vestibular)
10.	MJA	21	Vendedora	Superior (cursando)
11.	KCA	22	Ourives	Superior incompleto
12.	VEOP	23	Professora de pré-escola	Superior (cursando)
13.	EDN	23	Estagiária	Superior (cursando)
14.	AL	24	Estudante	Pós-Graduação (cursando)
15.	FLA	25	Assistente Administrativo	Superior
16.	LAA	26	Professor de musculação	Superior
17.	GCA	27	Secretária	Superior incompleto
18.	FIP	27	Assistente administrativo	Superior (cursando)
19.	AMC	28	Professora de pré-escola	Médio
20.	RRM	28	Professora de Ensino Médio	Superior (especialista)
21.	AS	29	Promotor de eventos	Superior incompleto
22.	PNG	29	Jornalista	Superior (cursando)
23.	CHV	29	Enfermeira	Superior (cursando)
24.	CCS	29	Enfermeira	Superior (cursando)
25.	DGS	30	Empresário	Superior incompleto
26.	BHG	30	Assistente Administrativa	Superior (cursando)
27.	LAD	30	<i>Personal Trainer</i>	Superior
28.	KG	31	Bancária	Superior (cursando)
29.	TCC	31	Advogada	Superior
30.	MAB	32	Dona de Salão de Beleza	Médio
31.	LJ	32	Analista de sistemas	Superior
32.	MHDV	34	Professora Universitária	Superior (mestre)
33.	SAA	35	Clínico Geral	Superior (mestre)
34.	FLD	36	Professor de Cursinho	Superior
35.	HDS	36	Costureira	Médio
36.	LFA	37	Vendedor	Médio
37.	CCA	37	Bancária	Superior
38.	SV	38	Corretor de imóveis	Médio
39.	MDL	38	Recepcionista	Médio
40.	TOR	39	Pediatra	Superior (especialista)
41.	EDV	41	Oftalmologista	Superior (especialista)
42.	LFF	42	Professora universitária	Superior (especialista)
43.	LO	42	Administrador	Superior
44.	CLF	42	Restauradora	Superior (mestranda)

45.	VL	43	Agrônoma	Superior (especialista)
46.	VLP	43	Advogada	Superior
47.	RCT	43	Administrador de empresa	Superior
48.	DMF	43	Fiscal da receita	Superior
49.	LEF	46	Professor Universitário	Superior (Mestre)
50.	RSB	48	Comerciante	Superior incompleto
51.	MLS	49	Empresária	Superior incompleto
52.	RBF	52	Agente de viagens	Superior
53.	MVC	54	Exportador	Superior
54.	RMR	54	Enfermeira	Superior
55.	DMC	54	Dona de casa (nutricionista)	Superior
56.	JD	56	Dona de casa	Médio
57.	SGB	59	Psicóloga	Superior (especialista)
58.	EG	62	Empresário	Médio
59.	GP	62	Professor particular	Superior
60.	DLW	62	Aposentado	Médio
61.	JMB	63	Segurança	Médio
62.	DW	64	Contador	Superior
63.	ALB	64	Advogado	Superior
64.	OSB	66	Dona de casa	Médio incompleto

QUESTIONÁRIO PARA FORMAÇÃO DO GRUPO 1 – PALAVRAS AMPLAMENTE CONHECIDAS

Identificação: _____ Idade: _____

Formação: _____ Profissão: _____

1.	apart-hotel	
2.	barman	
3.	brunch	
4.	book	
5.	buffet	
6.	business center	
7.	city tour	
8.	champagne	
9.	check in	
10.	check out	
11.	coffee break	
12.	cooper	
13.	credit card	
14.	design	
15.	double room	
16.	feedback	
17.	fitness center	
18.	flat	
19.	follow-up	
20.	franchising	
21.	griffe	
22.	hall	
23.	happy hour	

24.	Holliday Inn	
25.	input	
26.	king size	
27.	layout	
28.	lobby	
29.	lounge	
30.	marketing	
31.	open bar	
32.	output	
33.	overbooking	
34.	queen size	
35.	rack	
36.	resort	
37.	room service	
38.	self service	
39.	shampoo	
40.	show	
41.	software	
42.	spa	
43.	status	
44.	up grade	
45.	VIP	
46.	wireless	

IDENTIFICAÇÃO DO INFORMANTE

Informante 1

Função: Executiva de Contas

Formação: Bacharel em Turismo – UniBrasil

IDENTIFICAÇÃO DO HOTEL

Nome: Hotel 1

Classificação: Turístico Luxo (3/4 estrelas)

Fluxo de hóspedes estrangeiros: frequente

Lícia: Qual é o procedimento de rotina quando o hóspede chega no hotel?

Inf. 1: Aí, nesse caso, você tá me perguntando o hóspede que a gente chama de *walk in*.

Lícia: O que é hóspede *walk in*?

Inf. 1: É o hóspede sem reserva.

Lícia: Por que você acha que usam o termo em inglês e não em português?

Inf. 1: Porque na hotelaria tem isso, né, Lícia. Tipo: ah, é *walk in*, *overbook*, é usado muito assim e pra gente acaba sendo normal, popular, esses termos tipo *late check out*.

Lícia: Mas uma pessoa que não é da hotelaria não sabe o que estas palavras significam.

Inf. 1: Não, um leigo não sabe ... tanto que se você vai atender uma reserva no telefone, a pessoa vai falar ..."o *check out* tem que ser ao meio-dia mas eu quero ficar até 3 horas". Então nós vamos dar um *late check out*, a pessoa não vai entender. Vai ter que falar ... a gente vai prorrogar seu horário de *check out*. O *check in*, *check out* a maioria conhece.

Inf. 1: Por exemplo, a gente já não tem mais disponibilidade, inclusive a gente já tá em *overbook*... aí nem todo mundo sabe ... a gente tem que dá uma cuidada algumas vezes na hora de falar.

Lícia: Entre vocês, vocês usam o termo em inglês?

Inf. 1: Entre nós sim. Inclusive no departamento comercial bastante, porque a gente atende muito o pessoal de agência, ou as secretárias das empresas que já estão acostumadas a lidar com hotel o tempo todo, hotel ou companhia aérea. Aí pra gente é tranquilo.

Lícia: Mas quando você usa um termo em inglês você sabe o que significa?

Inf. 1: Não. Eu sei na hotelaria, mas a tradução eu não sei.

Lícia: Vocês trabalham mais com reservas?

Inf. 1: É ... o hóspede desce na rodoviária, ele passa por 50 hotéis, como é que ele vai descobrir o nosso hotel aqui? É diferente dos hotéis que tão na frente da rodoviária. Eles já têm uns 50 apartamentos pra vender *walk in*, é pra vender no balcão.

Lícia: Quais são os tipos de apartamentos do hotel?

Inf. 1: No sexto andar nós temos todas as categorias *master*, a *master* ouro, o luxo e o luxo superior. O luxo superior já foi re-estilizado, já tá com uma decoração mais *clean*, já tá com TV LCD. E o luxo mais simplesinho, que seria nosso *standard*, não tá novinho.

Lícia: Como se chama o que tem cama de casal?

Inf. 1: A gente chama de *master*.

Lícia: E com cama de individual?

Inf. 1: Aí seria o *double twin*... que é o duplo solteiro.

Lícia: E pra ficar sozinha?

Inf. 1: Aí ele entra como apartamento *single*. ... o apartamento *single* que é o individual; o duplo, ou é duplo casal ou o *double twin*, o triplo que a gente tem também.

Lícia: O que mais vocês têm para oferecer pro hóspede além do quarto?

Inf. 1: Nós temos nosso mini centro de convenções... uma grande vantagem que o Granville tem, que poucos hotéis têm, é esse espaço, esse *foyer* que nós temos aqui fora.

Lícia: Além da parte de eventos, o que mais que tem de especial no hotel?

Inf. 1: Ali na recepção tem o *business*; *fitness* nós não temos, o que nós temos é *shiatsu*, centro de massagem, tem o *room service*, tem o serviço de frigobar também.

Lícia: O que é cobrado do hóspede?

Inf. 1: Normalmente, além da tarifa da hospedagem, tem a taxa do *Convention Bureau*, o uso de *internet*, *room service*, frigo.

Lícia: Na conta aparece como serviço de quarto ou *room service*?

Inf. 1: Aparece *room service*. Mas este termo quase todo mundo conhece.

Lícia: No teu departamento tem termos em inglês que vocês usam no dia a dia? Você lembra de mais algum que seja bem da tua área?

Inf. 1: O que a gente usa no dia a dia é *check in*, *check out*, *lay over*. Ah! Fechou o aeroporto, oba! Vai ter *lay over*. A Gol mandou *lay over* essa noite, porque o aeroporto fechou. *Overbook*, quando a gente lota além da capacidade. *Late check in*, *late check out*.

Lícia: Qual é a tua opinião sobre a utilização das palavras estrangeiras, você se sente confortável? Você gosta, você não gosta, teve que acostumar de qualquer jeito? Neste pouquinho tempo que a gente conversou, eu tenho mais de 20 aqui.

Inf. 1: Isso porque eu não lembrei nem da metade. Eu acho que pro pessoal que fala fluentemente não tem problema nenhum trabalhar com estes termos; mas quem não se sente a vontade com inglês, não se sente seguro, acho que isso incomoda um pouquinho. Eu assim desde a faculdade, a gente já vem trabalhando isso. Quando eu entrei na hotelaria, que fiquei mesmo, eu não vi problema, já tava acostumada. Mas, tem coisas que a gente usa no dia a dia que se eu for a fundo pra ver o significado eu não vou saber te explicar.

Lícia: Você se acostumou com os termos na faculdade?

Inf. 1: É, na faculdade e na prática. Nós tivemos até uma apostila que tinha os principais termos que a gente usava. Não tinha a tradução, tinha o que significava na prática. Não era como se fosse um dicionário.

Lícia: Você conhece alguém da área que se recusa usar os termos em inglês, prefere dizer, por exemplo, hóspede sem reserva ao invés de *walk in*?

Inf. 1: Às vezes acontece da gente ter funcionários ou colegas que são leigos nessa parte, e a gente vê realmente eles substituindo esses termos por termos mais simples.

Lícia: Mas é por eles não sabem ou por que não querem?

Inf. 1: De repente é porque eles não sabem. Porque pra gente do comercial que está sempre em contato é super normal, mas tipo o rapaz ali do restaurante já não se sente muito confortável...

Lícia: O que significa *trade* turístico?

Inf. 1: Bom, normalmente a gente fala assim: “Ah, você não sabe nenhuma fofoca do *trade*?”, que é o pessoal que tá ali no meio. Ou mesmo quando a gente vai em alguma feira bota aquele crachazinho ali escrito *trade*... Eu acho que é assim, por exemplo, o pessoal que é da área, é alguma coisa nesse sentido assim. Não tem um termo, tipo *trade* é isso. Não tem uma tradução.

Lícia: Por que você acha que o hotel escolheu colocar os nomes dos tipos de apartamento em inglês, por exemplo, por que você acha que é *double twin* e não duplo?

Inf. 1: Então... tem o pessoal que prefere falar duplo solteiro... mas olha a diferença de quando você oferece um *double twin*, pra dizer “ah você pode ficar num duplo solteiro”. Soa diferente; já eu acho que fica assim mais formal, mais *chic*.

Lícia: E quando você trabalhava com eventos, por que você acha que todo mundo fala *coffee break*, e não intervalo ou outra coisa parecida?

Inf. 1: O *coffee break* também é um termo que assim, ninguém mais fala lanche ou intervalo. E na verdade nada mais é do que isso, um intervalo com lanche. Todo mundo que cota, ninguém diz “ah, eu queria fazer um lanche à tarde; é só *coffee break*, *coquetel* ou *breakfast*...”

Lícia: O que é o *breakfast*, é o café da manhã?

Inf. 1: Não, nos eventos *breakfast* é como o *coffee break*, mas às vezes tem uns itens a mais, o horário é mais flexível, porque o *coffee break*, o padrão ou é de manhã, no intervalo da manhã, tipo umas dez horas, ou lá pelas quatro horas da tarde, o *breakfast* é tipo aquele *brunch*, tipo na hora do almoço, vai mais itens.

Lícia: Então quando eu peço um *breakfast* eu posso esperar uma coisa especial...

Inf. 1: É, é um pouco diferente.

Lícia: Mas você acha que tradução em português fica ruim?

Inf. 1: E fica como?

Lícia: Pode ser intervalo.

Inf. 1: É, eu acho, a tradução fica ruim.

Lícia: E *brunch*, tem tradução?

Inf. 1: Não sei se tem, acho que não, é só *brunch* mesmo. É que mistura os itens de café e de almoço.

Lícia: Qual destes termos que eu anotei você acha que é só moda?

Inf. 1: Olha, eu acho que não é porque é moda, é meio padrão de hotel. Qualquer pessoa de outro hotel vai usar sempre esses termos.

Lícia: Então você acha que é tipo uma linguagem técnica?

Inf. 1: É. Todo mundo da hotelaria fala assim.

Lícia: E o que você quis dizer com decoração *clean*? *Clean* não é da hotelaria...

Inf. 1: Bom, é que a decoração antigamente era cheia de cor, a moda era tudo colorido e na hotelaria também. A decoração dos quartos segue a moda da época. E alguns quartos ainda estão com esta decoração antiga; comercialmente a gente fala tradicional, não antiga. Já nos apartamento que foram reformados, a gente optou por branco, por cinza, deixa um aspecto mais leve no ambiente. E é isso que a gente chama de decoração *clean*.

Lícia: *Clean* na verdade quer dizer limpo.

Inf. 1: Mas realmente passa esse aspecto de mais limpo. Quando a gente olha parece mesmo que tá mais limpo do que o todo colorido.

Lícia: E o que é o *foyer*?

Inf. 1: É esta entrada que dá acesso às salas de eventos. A gente também atende eventos nele.

Lícia: E tem em outros hotéis também? É usado o mesmo nome? Ou *hall*?

Inf. 1: É, pra esse espaço o termo é *foyer* mesmo. O *hall* a gente fala que é ali na entrada do hotel, na recepção. *Hall* ou *lobby*. É esse espaço ali da área social da entrada.

Lícia: E com relação aos serviços do restaurante, tem muitas palavras em inglês também?

Inf. 1: Acho que no restaurante é mais francês. Tudo que tem a ver com A&B⁴⁷ usa bem mais francês que inglês. Tipo *sommelier*, *maître*, as próprias comidas do *menu*. Mais isso é mais de acordo com a categoria do hotel. Aqui nós não temos o *sommelier*, e o *maître* é o próprio chefe de cozinha.

Lícia: Obrigada. É isso.

IDENTIFICAÇÃO DO INFORMANTE

Informante 2

Função: Coordenador de eventos

Formação: Bacharel em Turismo – Tuiuti

IDENTIFICAÇÃO DO HOTEL

Nome: Hotel 1

Classificação: Turístico Luxo (3/4 estrelas)

Fluxo de hóspedes estrangeiros: frequente

Lícia: Qual que é a tua função aqui no hotel?

Inf. 2: Eu trabalho como coordenador de eventos.

Lícia: O que é que faz um coordenador de eventos? Como é o teu dia-a-dia?

Inf. 2: Olha, eu pego desde o começo até o último detalhe do evento. A negociação, o orçamento, a reserva da sala e dos equipamentos se for o caso. E depois organizar e acompanhar o evento propriamente dito; e depois eu cobro sempre um *feedback* também do cliente pra saber se tudo foi bem.

Lícia: Qual é o procedimento quando um cliente liga para marcar um evento? Quais são as etapas? O que que o Granville oferece de diferente?

⁴⁷ Alimentos e bebidas.

Inf. 2: Em primeiro lugar, ganhar ele através do atendimento, da atenção, a gente sempre enfatiza a importância do cliente que não conhece ainda o hotel de vir aqui fazer uma visita, porque a gente tem uma área de eventos legal, uma estrutura boa. Então primeiro a gente faz com que a pessoa venha aqui conhecer e aí a gente negocia valores e outros detalhes.

Lícia: E o que que você oferece para o cliente além dos equipamentos de multimídia e das salas?

Inf. 2: Olha, o preço. O preço é um fator bastante importante, o cliente fecha quase sempre mais em função do preço. Tipo um evento que tiver hospedagem, uns dez apartamentos, e eles confirmarem o *coffee break*, a gente consegue dar uma sala de cortesia. Então isso aí é uma coisa que chama bastante a atenção também.

Lícia: E essa área aqui da frente é um diferencial?

Inf. 2: É, a gente usa esse espaço para servir o *coffee break* e os clientes podem usar também tipo pra uma exposição. A gente teve aqui a Feira do Vinil, o pessoal vem expor discos, fazem trocas, vendem, compram e a gente utilizou toda essa área aqui da frente pra isso, é o *lounge* que fala, né? Aquela área pode ser bem explorada, é bem bacana.

Lícia: Você prefere usar *lounge* e não *foyer*?

Inf. 2: Eu uso *foyer* também, ou *lounge* ou *foyer*, tanto faz.

Lícia: E além da estrutura de eventos, qual é o diferencial pro hóspede?

Inf. 2: Olha, a gente tem um serviço de quarto que é 24 horas, isso é uma exigência pra hotéis quatro estrelas, e a gente não tá classificado como quatro estrelas, ainda é três. A gente tem recepcionistas bilíngues, espanhol ou inglês, a gente tem um chefe de cozinha, alguns hotéis só tem o *maitre*, a gente tem um chefe de cozinha, preços bem acessíveis, uma boa localização, a gente tá bem no centro, mas em uma rua bem silenciosa, o que é difícil de encontrar. Tem o *business center*...

Lícia: Pra usar o *business center* é cobrado à parte?

Inf. 2: É, é cobrado tipo uma *lan house*, por tempo de utilização. Agora não sei bem o preço.

Lícia: E se eu trazer o meu *laptop*...

Inf. 2: Aí qualquer lugar no hotel é *wireless*, na área social, nos apartamentos, aqui na área de eventos; daí é cortesia, é só pegar a senha com a recepção.

Lícia: Qual é o procedimento quando o hóspede deixa o hotel?

Inf. 2: Você diz assim os procedimentos de *check out*? Então ele desce, a gente pede pra que a camareira vá até o apartamento verificar o consumo de frigo bar, faz o lançamento, questiona como é que foi a hospedagem dele, deseja boa viagem, mais pra quebrar o gelo, não fica aquela coisa muito formal, as pessoas gostam disso. Basicamente é isso.

Lícia: Você usou alguns termos em inglês durante a nossa conversa, você lembra de outros que você tenha que usar no teu dia-a-dia?

Inf. 2: Bom, com frequência é *check in* e *check out*, *room service*. Eu não gosto de usar esses termos em inglês, né, eu prefiro usar serviço de quarto, por exemplo. Mas tem *check list*, vamos ver o que mais, *room tax*, que é a taxa de turismo, acho que só. Ah, a própria *internet* é uma palavra em inglês também.

Lícia: Mas quando você oferece um *coffee break* pro teu cliente, você usa algum termo equivalente em português?

Inf. 2: *Coffee break*, acho que não tem uma palavra que seja a tradução disso. Pode ser café ou se fosse traduzir seria parada pro café, ou cafezinho. Mas isso é uma coisa que já vem dos clientes mesmo.

Lícia: Mas você acha que quando a gente usa *coffee break* é mais do que um cafezinho?

Inf. 2: É, o *coffee break* ele é constituído de bolos, bolachas, pão de queijo, café, chá, salgadinhos; é como se fosse um coquetel, café colonial podia ser uma tradução. É, mas não é tanto quanto um café colonial, mas é mais ou menos o mesmo caminho.

Lícia: Qual é a tua opinião sobre a utilização das palavras estrangeiras, você já disse que não gosta, mas por quê?

Inf. 2: Olha, eu acho que tem o lado positivo e o lado negativo. O lado positivo é que facilita bastante a comunicação, principalmente quando acontece da gente ter que atender um cliente estrangeiro. *Coffee break* é uma palavra universal, *check in*, *check out*, enfim... Mas eu acho que falta um pouco da valorização assim da nossa língua, né. As pessoas acham bonito falar inglês. É bonito falar outra língua, mas você falar uma palavra de outro idioma no meio de uma frase acaba sendo uma coisa... acho que uma falta de valorização da língua portuguesa. Não só das pessoas mas a própria mídia faz isso, porque... um exemplo disso é aquele programa, o *Big Brother*. O *Big Brother* é o grande irmão, se você for na Argentina o programa é o *Grande Hermano*, aqui no Brasil ficou *Big Brother*. Então isso já vem da mídia, isso já vai sendo plantado desde pequeno assim na pessoa.

Lícia: Você acha que quando as pessoas usam inglês é mais *chic*, chama mais a atenção?

Inf. 2: Olha, as pessoas acham, eu não. Eu não tenho essa opinião.

Lícia: Por que você acha que eles usam inglês?

Inf. 2: Não sei. Ainda não sei porque que isso acontece, mas as pessoas gostam de falar desse jeito.

Lícia: Quando você tava na faculdade você via esses termos com frequência; como que os professores trabalhavam com isso?

Inf. 2: Pois é, isso já vem, bem lembrado, dos professores, né? Eles também utilizam bastante essas palavras em inglês. *Check in*, *check out* que a gente poderia simplesmente usar entrada e saída.

Lícia: Mas você não acha que entrada e saída seria uma simplificação? Você falou em procedimentos de *check out*, tem toda uma rotina, não é simplesmente a saída do hóspede, ou é?

Inf. 2: Olha, pra mim saída tava ótimo. Pra mim se a pessoa fala tô fazendo o *check out* do hóspede ou tô fazendo a saída do hóspede dá na mesma.

Lícia: Valeu, obrigada.

IDENTIFICAÇÃO DO INFORMANTE

Informante 3

Função: Coordenadora de reservas

Formação: Bacharel em Turismo – Universidade Positivo

IDENTIFICAÇÃO DO HOTEL

Nome: Hotel 2

Classificação: Turístico Luxo (3/4 estrelas)

Fluxo de hóspedes estrangeiros: frequente

Lícia: Qual a tua função no hotel?

Inf. 3: Eu sou responsável pelo departamento de reservas.

Lícia: E como é o teu dia-a-dia no hotel?

Inf. 3: Eu tenho que fazer atendimento às empresas, agências e particulares, tanto por *e-mail* quanto por telefone. Eu cuido de todo o processo de reservas até que o hóspede chegue à recepção.

Lícia: E qual tua formação?

Inf. 3: Eu sou bacharel em Turismo pela Unicamp, que hoje é Universidade Positivo.

Lícia: Qual o procedimento básico quando o hóspede chega ao hotel, depois que ele fez a reserva? Ou quando não tem reserva?

Inf. 3: O primeiro contato é com o mensageiro que recepciona o hóspede na entrada, é quem pega nas bagagens, tira dúvidas quando ele vai chegando, se estiver chovendo ele vai com o guarda-chuva, uma coisa mais receptiva mesmo; logo depois ele se encaminha à recepção que é onde ele faz o *check in* dele, especificando qual é o tipo de apartamento que ele precisa, qual a categoria, qual vai ser a forma de pagamento, qual o período da hospedagem dele e depois mensageiro o encaminha até o apartamento. Daí em diante, já dentro do apartamento, ele pode ter contato com a recepção, com o restaurante e também com o nosso ramal da reserva.

Lícia: E se o hóspede não faz reserva?

Inf. 3: Se não faz reserva, se torna um *walk in*. Aí tem muito mais troca de informações na recepção; por isso até que os recepcionistas estão fazendo um treinamento conosco no comercial, pra que eles saibam lidar com esses detalhes, até por que eles estão tão focados no *check in*, no *check out*, que quando eles têm que dar um pouquinho mais de atenção eles se perdem um pouco. E no *walk in* a diferença é que eles são mais detalhistas.

Lícia: E vocês têm com frequência hóspede *walk in* ou vocês trabalham mais com reservas?

Inf. 3: Nós temos *walk in*, mas é mais final de semana, feriado. Porque durante a semana, devido a nossa localização que não é no meio do caminho de nada, é mais complicadinho. Mas tem sim, principalmente porque eles entram no *site*, a gente tá em vários *sites* de busca, então como eles entram e dão uma olhada, e a gente fica próximo a outros dois hotéis que estão em rotas procuradas, aí eles se localizam através deles ou até mesmo por cartão de outros hotéis e chegam aqui.

Lícia: E quais os serviços que vocês oferecem pros hóspedes? O que o hotel de diferente?

Inf. 3: O que conta bastante pra gente é o nosso restaurante no térreo, não precisa de escada pra nada, tudo é de elevador. E a gente tem *room service* 24 horas, à meia noite se ele precisar ele vai comer, a qualquer hora da madrugada ele pode entrar em contato com o *room service* que ele vai ser servido; tem o *room service*, o restaurante, nós servimos tanto almoço quanto janta. Os serviços da recepção, tudo que eles precisam com relação à taxi, com relação a pontos turísticos, localização, eles têm tudo lá. A nossa chefe de recepção foi treinada para que dê toda essa atenção ao hóspede, infelizmente a gente não tem um funcionário só pra isso, mas ela faz isso com muita qualidade. Além disso, nós temos estacionamento. Tem alguns hotéis concorrentes nossos que o estacionamento é à parte.

Lícia: E esse espaço aqui debaixo?

Inf. 3: Esse aqui é de eventos, mas eventos deixa à parte. O que vem beneficiar 'o eventos' e 'a hospedagem', mas não ao contrário. A maioria das vezes quando a gente consegue ganhar um evento beneficia a hospedagem, mas muito raramente a gente vem da hospedagem ao evento. Aqui acontece assim.

Lícia: E espaços tipo *wi fi* pra utilização de *internet*?

Inf. 3: Ah é, a gente tem *wi fi* nos apartamentos. Não tem 'a cabo', só *wi fi*.

Lícia: Essa sala aqui em frente como você chama?

Inf. 3: *Foyer*.

Lícia: Você sabe o que significa essa palavra?

Inf. 3: O *foyer*? É uma sala de estar, mais ou menos isso? Também tem o *business* lá em cima.

Lícia: E o que é o *business*?

Inf. 3: O *business* é terceirizado. É onde tem os computadores para uso dos hóspedes, a gente vende por minuto.

Lícia: Ah tá, como se fosse uma pequena *lan house*. E pra usar *wi fi* nos apartamentos precisa de senha ou é só entrar direto?

Inf. 3: Senha, e é cobrado a parte.

Lícia: Qual o procedimento quando o hóspede deixa o hotel?

Inf. 3: Na maioria das vezes ele pede o *check out* na recepção, enquanto isso é feita a conferência do apartamento. A camareira verifica o quarto pra ver se todo o enxoval se encontra lá, os controles, peças pequenas do apartamento. E o nosso frigobar é terceirizado, e daí o rapaz ou a moça do frigobar verifica o frigobar pra gente. Passa por rádio daí pra a recepção fazer a listagem do que foi gasto e daí na recepção é que acontece o *check out* dele. É ali que ele pede taxi; se ele precisar de maleiro, a gente tem o maleiro. Como a gente tem muito hóspede que vem a trabalho, eles podem deixar as malas no maleiro e pegar no final do dia. Ele pode até jantar depois pra daí viajar.

Lícia: E esse serviço tem algum custo extra?

Inf. 3: Não, nós não cobramos por esse serviço.

Lícia: Você usou alguns termos em inglês durante a entrevista, quais os termos que você costuma usar no dia-a-dia? Além desses que eu anotei, o que é específico no teu departamento? Você lembra de algum outro termo em inglês, ou francês ou alguma outra língua estrangeira?

Inf. 3: Bom, o *check in* e o *check out*, *slip* de reservas, deixa eu ver o que mais ... *transfer*?

Lícia: Você usa a palavra *transfer*, não traslado?

Inf. 3: *Transfer*. Ah gente tem também o *check list* que a gente cobra da governança o *check list* pra se o hóspede tá sendo bem cuidado. Acho que é isso.

Lícia: E *lay over*, vocês não usam no teu departamento?

Inf. 3: Usamos *lay over* sim.

Lícia: Qual a tua posição com relação a isso? Você fala inglês?

Inf. 3: Sim.

Lícia: Este uso dessas palavras te incomoda, ou pra você é indiferente?

Inf. 3: Bom, na verdade com tempo você acaba assimilando as palavras. Tem aquela velha história da tradição. Porém, quando eu terminei a faculdade eu não tinha nada de inglês. Não dá pra contar com o que eu vi no Ensino Médio. E daí eu comecei a fazer um curso de inglês, atualmente eu ainda estou fazendo inglês. Por que eu tinha a faculdade, mas me faltava o curso de inglês.

Lícia: E na faculdade, você não aprendeu esses termos?

Inf. 3: Na faculdade eu vi vários e vários termos, porque eu fiz agenciamento e agenciamento é puramente inglês também. Tudo quanto é pacote que tem o nome é em inglês. Na hotelaria em si, você aprende esses poucos. Mas na maioria das vezes você vai deixando. Porque na verdade eu fiz Turismo, eu trabalho com pessoas que

fizeram Turismo, trabalho com pessoas que têm inglês. Porém a maioria que trabalham dentro do hotel tem o Ensino Médio. Então é complicado você lidar com essa diferença na educação.

Lícia: E essas pessoas que têm só o Ensino Médio também usam essas palavras aqui no dia-a-dia?

Inf. 3: Eles têm muito trabalho pra assimilar tudo isso. Pra eles é muito mais fácil falar no rádio 'saída de apartamento tal', e a gente sempre fala pra eles: 'olha, hoje você entrou aqui, se você aprender a pegar o rádio e falar assim: *check out* apartamento tal, se você assimila tudo que a gente tá disposto a te ensinar, hoje você tá num hotel econômico/luxo, amanhã você pode tá num hotel melhor. Você tem que sempre aprender um pouco mais. Num hotel melhor, eles não aceitam outros termos, ou é esses termos da hotelaria ou não'. Então a gente sempre tenta motivar eles dessa forma, entendeu, pra que eles tenham uma certa visão. É muito complicado. Pra eles assimilarem é complicado, pra eles entenderem que aquilo é um bem pra eles, pra gente falar todos a mesma língua. Porque daí a gente tá sempre falando, falando, falando, eles olham pra gente e pensam assim 'nossa, tão falando grego'. E nem eu sei tudo que deveria saber. A gente motiva muito eles a estudarem uma outra língua, mas a gente sabe que não é fácil. E fora a rotatividade, né. Quando a coisa tá engrenando, tá ficando boa, daí vem o nosso concorrente e leva.

Lícia: Ah, tem isso é?

Inf. 3: Nós já tivemos três casos assim. Quem paga melhor é quem leva, fazer o quê!

Lícia: E se você pudesse usar os termos só em português, você se sentiria mais a vontade? Isso tornaria a comunicação interna mais fácil?

Inf. 3: É, a comunicação interna sim. Porém, eu acho que deveria continuar. Realmente, se é inglês vamos fazer em inglês, se é em português vamos fazer em português, mesmo porque tem termos que a gente não consegue traduzir. Tem termos que é melhor não traduzir porque, né, não vai dar certo. Então pro fluxo interno, a questão da governança, a questão da recepção, é complicado. Mas eu já trabalhei em hotéis realmente de luxo, eu trabalhei no *Confiance*, não sei se você conhece, no Batel. E lá todos eles falam, e falam praticamente a mesma língua. Então isso não tem nada que venha a atrapalhar. Agora, os mais econômicos, realmente atrapalha um pouquinho.

Lícia: Tá. Eu vou te dar algumas opções, você me diz o que que pra você parece a melhor. Você acha que quando você fala, por exemplo, *slip* de reserva ao invés de folheto de reserva ou ficha de reserva, você tá criando uma expectativa de alguma coisa diferente, ou é mais *chic*, ou porque não tem tradução, ou porque todo mundo usa, ou é uma terminologia internacional? Por que você usa *slip*?

Inf. 3: Eu prefiro a opção de padrão. É acho que é porque é padrão.

Lícia: E *room service*, por que não é serviço de quarto?

Inf. 3: Boa pergunta... (muitos risos). E olha que isso é uma dúvida até de alguns hóspedes que quando entram ficam olham pra aquilo e pensam o que deve ser isso... o nosso *room service* é *triple room service*. Olha, na verdade ou acho que é muito mais difícil implantar uma coisa diferente, se é padrão vamos escrever dessa forma, ou se dessa forma até agora deu certo, então vamos continuar dessa forma.

Lícia: Então, mais uma vez é pela padronização?

Inf. 3: É, e um pouco de comodismo também, né?

Lícia: Vocês têm apartamentos que vocês chamam de *double twin*; por que *double twin* e não duplo?

Inf. 3: Na verdade, eu falo duplo. Por telefone ou por *e-mail* se você coloca *double*, ou você coloca *twin*, muitas vezes eles não entendem. Então é mais fácil simplificar logo no primeiro contato, porque se você tenta seguir um certo padrão, com eles isso pode acabar afastando.

Lícia: Então com o hóspede você usa duplo?

Inf. 3: É, mas internamente eu prefiro *double*.

Lícia: Então com o hóspede você prefere o termo traduzido e entre vocês você prefere a terminologia em inglês, é isso?

Inf. 3: É isso mesmo. Agora, se o hóspede já me liga pedindo um apartamento *double*, aí é outra conversa. A gente tenta falar a mesma língua deles, mas a maioria dos hóspedes usa duplo mesmo.

Lícia: É isso, obrigada.

IDENTIFICAÇÃO DO INFORMANTE

Informante 4

Função: Agente de reservas

Formação: Formando Bacharel em Turismo – Universidade Federal do Paraná

IDENTIFICAÇÃO DO HOTEL

Nome: Hotel 3

Classificação: Luxo

Fluxo de hóspedes estrangeiros: frequente

Lícia: Onde você trabalha?

Inf. 4: Eu trabalho na rede de HD.

Lícia: E você trabalha para a rede?

Inf. 4: É, eu trabalho na central de reservas dos hotéis.

Lícia: Qual é a tua função?

Inf. 4: Agente de reservas.

Lícia: Você fala inglês?

Inf. 4: Sim. Eu atendo muitos estrangeiros lá.

Lícia: Você já trabalhou em hotel mesmo?

Inf. 4: Já trabalhei no HCP. Quer que eu fale dele?

Lícia: Pode ser.

Inf. 4: Não vou lembrar de dados específicos, porque eu já sai de lá faz um ano e pouco.

Lícia: Qual que é a classificação lá?

Inf. 4: É 5 estrelas.

Lícia: Continuam usando a classificação de estrelas ou é só para o público?

Inf. 4: É mais para o público mesmo, o nome da categoria agora é Categoria Luxo.

Lícia: E você sabe qual a capacidade?

Inf. 4: São 88 apartamentos, ou UH. São 162 leitos.

Lícia: E qual é o fluxo de hóspedes estrangeiros?

Inf. 4: Frequente.

Lícia: E lá qual era a tua função?

Inf. 4: Recepção.

Lícia: E qual que era o procedimento básico do HCP quando um hóspede chegava?

Inf. 4: Você dá as boas vindas, pergunta se ele já tem reserva, procura a reserva no nome dele, aí você pede um documento de identidade, procura a reserva ou pelo *voucher* ou pela identidade. Fala alguns procedimentos do hotel, o café da manhã é servido no restaurante, das 6hs às 10hs, fins de semana até as 11hs. E o apartamento é o x, no andar tal. Daí acabou o procedimento de *check-in*.

Lícia: E quais os tipos de apartamento que tem lá?

Inf. 4: Tem 4 categorias, tem o superior, luxo, suíte *master* e suíte executiva.

Lícia: E como que vocês vendiam para os hóspedes?

Inf. 4: Isso é mais com o departamento de reservas.

Lícia: Coisa que você faz agora?

Inf. 4: O que eu faço agora, quando o hóspede chega pra fazer o *check in* ele já foi feito na categoria, geralmente são vendidas as categorias iniciais primeiro e à medida que vai acabando, aí são vendidas as outras.

Lícia: E quais os serviços oferecidos?

Inf. 4: Tem café da manhã incluso, tem *internet wireless*, TV a cabo, os quartos todos tinham ferro e tábua de passar, cafeteira, uma cortesia. Tem o serviço de *spa*, mas aí é terceirizado, mas tava incluso na diária se ele precisasse usar o *Fitness Center*, a sauna e a piscina.

Lícia: E tem estrutura de eventos lá?

Inf. 4: Tem.

Lícia: Qual infraestrutura pra eventos?

Inf. 4: Tem 4 salas, aí tem salas que acomodam reuniões com 4 pessoas até o formato de auditório que é pra 120 pessoas.

Lícia: Você lembra como que era a parte de eventos?

Inf. 4: Eu não trabalhei com eventos, mas geralmente a empresa pede a cotação, pagam o aluguel da sala, perguntam se vai precisar de algum equipamento, aí faz o orçamento do equipamento também. Eles têm o equipamento no hotel, não alugam, então geralmente fornecem cortesia o equipamento e tentam embutir no preço da sala. E geralmente tem serviços de A&B, alimentos e bebidas, banquete, daí eles esperam a cotação, passam o tipo de *coffee*, o departamento de A&B trabalha bem junto. Uma vez escolhido, se ele fechar com o orçamento, aí o departamento de eventos mandava uma ordem de serviço para os outros departamentos, pra governanta pra agilizar a limpeza, pra A&B providenciar a montagem do *coffee break*, e pra recepção pra orientar as pessoas que chegarem pro evento, pra fazer plaquinha, também, de indicação.

Lícia: E quando o hóspede deixa o hotel? Qual o procedimento básico?

Inf. 4: O hóspede se dirige à recepção pra fazer o *check out* né, aí você pergunta se houve algum consumo de minibar, pergunta qual é o apartamento, quando ele diz o apartamento você já joga ele no sistema e chama a camareira no rádio e pede a saída do apartamento tal, ela vai fazer a conferência do frigobar. Geralmente não dá tempo, o hóspede sai antes da camareira passar o consumo, mas aí vai mais da boa vontade do hóspede, já que

o minibar não tem assinatura nem nada. Se vier lançado 3 Cocas e ele fala que foi só uma, você tem que lançar só uma. Tem que ir da honestidade mesmo. Aí você lança o minibar, se teve consumo, imprime o extrato, mostra pro hóspede, ele confere se tá tudo certo, se tiver certo ele faz o pagamento.

Lícia: Nesse pouquinho que a gente conversou, eu anotei algumas palavras em inglês que você usou, e você usa, assim, naturalmente sem perceber que é inglês, ou você percebe tipo “ah essa palavra não é português”, como tipo de *coffee* ao invés de *coffee break*, isso é natural do teu dia-a-dia?

Inf. 4: É natural, eu sei que é inglês, mas é natural, a gente não tem... principalmente as expressões que você anotou, a gente sequer lembra que é inglês, a gente nem sabe se tem uma expressão equivalente no português. Como *check out*, ninguém fala entrada e saída.

Lícia: Você falou saída pra camareira.

Inf. 4: Ah é, pra camareira.

Lícia: Tem diferença?

Inf. 4: É que a terminologia é *check out* pro hóspede, aí agora chamar o rádio, até porque elas têm o procedimento da governança, elas anotam na comanda quando é ‘arrumação’, significa que ela repôs o minibar do hóspede que continua na casa e quando é ‘saída’, aí ela anota a palavra saída porque daí, depois, pra fechar, a gente sabe que aquilo ali já foi pago, ou não, mas aí o hóspede já saiu e não vai mais ser cobrado. Então por causa dessa terminologia da governança a gente pede saída, mas se falar *check out* elas entendem também.

Lícia: Ah tá, então pra elas o termo comum é saída.

Inf. 4: É saída.

Lícia: E no teu dia-a-dia, que você faz lá nas reservas, você usa mais palavras em inglês? Tem palavras que você tem que usar todo dia?

Inf. 4: Tem *early check in*, *late check out*, é... nossa, milhares, deixa eu pensar, tem o manual de RM, *regular management*, que é inteiro em inglês, mas no dia-a-dia, tem *free*, uma criança até dez anos no apartamento com os pais é *free*.

Lícia: Para os hóspedes você usa *free* ou cortesia?

Inf. 4: Cortesia, *free* geralmente a gente fala com quem é do *trade*.

Lícia: O que é o *trade* pra você?

Inf. 4: O *trade* turístico que a gente fala, agente de viagem, operadora de turismo e hotelaria.

Lícia: Esse é o *trade*? Quem tá envolvido na coisa?

Inf. 4: É.

Lícia: Qual a tua opinião quanto à utilização de palavras estrangeiras? Você acha que isso ajuda na comunicação? Atrapalha? Você se sente à vontade? Você fala inglês, né?

Inf. 4: Falo.

Lícia: E você conhece pessoas que não falam inglês que precisam usar as palavras em inglês? Como que você vê essa relação? É confortável, não é confortável?

Inf. 4: Eu não sou contra estrangeirismos na língua, assim... acho que alguns excessos poderiam ser evitados, por exemplo, sei lá, vou dar um exemplo bobo que não é da hotelaria, *delivery* que tem a palavra entrega. Mas na hotelaria acho que é um termo que universaliza, se você tá falando de turismo, você pode estar falando com uma pessoa de qualquer lugar no mundo. Se você for lidar com um hóspede estrangeiro, esse estrangeirismo já

facilita um pouco, porque você não tem que pensar em uma outra palavra pra um termo tão comum, porque você vai falar em inglês, você vai usar as mesmas palavras, em qualquer lugar do mundo. Quanto a quem não fala inglês, assim, a maioria dessas terminologias anotadas aí são bem comuns, então pra quem tá na área não é desconfortável porque tá acostumado, mas aí tem algumas expressões que com certeza não são confortáveis, por exemplo, na rede Deville a gente usa tarifa que a gente chama de *BAR* que significa *best available rate*, pra quem não fala é um pouco mais complicado. Tem num canal de distribuição de reservas o GDS, *global distribution system*. Eu acho que principalmente quando é alguma coisa que a gente não usa com tanta frequência fica um pouco desconfortável pra quem não fala. A *BAR*, *best available rate*, é uma tarifa que flutua entre... tem *BAR* de 1 a 5 da mais cara pra mais barata. Tem algumas outras coisas, por exemplo, preço, *LRA*, contratação *LRA* que é *last room availability*.

Lícia: O que é o *last room availability*?

Inf. 4: É um tipo de contrato. Na verdade a gente não lida com isso diariamente, é mais porque eu tô fazendo TCC. Na RD tem uma *arrival manager*, mas é um tipo de contratação com empresas, que vão produzir um grande número de hospedagens. Esse tipo de tarifa *LRA* significa que o hóspede dessa empresa vai ter até o último quarto disponível na tarifa acordo dele. Então se tiver um evento que lote a cidade, que os hotéis podem colocar as tarifas mais altas, que vão lotar mesmo assim; se ligar uma empresa que tem uma tarifa acordo, o hotel vai ter que honrar essa tarifa baixa porque ele tem esse contrato de *LRA*.

Lícia: E esse acordo tem custo? Ou é só firmar o acordo com o hotel?

Inf. 4: Daí depende bastante, quem vê é o departamento comercial, que aí o executivo de contas vai atrás de contas para trazer clientes pros hotéis. Principalmente pra Curitiba que é uma cidade de turismo corporativo.

Lícia: Eu entrevistei dois executivos de contas já.

Inf. 4: É, eles que fazem isso. Geralmente no contrato todas as empresas já colocam que precisam de *LRA*, pois pra eles é mais cômodo. Pra eles é bem melhor, eles vão ter sempre a tarifa acordo deles.

Lícia: Você no início disse que é fluente em inglês, como você diria para um estrangeiro que o serviço de quarto é 24 horas?

Inf. 4: The room service is 24 hours.

Lícia: Por que você pronuncia *room service* diferente quando fala português?

Inf. 4: Ah, se a gente fica pronunciando certinho a galera vai tirar sarro, ou acha que você tá esnobando, então é melhor pronunciar igual todos fazem.

Lícia: Porque que você acha que as pessoas usam inglês? Você falou assim, que alguns estrangeirismos poderiam ser evitados. Eu tenho algumas hipóteses aqui, você acha que quando você oferece para o seu cliente *coffee break* você gera uma expectativa diferente do que se você tivesse dito, um coquetel, um intervalo? Você acha que é mais *chic* quando você coloca *double twin* ao invés de apartamento duplo? Porque não tem tradução? Porque é melhor falar *double twin* do que duplo?

Inf. 4: Com relação ao cliente, bom, acho que o cliente você tem que saber com quem você tá falando. Se é uma empresa que tá sempre fazendo eventos, se é uma empresa que tem um departamento de viagens eles sabem o que é *coffee break*, *check in*, *check out*, *late check out*, *early check in*. Agora, particulares, são pessoas que ligam pra fazer uma reserva, não é por agência, nem por empresa, com essas pessoas não dá pra ficá falando *double twin*, ah, você quer um *early check in* enfim, daí não, vai mais da forma, mais do cliente com que você está falando.

Lícia: Se você fosse um gerente de hotel e fosse contratar pessoas pra trabalharem no hotel, conhecer essa terminologia ia ser um diferencial pra pessoa? Ou não, você acha que isso se aprende no dia-a-dia, você tem que contratar alguém pra trabalhar ali na recepção, o cargo que você tinha, você acha que precisa saber toda essa terminologia, ou isso se aprende lá?

Inf. 4: Bom, se for pra contratar uma pessoa, porque na hotelaria a gente sempre começa por cargos mais baixos, então geralmente não precisa de experiência, não tendo experiência não conhece a terminologia; então acho que não tem problema porque você pega rápido mesmo, eu não tinha experiência com hotelaria, tinha com agência, então sabia um pouco, mas se você vê que a pessoa não conhece absolutamente nada da terminologia eu acho que aí é determinante para não contratar, no caso.

Lícia: E ser bacharel ou não, ou estar cursando o último ano, faz diferença ou não?

Inf. 4: Eu acho que com certeza faz diferença para abrir as portas, para não ser eliminado no processo seletivo e talvez até ser contratado dependendo da instituição e tudo mais. Agora, se a sua pergunta é se a faculdade faz diferença pro mercado de trabalho, definitivamente não.

Lícia: Você acha que conhecendo um pouquinho de tudo...

Inf. 4: Um pouquinho, bem pouco de tudo, aqui é mais a parte de pesquisa, planejamento de turismo e áreas culturais de áreas urbanas, agora pra agenciamento, a gente não aprende nada que vá ser aplicado no mercado.

Lícia: Assim, se você fala *single room* ou quarto individual ou *break*, quando você tá conversando com o seu cliente, você acha que isso gera uma expectativa diferente? Por exemplo, fala "ah aguarda ali no *living*".

Inf. 4: Acho que eu não consigo te dar uma resposta exata pra todos os tipos de clientes. Eu acho que pra pessoas do *trade* não gera outras expectativas porque eles sabem exatamente do que a gente tá falando. Mas pra um cliente individual, ou um turista de lazer, o que pode gerar é uma falha na comunicação.

Lícia: Como você chama o hóspede que chega sem reserva?

Inf. 4: *Walk in*. E quando o hóspede não comparece é *no show*.

Lícia: E quando não dá teto no aeroporto?

Inf. 4: Ah, *lay over*, agora eu lembrei também de *overbook*.

Lícia: Acho que é isso, obrigada.

IDENTIFICAÇÃO DO INFORMANTE

Informante 5

Função: Assistente Comercial

Formação: Bacharel em Turismo – Positivo

IDENTIFICAÇÃO DO HOTEL

Nome: Hotel 4

Classificação: Econômico

Fluxo de hóspedes estrangeiros: eventualmente

Lícia: Qual a tua função no hotel? O que você faz?

Inf. 5: Eu sou assistente comercial.

Lícia: E o que faz um assistente comercial?

Inf. 5: Dou apoio a reservas, eventos, no comercial como um todo.

Lícia: Qual é o teu dia-a-dia? Quais são as tarefas que você sempre faz?

Inf. 5: Cotação pra grupos principalmente, reservas particulares também quando as reservas tão bem apuradas eu ajudo, basicamente é isso.

Lícia: Então você dá apoio para os dois lados, pra reservas e eventos. Como você classificaria o GPH? Qual a classificação do hotel pra você?

Inf. 5: Você diz, assim, categoria?

Lícia: Isso.

Inf. 5: Seria econômico.

Lícia: E vocês têm hóspedes estrangeiros com frequência, eventualmente, nunca?

Inf. 5: Eventualmente.

Lícia: Você é bacharel em turismo ou especialista?

Inf. 5: Bacharel.

Lícia: Onde você se formou?

Inf. 5: No Positivo.

Lícia: Faz tempo?

Inf. 5: Ano passado.

Lícia: Qual o procedimento quando o hóspede chega no hotel?

Inf. 5: Bom, eu não participo muito dessa parte, mas ele chega, normalmente com reserva, localizamos a reserva dele, a gente disponibiliza um quarto, ajuda com a bagagem, basicamente isso.

Lícia: E que tipo de quartos vocês têm?

Inf. 5: Tem o luxo que é o mais simples, luxo superior que é o intermediário e a suíte *master*.

Lícia: E qual a diferença entre eles?

Inf. 5: A suíte *master* tem banheira, que é o grande diferencial. Do luxo pra o luxo superior não tem muita diferença, é mais o tipo de cama, a decoração e o tamanho do apartamento.

Lícia: E vocês têm só pra casal ou só pra solteiro?

Inf. 5: Tem tanto pra casal, como pra solteiro, duas pessoas com camas individuais.

Lícia: E qual o nome, como você chama quando vão fazer a reserva?

Inf. 5: *Duplo twin* ou casal.

Lícia: O que é o *duplo twin*?

Inf. 5: É um quarto com duas camas de solteiro. Temos também o *triplo twin* que seriam três camas de solteiro.

Lícia: Quais os serviços que o hotel oferece? Além da hospedagem, claro.

Inf. 5: Café da manhã, *room service* 24 horas, basicamente isso.

Lícia: E você trabalha também no setor de eventos né? No que normalmente você ajuda?

Inf. 5: É mais assim, em eventos é menos. É mais quando alguém chega pra ver uma sala e ele já foi embora, aí eu desço e mostro “aqui tem a sala”. E atender ao telefone também, é mais quando ele não tá que eu acabo atendendo. Valores, assim, eu não passo.

Lícia: E você só faz a parte inicial?

Inf. 5: Isso, aí pra mandar *e-mail*, pra falar direitinho é com ele.

Lícia: E quando o hóspede deixa o hotel, qual o procedimento?

Inf. 5: Ele vai na recepção, fala o número do apartamento, se for pra faturar é faturado se não ele faz o pagamento por ele mesmo, o mensageiro pega o carro se ele estiver de carro e ajuda ele com a bagagem até o taxi e tal.

Lícia: Vocês usam outros termos em inglês no dia-a-dia além desses que você falou, duplo *twin*, *room service*, você precisa de outros termos em inglês no teu dia-a-dia ou não?

Inf. 5: É mais esses mesmo, não tem muitos que a gente use.

Lícia: Mas se alguém falar, por exemplo, “ah, a gente precisa se organizar pois teve um *lay over*”, o que que é o *lay over*?

Inf. 5: É no aeroporto quando atrasou um vôo ou alguma coisa assim.

Lícia: E o que que você acha que é *Trade* turístico? Na tua opinião o que quer dizer *trade*?

Inf. 5: É tudo que faz parte do turismo. Hospedagem, as agências.

Lícia: E vocês têm *fitness* aqui no hotel?

Inf. 5: Não.

Lícia: O que é *fitness*?

Inf. 5: Academia.

Lícia: Então vocês usam vários termos em inglês.

Inf. 5: Se for pensar bem, é que a gente usa com tanta frequência que nem lembra.

Lícia: Então você acha que eles passam e vocês nem percebem que é em inglês?

Inf. 5: É, eu acho que se torna tão cotidiano...

Lícia: E o que que você acha da utilização dos termos em inglês?

Inf. 5: Acho que acaba sendo normal, não tem como não usar isso. Já faz parte da hotelaria.

Lícia: São como termos técnicos.

Inf. 5: Sim.

Lícia: E quando as pessoas não usam estes termos técnicos, entre vocês, estão conversando lá na sala, isso aparece no meio da conversa, vocês nem percebem mais ou vocês preferem usar o português? Você usa, por exemplo, *room service* ou serviço de quarto?

Inf. 5: *Room service*.

Lícia: E porque não serviço de quarto?

Inf. 5: É, acho que sim, todo mundo fala *room service*, ninguém mais usa serviço de quarto.

Lícia: E quando é um hóspede?

Inf. 5: Ah, com o hóspede eu evito inglês.

Lícia: E se o hóspede disser “ah eu não sei o que é duplo *twin*”?

Inf. 5: Geralmente eles perguntam mesmo, mas aí a gente explica que é um quarto com duas camas separadas. Aí eu evito de usar inglês, pra não ter que ficar explicando .

Lícia: Você acha que essa utilização dos termos em inglês complica ou simplifica a comunicação?

Inf. 5: Eu acho que não complica. Nem simplifica.

Lícia: Você usava esses termos na faculdade? Os professores usavam esses termos em inglês com vocês? Vocês tinham um glossário?

Inf. 5: Um glossário eu não tive, mas eles usavam sim.

Lícia: Em que matéria usa mais inglês, além de meios de hospedagem?

Inf. 5: Eu acho que na de alimentos e bebidas.

Lícia: Mas era inglês?

Inf. 5: Não, mas usa bastante *à la carte*, *room service*.

Lícia: Mas aí você acha que era mais inglês ou francês?

Inf. 5: Acho que os dois.

Lícia: Acho que é isso, obrigada.

IDENTIFICAÇÃO DO INFORMANTE

Informante 6

Função: Assistente de reservas

Formação: Bacharel em Turismo – UniBrasil

IDENTIFICAÇÃO DO HOTEL

Nome: Hotel 5

Classificação: Midscale

Fluxo de hóspedes estrangeiros: frequentemente

Lícia: Qual a classificação do hotel?

Inf. 6: A gente usa a classificação *midscale*, que seria 4 estrelas.

Lícia: É o equivalente a 4 estrelas. E continuam usando “estrelas”?

Inf. 6: Na verdade, a gente usa *midscale*, mas quando alguém liga e pergunta “ah, o hotel é quantas estrelas?” Aí a gente, ao invés de ficar explicando que não existe mais a classificação por estrelas, é mais fácil dizer que é 4 estrelas e pronto. Pra serviços de viagens, aí gente informa que a categoria é *midscale*, *upscale*, luxo, econômico, super econômico, a rede Accor trabalha com essa classificação.

Lícia: E qual a capacidade do hotel?

Inf. 6: 146 UH.

Lícia: E quantos hóspedes no total, ou você não tem ideia?

Inf. 6: Quando há lotação máxima dá mais ou menos umas 220 pessoas, sem contar que em alguns quartos tem 2 pessoas, outros tem 3, tem alguns mensalistas que moram lá e ficam por um tempo maior.

Lícia: Ah então tem tipo *flat*?

Inf. 6: Tem, estilo *flat*, então a gente tem alguns apartamentos que são pra mensalistas. Eu tenho mensalista lá, que tá desde 2009 e vai ficar até 2011, tem um japonês da Renault que tá fazendo um trabalho no Brasil e também tem família que mora lá, eu tô com 3 famílias francesas que moram lá, teve uma vez que ficou lá o casal e 3 meninos.

Lícia: E tem espaço assim?

Inf. 6: Tem apartamentos bem grandes.

Lícia: Qual o fluxo de hóspedes estrangeiros? Você diria raramente, eventualmente, frequentemente?

Inf. 6: Frequentemente.

Lícia: Como está seu inglês?

Inf. 6: Tá bom, sou só eu que falo lá no meu departamento, então sempre que precisa todo mundo corre pra mim.

Lícia: Qual o procedimento quando o hóspede chega no hotel?

Inf. 6: A gente localiza a reserva, pede pra preencher a fixa de hóspedes, faz o *check in* e cobramos antecipado. Procedimento padrão.

Lícia: Qual a tua função no hotel?

Inf. 6: Assistente de reservas. Colaboradora de reservas na verdade.

Lícia: Vocês trabalham só com reservas, não chega ninguém sem reserva?

Inf. 6: Não, até chega sem reserva, mas dificilmente, a maioria já faz a reserva antes. Principalmente porque agora é um inferno de encontrar apartamento em Curitiba.

Lícia: Sério?

Inf. 6: Já tem uma semana de novembro que eu não tenho mais nada, e assim, outubro direto, semana passada não tinha apartamentos. Começa em agosto a época de feiras, eventos, congressos, de agosto a novembro, até comecinho de dezembro é maluco.

Lícia: Mas a maioria dos hóspedes, então, são turistas que vem pra eventos?

Inf. 6: Na verdade não, mas é que assim... depende, a gente tá com um gerente de receita lá que usa uma sistemática bem legal, ele quer direcionar cada hotel para um tipo de demanda. Assim, o nosso hotel, por ele ser grande, comportar bastante gente nos apartamentos, ele é direcionado para grupos, porque a gente teria a capacidade de acomodar até 3 pessoas, tranquilamente, no mesmo apartamento. Então tem muito hóspede que vem em grupo, grupos de psicologia, evento de áreas médicas, assim, pneumologia, a gente atende bastante. E a gente tem bastante mensalista de determinada empresa que veio fechar um projeto, então a gente tem mais esse tipo de hóspede. É mais corporativo. Eu diria que os nossos hóspedes são mais corporativos que vem a trabalho pra Curitiba, não seria tanto turista assim. É porque a Rede Mercure em Curitiba, por trabalhar muito

com empresa, não é um hotel turístico, ele não tem nenhum equipamento turístico: nenhum campo, a piscina é aquecida, mas não é uma piscina grande, tem o serviço de massagem, e de SPA. Então ele não é muito turístico, eu não tenho um equipamento de lazer muito bom, é mais pra hóspedes a trabalho, tem academia, porque o cara malha, precisa da *internet* boa, precisa estar perto do centro, isso sim, mas não muito turista que vem a lazer.

Lícia: E o que vocês oferecem ao hóspede além do que você já falou? O que que tem de especial?

Inf. 6: De lazer, a gente tem o restaurante com comida italiana, a gente tem um *chef* bem renomado, mas é terceirizado, o restaurante funciona até as 21hs e *room service* é 24 horas. O bar. A *internet* cortesia nos apartamentos. Piscina aquecida, sauna seca e sauna úmida, sala de jogos, *grill*, sala da criança, academia e sala de eventos.

Lícia: Legal, tem bastante coisa.

Inf. 6: É, ele tem bastante coisinha, mas não é assim um *Mabu Resort*.

Lícia: E com relação aos eventos? Você ajuda? Você colabora?

Inf. 6: Bem pouco, porque lá tem o rapaz que cuida de eventos. Então ele que comanda. Mas a gente não tem uma estrutura grande, a estrutura é mais pra acomodar eventos menores. Tem alguns clientes fixos tipo a Nike, tem uma agência de modelos que usa sempre lá pra fazer testes e eventuais reuniões.

Lícia: E quando o pessoal marca um evento, o que o hotel oferece?

Inf. 6: Aí eles compram a sala, solicitam *coffee break* e aí paga a taxa, o que tem lá é a *internet wireless* que é sem custo e cadeira, mesa, esse tipo de apoio de eventos mesmo.

Lícia: E quando o hóspede vai sair do hotel, qual o procedimento padrão?

Inf. 6: Ele sai, devolve a chave, a gente pede para ele conferir a conta, se for faturado ele assina o faturado, a gente manda pra empresa. Ele paga os extras, pois a gente trabalha com faturamento só de diárias e café da manhã. Aí ele vai, devolve a chave, a gente pede o frigobar, a camareira sobe, confere o frigobar, aí ele entrega a chave e vai embora.

Lícia: Você usou alguns termos em inglês, que eu fui anotando; você lembra de outros que você tem que usar no dia-a-dia? Coisas eventuais, que sempre usa, que são em inglês ou francês ou outra língua?

Inf. 6: Alfabeto fonético não seria, né? É que a gente não soletra "A de amor" a gente tem sempre "ah pega um *loc*, localizador, de reserva pra mim" então você fala Alfa, Charlie, Eco, Romeu, é o mesmo sistema que a aviação usa. A polícia usa também. Mas eu acho que não seria, na verdade é um alfabeto universal. Mas eu uso bastante, *book* pra reserva, *check in* e *check out*. Mas eu acho que já tô tão acostumada que nem acho mais que é inglês.

Lícia: E por que você acha que tá acostumada e não percebe mais que é inglês?

Inf. 6: É porque tá tão no nosso dia-a-dia, a gente já aprendeu a dizer que *check in* é a entrada do hóspede, aí acha que falar *check in* é a coisa mais normal do mundo. *Check out*, *check out* é a saída do hóspede, quando você fala saída ao invés de *check out* soa até meio estranho. Aí entra camareira nova e você fala *check out*, elas não entendem, aí você "ah, é saída"; a maioria delas trabalhava em motel e em motel não tem isso, é entrada e saída mesmo, "ah, saiu de tal apartamento"; aí você usa *check out* e elas "ah, mas o que é isso, o que ela tá pedindo?".

Lícia: O hóspede que chega sem reserva como é que vocês chamam?

Inf. 6: É *walk in*, hóspede sem reserva é *walk in*. Eu tenho um sistema *Revenue Management*, um gerente de receita em que toda ferramenta que a gente usa para gerar a diária do dia em inglês, por exemplo qual o *MR level* que você vai fechar hoje?, que são os níveis tarifários que a gente fala, *MR level* que é o *Rate Market Level*.

Lícia: Quando não tem teto no aeroporto, vocês recebem estes hóspedes também?

Inf. 6: Não trabalhamos muito com este tipo de hóspede, é *lay over*. A gente não trabalha muito não.

Lícia: Apesar de conhecer o termo vocês não usam lá?

Inf. 6: Não, é que a gente não tem tarifa acordo pra *lay over*, pra TAM, pra Gol... quem trabalha muito com isso é o Hadisson, mas a gente não trabalha muito não.

Lícia: E como você se sente com a utilização desses termos em inglês? Você tá estudando inglês agora? Você via isso na faculdade? Isso te incomodou no começo?

Inf. 6: Isso nunca me incomodou.

Lícia: É que você disse que já tá tão acostumada que nem parece mais que é inglês.

Inf. 6: Mas nunca me incomodou, os termos assim... pra mim foi bem tranquilo.

Lícia: Na faculdade vocês aprenderam isso em meios de hospedagem?

Inf. 6: Aprendemos, *check in*, *check out*, essas coisas.

Lícia: E vocês tinham uma lista de termos em inglês que ela usava ou ia aparecendo no meio dos textos?

Inf. 6: Ia aparecendo no meio dos textos, não era uma coisa assim “ah, hoje eu vou passar os termos que tem em inglês”. E é... meio que foi ensinado de uma forma tão natural que é como aprender inglês, que aí você não vai aprender o que é bota, você aprende que isso é *boots* e em outras línguas você até traduz, mas você não vai ficar na tradução.

Lícia: Você pensa no que essas palavras significam em inglês mesmo, tipo o que é *walk in*, o que é *lay over*?

Inf. 6: Vai igual em português mesmo, pra mim não tem tradução.

Lícia: E você falou que vocês ensinam as camareiras quando elas chegam, você acha importante usar a terminologia em inglês pra trabalhar na hotelaria ou alguém consegue sobreviver sem isso na hotelaria?

Inf. 6: Não, é de extrema importância, tanto que a Rede Accor no ano passado ofereceu uma espécie de cartilha, tipo um livrinho de bolso – que eu poderia ter trazido pra você – com várias palavrinhas em inglês, os próprios colaboradores que sabiam um pouquinho davam aula pra aqueles que não sabiam, era duas vezes por semana com camareira, mensageiro, copeira, manobrista, pra aprender a falar “oi, tudo bem?”, porque como a gente recebe bastante hóspede, pra aprender “bom dia, boa tarde, boa noite”.

Lícia: Então não eram termos do turismo.

Inf. 6: Não, eram termos de convivência; mas manobristas também falam “ah, qual o quarto do hóspede que acabou de fazer o *check in*?”, eles também já conhecem. A gente usa muito uma palavra do francês: *borderaux*, acabei de lembrar.

Lícia: E você falou que a cozinha de vocês é italiana, então vocês não têm termos em francês na cozinha?

Inf. 6: Não.

Lícia: Mas quem recebe os hóspedes é o *maître* ou vocês usam outra palavra.

Inf. 6: Usamos *maître*.

Lícia: E qual a tua opinião sobre o uso dessas palavras? Você acha que essa utilização facilita a comunicação? Você preferia que fosse em português? Você acha que tem uma tradução boa?

Inf. 6: Facilita a comunicação porque, como você atende uma agência de viagem que é dos EUA ou Inglaterra a gente tem várias agências que usam a Rede Mercure porque é mundial, então eles vão usar com você os mesmos termos, com você. Então, de certa forma, se tivesse um termo pra usar aqui no Brasil, um termo que usa na Inglaterra, um termo pra usar nos EUA você ia ficar louco, então é como se fosse uma língua universal, é linguagem universal, pra mim é a melhor coisa que existe na vida! Você tá falando uma coisa e a pessoa entender e ser a mesma coisa pra você e pra ela. Isso é geral, é uma língua meio da hotelaria, a hotelaria adotou o inglês como língua oficial, os termos enfim, pra mim é a maravilha.

Lícia: Eu vou dizer algumas coisas e você me diz se acha que é verdade ou não. Você acha que quando se usa um termo em inglês gera uma expectativa de algo especial? Por exemplo, como são os nomes dos quartos lá? *Single, double, individual*?

Inf. 6: Depende, pra gente tem a nossa terminologia que é o *classic, standard* e superior e *deluxe*. Quando você fala que o apartamento é *deluxe* alguns já imaginam “meu deus, é o apartamento mais tcham que eles têm”; e na verdade não é, é só um apartamento de dois quartos. Então de certa forma, também depende do que você vai usar por último, se você falar *classic, standard, deluxe* e superior ele vai entender que o superior é o melhor que você tem, se você falar o *de luxe* por último, então o *deluxe* é o melhor. Quando você fala *single* e *double* eu vou pensar que por *double* você tá querendo dizer que é um *double twin*, duas camas de solteiro, e na verdade isso seria duplo *twin*, pois pode ser um casal, *double*, duas pessoas, *double bed*.

Lícia: E vocês usam *double* tanto pra duas camas como pra cama de casal?

Inf. 6: A gente usa *double* casal ou *double twin*. Tem essa diferença, mas de vez em quando algumas empresas “ah é *double*, então é *double twin*?”, é o que se entende. Às vezes a gente pergunta é *double* casal ou *double twin*?

Lícia: Então, com as agências vocês usam *double twin*, e com os hóspedes, o hóspede entende *double twin*? Um hóspede que não usa normalmente...

Inf. 6: Não. A gente tenta frisar com nossos colaboradores que não dá pra falar do mesmo modo com a agência, e com o hóspede que chegou aqui e perguntou se tem vaga. Tem hóspede *walk in* que chega e pergunta se tem vaga, aí se a gente responde que tem um apartamento *double* ou digamos um *twin* a pessoa já responde “ah não, eu quero algo mais simples”.

Lícia: Você acha que gera uma expectativa de alguma coisa especial?

Inf. 6: Gera. A pessoa fala “ah, eu quero o mais simples que você tiver”. Se tem alguma empresa que tem um funcionário que não é acostumado a fazer reserva “ah, eu tenho o apartamento *standard* e o *classic*”, “ah, não moça, o mais simples que você tiver”.

Lícia: E você acha que usam os termos em inglês porque não tem uma tradução?

Inf. 6: Acho que não é por não ter tradução, é por já existir uma terminologia para ser usada nos meios turísticos.

Lícia: E você acha que é porque todo mundo usa? Porque é moda?

Inf. 6: Não. É mais um termo técnico mesmo.

Lícia: E você imagina algum outro motivo pra se usar tantos estrangeirismos?

Inf. 6: É como eu disse, acho que é pra facilitar, pra universalizar o processo.

Lícia: É isso. Obrigada.

Função: Recepcionista
Formação: Bacharel em Turismo – FACAM Faculdade do Maranhão.

IDENTIFICAÇÃO DO HOTEL

Nome: Hotel 6 (São Luís do Maranhão)

Classificação: 4 estrelas

Fluxo de hóspedes estrangeiros: frequentemente

Lícia: Qual a classificação do hotel?

Inf. 7: 4 estrelas.

Lícia: Vocês continuam usando 4 estrelas mesmo, é mais pro público?

Inf. 7: A gente usa 4 estrelas mesmo.

Lícia: Vocês recebem hóspedes estrangeiros com frequência?

Inf. 7: Muita frequência.

Lícia: Qual é a tua formação?

Inf. 7: Bacharel em Turismo.

Lícia: Você ainda não fez especialização, né?

Inf. 7: Ainda não.

Lícia: Você se formou onde?

Inf. 7: Faculdade do Maranhão, FACAM.

Lícia: Qual a tua função no hotel?

Inf. 7: Recepcionista.

Lícia: Qual o procedimento padrão quando um hóspede chega no hotel?

Inf. 7: Sempre com muita cortesia, desejando as boas vindas ao HI, perguntamos se é a primeira vez dele na cidade, preenchemos a ficha. Se já for um hóspede da casa e possuir nosso cartão de vantagens *Royalty Club* ele já terá um perfil preenchido conosco, o que torna o procedimento do *check in* mais rápido.

Lícia: E quando ele sai? Qual o procedimento de saída?

Inf. 7: A gente, além de fechar a conta com o procedimento tradicional de qualquer hotel, a gente solicita que ele preencha uma ficha de satisfação de hospedagem. A nossa ficha no final do mês é encaminhada a nossa matriz, que fica em Atlanta, nos EUA, e a matriz tem ideia do tipo de hóspede que estamos recebendo, o tipo de atendimento e a satisfação com a gente.

Lícia: A ficha é preenchida em português?

Inf. 7: As perguntas são formuladas em português e inglês.

Lícia: E se o hóspede não souber responder em inglês?

Inf. 7: Aí ele responde em português mesmo, sendo brasileiro ele responde em português, sendo estrangeiro ele responde em inglês, e lá tem um profissional que faz a tradução.

Lícia: Ah, é feita a tradução em Atlanta.

Inf. 7: É, essa parte já não é conosco aqui.

Lícia: Como é que as pessoas contratam um evento aqui no hotel?

Inf. 7: Geralmente elas ligam solicitando informações sobre salão, capacidade de cada um, mas aqui o procedimento padrão é encaminhar pra outro setor, pra nossa gerente de eventos, que é a Polyana, lá ela faz uma abordagem mais específica.

Lícia: Aqui é só o primeiro contato.

Inf. 7: É só o primeiro contato. As pessoas ligam mais pra saber como é o espaço.

Lícia: Qual a tua rotina no hotel?

Inf. 7: A minha escala é chamada de escala intermediária, eu tenho que estar todo dia no hotel, o contrário de quem trabalha 12 por 36. Eu funciono como um apoio maior ao recepcionista principal, para que ele não fique sobrecarregado. Então todos os dias quando eu chego, os primeiros passos que eu dou é tirar o relatório dos hóspedes que estão na casa, os hóspedes que vão sair e os hóspedes que vão chegar, dessa forma eu fico ciente da quantidade, o que é importante para os outros setores do nosso hotel, como o restaurante que precisa saber a quantidade que ele vai trabalhar pro café da manhã do dia seguinte, o almoxarifado também tem que saber o quanto vai disponibilizar. Então ao tirar esse relatório eu passo as informações pro restaurante e pro almoxarifado.

Lícia: E no restante do tempo?

Inf. 7: Aí eu também faço avaliação dos quartos, tenho que informar à governança quem já saiu, quem vai chegar, dar prioridade de limpeza a determinados quartos, caso eles ainda não estejam limpos; eu faço essas tarefas todos os dias. No decorrer do dia o que a gente mais faz é procedimento de *check in* e *check out*, e lançamento de consumo nos apartamentos, chegam as notas de consumo e também atender o telefone, porque qualquer tipo de ligação cai na recepção e daqui a gente distribui.

Lícia: E quais os tipos de acomodações que o hotel tem?

Inf. 7: Trabalhamos com dois tipos; o quarto com cama *king size*, que é para casal e o quarto TDBM que vem com duas camas de casal.

Lícia: E o que significa "TDBM"?

Inf. 7: Significa que tem duas camas daquela de casal, que não é no padrão *king size*, são duas dentro do quarto, ou seja, não há camas de solteiro, a gente não trabalha com camas de solteiro.

Lícia: E se a pessoa chega sozinha?

Inf. 7: Geralmente ela fica no *king*.

Lícia: E o que significa a sigla?

Inf. 7: É um termo em inglês que significa, *double ... Willian*, (que, no caso, o recepcionista que fala inglês é ele), o que significa TDBM ao pé da letra? Tá me fugindo a memória agora...

(WILLIAN: *Twin double bed...* o M eu não sei.)

Lícia: E só tem esses dois tipos de quarto?

Inf. 7: E o adaptado.

Lícia: Qual é o adaptado?

Inf. 7: KWSN.

Lícia: E o que é isso?

Inf. 7: Só um minutinho que eu vou confirmar aqui, a tradução de TDBM é *two double bed*.

Lícia: E o 'M'?

Inf. 7: Não sei.

Lícia: E o que é KWSN?

Inf. 7: O K é de *king*, daí o resto eu não sei, mas é o quarto adaptado pra tipo caderante...

Lícia: Ah, o SN deve ser *special needs*, o que será que é o W?

Lícia: E o que o mais o hotel oferece? Tem piscina?

Inf. 7: Temos piscina, temos academia, tem *internet wi fi* no prédio todo de forma gratuita e também 'serviço de *room service*'.

Lícia: E o que mais?

Inf. 7: Deixa eu ver, academia, *internet wi fi*, não temos mais a sauna, a gente trabalhava com sauna, mas em virtude do nosso clima praticamente ninguém procurava muito.

Lícia: É, quem quiser sauna é só sai na rua...

Inf. 7: É, nosso clima não é propício para sauna.

Lícia: Eu anotei algumas palavras, aqui todas elas com origem estrangeira, a minha pesquisa é com estrangeirismos na hotelaria. Por que tantas palavras em inglês no dia-a-dia de vocês? Você disse que não fala inglês, mas você usa a terminologia do mesmo jeito. Como você trabalha com isso? E como você aprendeu, na faculdade, aprendeu aqui?

Inf. 7: Eu aprendi muita coisa na faculdade, porque turismo e hotelaria é uma coisa totalmente global, todo mundo tá praticamente falando a mesma língua. E uma vantagem interessante de trabalhar aqui no HI é que o nosso sistema é todo em inglês, porque é o mesmo sistema em qualquer HI do mundo, do jeito que eu tô olhando pra tela aqui, em qualquer outro HI, em qualquer país, vai estar a mesma tela, e é tudo em inglês, não tem nada em português.

Lícia: E como é que você se sente? Isso te incomoda, facilita?

Inf. 7: No começo me incomodou um pouco, mas agora que eu já não tenho tanta dificuldade com o sistema, eu acho muito bom que teve uma expansão nos meus conhecimentos, mesmo não falando inglês eu tiro as palavras básicas que o computador me dá, eu capto a ideia central da mensagem.

Lícia: E te faz falta o curso de inglês?

Inf. 7: Muita falta. Pretendo já começar, eu sou novo na empresa, aí tem horas que dá pra levar com mais facilidade, mas tem horas que eu preciso conversar com os hóspedes, principalmente quando é por telefone, e aí a dificuldade é maior, pois se for frente a frente eu consigo compreender através de gestos o que ele quer.

Lícia: Quando que você se formou?

Inf. 7: Me formei em 2008.

Lícia: Você pretende fazer especialização?

Inf. 7: Na verdade eu tô meio na dúvida se eu faço especialização ou se eu vou pra outro ramo. Talvez outro tipo de curso, porque, pra ser sincero, a atividade turística aqui não é muito reconhecida.

Lícia: Mas vocês estão numa cidade turística...

Inf. 7: Pois é. Nós sabemos disso, mas muito poucas pessoas estão nos cursos, porque principalmente a gente não tem essa noção.

Lícia: Nossa, em Curitiba o turismo é praticamente só de eventos e negócios...

Inf. 7: Na verdade a nossa atividade turística se fortaleceu muito na chegada do *Convention*. Foi o que acabou com a sazonalidade nos hotéis. Mas antes disso, o turista que vinha para o Maranhão visitava São Luís e passava muito pouco tempo aqui, ele vinha, olhava o nosso centro histórico e já ia pra Barreirinha.

Lícia: Barreirinha é onde ficam os lençóis?

Inf. 7: É, a cidade que dá acesso aos lençóis maranhenses. De certa forma o turismo em São Luís ainda tem que trabalhar melhor com as belezas arquitetônicas e melhorar a estrutura nas praias; de outra forma não vai ter o que o turista fazer aqui. Mesmo com uma faixa litorânea tão grande... é triste, mas é verdade.

Lícia: Nossa, é triste, mas valeu teu depoimento. E pra você, o que quer dizer *trade*?

Inf. 7: São todos os setores que prestam serviços e que estão direta ou indiretamente ligados ao turismo. Principalmente pela palavra indiretamente vai pegar muito mais gente... mas no geral a gente usa pra se referir à hotelaria, agência de viagem, agentes, guias, os profissionais mais próximos da atividade mesmo.

Lícia: Então pra você *trade* tem a ver com os profissionais. Além destes termos em inglês que você citou você lembra de outros que vocês usam no dia-a-dia?

Inf. 7: Sim, tem os tipos de hóspedes, o *lay over*, o *walk in*.

Lícia: E vocês usam esses termos só entre vocês ou com os hóspedes também? Por exemplo, o hóspede *walk in* sabe que ele é *walk in*?

Inf. 7: Ah, não. A gente usa mais entre a gente mesmo. Às vezes escapa "vou fazer o procedimento de *walk in* pro senhor", tem uns que sabem, mas a maioria pergunta o que é isso. Daí a gente tem que explicar, né?

Lícia: Você acha que a utilização destes termos simplifica ou dificulta a comunicação entre vocês? Como as abreviações, por exemplo, pareceu ser uma dificuldade. Você não soube me esclarecer o significado dos tipos de quartos que vocês oferecem.

Inf. 7: É, dificuldade dependendo do ponto de vista. Porque por abreviar acaba facilitando. As palavras são menores, mais curtas. Só dificulta quando alguém quer saber o que significa mesmo, já que eu não domino o idioma.

Lícia: Você se lembra, na faculdade, em que matéria você tinha mais termos em inglês? Aqui é cadeira, né? Não é matéria.

Inf. 7: É, era mais na cadeira de Transporte e Hotelaria mesmo, é o que eu lembro que tinha mais palavras em inglês.

Lícia: E quando o professor explicava, por exemplo, hóspede *walk in*, ele dizia só "é o que chega sem reserva" ou ele traduzia *walk in*?

Inf. 7: Ele dizia a ideia, não traduzia não.

Lícia: E você sabe o que significa *walk in*?

Inf. 7: Tem alguma coisa a ver com andar, né? Eu sei que *walk* é andar. Dever ser o que chegou andando, ou alguma coisa assim.

Lícia: Obrigada, valeu.

IDENTIFICAÇÃO DO INFORMANTE

Informante 8

Função: Agente e guia de viagens

Formação: Desenho Industrial

IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA:

Agência de Viagens 1.

Lícia: Quais palavrasque são específicos de jargão do turismo que você usa com frequência. Você lembra de coisas assim? Tipo... eu lembro do *pax*.

Inf. 8: Passageiro é *pax* quando você tem um passageiro você chama de *pax*, por exemplo você não fala traslado, você fala *transfer*. Você não fala, por exemplo, traslado de chegada e saída, você fala *transfer in out*, e você já sabe o que que é: traslado de chegada e saída. Basicamente é em inglês que funciona.

Lícia: Mas com o teu cliente você não usa inglês?

Inf. 8: Não, pois não adianta eu falar pra ele "*transfer in out*", se ele não sabe o que que é, tenho que falar traslado de chegada e saída. E é traslado e não traslado, você sabe a diferença?

Lícia: Não.

Inf. 8: Traslado é de pessoas vivas e traslado é de pessoas mortas, de corpos.

Lícia: Nossa.

Inf. 8: Então, por exemplo, você fala "vou fazer o traslado do passageiro"; não. O passageiro não morreu ainda. É traslado do passageiro. E aí não adianta falar *transfer in out* que ele não vai saber. Outra coisa, *city tour*, você não fala "vou fazer um passeio"; passeio de 4 horas a gente ainda fala com o passageiro, mas com o operador a gente fala fazer um *city tour*.

Lícia: E com o passageiro você usa *city tour* ou você usa passeio?

Inf. 8: Agora dá pra usar os dois, o pessoal tá entendendo um pouco, mas é melhor passeio, "ah, vou fazer um passeio de 4 horas", por exemplo, passeio de dia inteiro, passeio de meio dia, lá é *transfer HD*, que é *half day*, ou *full day* que é FD, o dia inteiro, basicamente 8 horas de passeio. Então você fala "solicito *city tour* "alfa" delta, HD, eles já vão saber que é meio dia, FD é *full day*, eles vão saber que é o dia inteiro.

Lícia: E nos hotéis, especialmente Ucrânia, vamos esquecer os Estados Unidos agora, quando você chega lá você percebe que eles usam também os termos que a gente usa em inglês aqui, tipo *check in*, *check out*, *late check in*, *late check out*?

Inf. 8: Quando têm inglês, pois geralmente tem alguém que fala, mas a maioria não fala.

Lícia: Não, eu tô falando assim, no dia-a-dia deles no hotel, eles usam também os termos em inglês ou eles já usam os termos em ucraniano mesmo?

Inf. 8: Não, não, é sempre em inglês, *check in*, *check out*, *breakfast*, *late check out*, *early check in*, o apartamento eles falam *room*, o *double room*, o *twin*, *double bed*, *single bed*, tudo em inglês.

Lícia: Uma coisa que eu percebi durante a pesquisa é que aqui eles usam *double twin* pra o quarto que tem duas camas de solteiro, mas na nomenclatura em inglês não existe *double twin*, ou é *twin*, ou é *double*.

Inf. 8: É só *twin*, pois já está dizendo *twin*, então já tá dizendo que são duas camas.

Lícia: Existe também invertido, existe *twin double*, que aí são duas camas de casal. E *double twin* eu vi no Holliday Inn, lá em São Luis, no Granville, lá no Crowne, todos eles usam *double twin* pra o quarto de solteiro com duas camas.

Inf. 8: Lá fora ou é *twin* ou é *double*. Se você pede um *double room* virão duas camas de solteiro, se você pede o *twin room* virá uma cama de casal. Por exemplo, você... em um hotel nos Estados Unidos vem aquelas duas camonas de hotel.

Lícia: Mas esse é *twin*, *double* é uma cama só pra dois.

Inf. 8: Mas aí é só *double*.

Lícia: Uma cama pra dois, é casal, o *double*, *twin* é duas camas de solteiro.

Inf. 8: Duas camas de solteiro. Já aconteceu de pedir assim "ah, apartamento duplo", mas aí são dois homens, que não são parentes, no hotel, e pedem um quarto duplo; eles chegam no quarto, é uma cama de casal, por isso o termo *twin*. Ou, às vezes, você pede um apartamento duplo pra um casal e chega lá tem duas camas de solteiro. É menos problemático, o pessoal não liga de dormir separado, mas tem uns que ligam.

Lícia: Mas aí você pede usando os termos em inglês?

Inf. 8: Termos em inglês.

Lícia: Mesmo na Ucrânia?

Inf. 8: Mesmo na Ucrânia.

Lícia: E você foi para a Ucrânia e para a Polônia também; você lembra como que era na Polônia?

Inf. 8: Polônia é a mesma coisa, inclusive Polônia, Ucrânia e Rússia é a mesma coisa que aqui.

Lícia: Todo mundo usa os termos em inglês?

Inf. 8: Todo mundo usa os termos em inglês.

Lícia: Isso é legal.

Inf. 8: Porque quer queira, quer não, o inglês é a língua universal, pra qualquer coisa. Tem a resistência na França, na França o pessoal não gosta muito, eles preferem falar francês, mas não adianta, pois você vai fazer a reserva e é em inglês, tem que ser. Mas existem hotéis que não tem o uso do inglês, principalmente no leste europeu; Polônia tranquilo, agora Ucrânia, dependendo da cidade, você chega lá e pergunta "Do you speak English?" e a pessoa responde "ah, a little"; pronto, ela não fala nada, quando fala "a little" é porque não fala nada.

Lícia: Mas, mesmo não falando inglês, os termos da hotelaria continuam sendo inglês.

Inf. 8: Mesmo assim.

Lícia: E você percebe alguma especificidade, alguma dificuldade com a pronúncia?

Inf. 8: Sim, tem a pronúncia, nem todo mundo é perfeito na pronúncia, às vezes tem lugar onde você não entende o que os caras falam, e o cara tá falando inglês.

Lícia: Mesmo você falando ucraniano.

Inf. 8: Mesmo eu falando ucraniano.

Lícia: Você não percebe por causa do sotaque deles?

Inf. 8: Não dá pra saber o que ele fala.

Lícia: Mas eu tô falando, se ele vai conversar com uma falante de ucraniano, que vai usar estes termos, ele não fala inglês, ele tem um sotaque específico, assim como tem nos falantes de português?

Inf. 8: Isso, você vai no Rio de Janeiro e é “brékfast”

Inf. 8: Não, tem alguma coisa que eles tem, uma pronúncia horrível assim...

Lícia: Quando você viaja, assim, você é guia dos teus clientes, você que leva todo mundo, você percebe que mesmo os viajantes que vão pra viagem internacional estão preparados para usar o inglês ou eles já vão esperando um guia/tradutor?

Inf. 8: Sim, eles vão confiando que alguém vai entender o jeito que eles falam. Se bem que nos meus pacotes eu tenho guia em português, ele me acompanha, eu tenho guias locais, ucraniano ou russo, e aí tenho o meu guia em português. Então, por exemplo, não adianta falar “ah, é guia em espanhol, o pessoal entende”, pois o pessoal não entende. Teve um lugar lá que ele viu o guia falando “tenemos acá 4 ventanas, e acá 3 ventanas”, e uma passageira perguntou “mas que diabo é isso de ventana?”, então eles não sabem, não adianta dizer que entende, pois não entende.

Inf. 8: É outra língua. Então quando falam aí de pacotes com guia em espanhol o brasileiro vai se embananar.

Lícia: E você leva daqui o guia? Não é você que faz esse trabalho de guia?

Inf. 8: Não, eu sou guia acompanhante, então eu faço todos os trâmites de aeroporto, lá a hospedagem, mas eles tem um guia local, é obrigatório ter guia local. Eu não posso sair lá, mesmo já tendo ido vinte vezes, não posso chegar lá falando “essa aqui é a igreja...”. Tem que ter um guia local.

Lícia: Eles têm a carteirinha como aqui?

Inf. 8: Têm.

Inf. 8: O guia é específico pra aquilo, daquela cidade, ele conhece tudo, tem que conhecer tudo na cidade. Então às vezes tem aquela piada do menino lá no nordeste, que ele tinha o texto decorado “Essa árvore...”; aí, se a pessoa perguntava, ele tinha que começar tudo de novo porque ele não sabia o que ele tava falando, ele tava repetindo. Você tem que ter guias que conheçam a cidade. Esse mês o meu pacote, que o “Lore” foi junto, eu levei o Lore porque... porque ele fala polonês perfeito, então ele era meu guia acompanhante na viagem, pra resolver problema como turista, parada de banheiro, parada de... coisa... tudo... mais um guia local nas cidades, um guia local. Em algumas cidades eu peguei guias muito novas, que estavam lendo papel do Google, pegava lá definição do wikipedia, do Google, e daí “Este castelo foi não sei o quê dos cavaleiros...”; ela tava lendo, mas ler eu também leio, eu preciso de gente que saiba o que tá falando, uma pessoa que se fizerem uma pergunta ela vai saber responder, pois conhece o assunto. Então os meus guias acompanhantes falam português justamente por isso, o guia local geralmente vai falar a língua local e espanhol, pois eles têm lá a cadeira, na universidade, de espanhol, por isso eles aprendem mais espanhol do que português. Então as pessoas não entendem, ela continua falando em polonês ou em ucraniano e o meu guia traduz para o resto no microfone, pois aí é mais fácil.

Lícia: Você não fez faculdade de turismo, né? Você é só da área?

Inf. 8: Eu fiz desenho industrial. Então, como eu trabalhei na prefeitura com desenho... mas aí quando entrou o computador a vida do desenhista acabou. Aí eu comecei a trabalhar com turismo.

Lícia: Tem alguns termos que o pessoal tem usado nas entrevistas, que eu queria ver só se é coisa de turismólogo ou se quem é do *trade* também conhece. Qual a diferença quando eles oferecem no evento *breakfast* e o *coffee break*?

Inf. 8: Se você for literalmente pra traduzir, é um *break*, uma parada. Agora, quando a pessoa fala "*breakfast*", então, quando eu tenho um evento com *breakfast* a mesa tá posta, maravilhosa, e enquanto você tá tomando o café o evento tá acontecendo, até acho ruim pois tem gente que não respeita o palestrante, o cara tá falando lá e o outro levanta pra pegar um bolinho. Já o evento com *coffee break*, o cara fala "ó, daqui a 10 minutos *coffee break*"; então o pessoal sai da sala, geralmente pega uma sala ao lado, faz um cafezinho e volta pro evento, é mais produtivo.

Lícia: E os termos hóspede *lay over* e hóspede *walk in*?

Inf. 8: Não sei, o que que é isso?

Lícia: Então me deixa terminar, pois eu quero provar que isso é linguagem da faculdade. Hóspede *lay over* é quando não dá teto no aeroporto e eles têm que mandar os hóspedes pro hotel. Tem alguns convênios com alguns hotéis, alguma companhia, tipo a Gol, tem convênio com tal, tal e tal.

Inf. 8: Esse tipo eu já vi, mas eu nunca ouvi falar.

Lícia: E o hóspede *walk in* é o que não tem reserva, que passou na frente do hotel e resolveu entrar.

Inf. 8: Inventaram agora, ou a gente não usa, né?

Lícia: É, pois é, coisa de hotel né? Deixa eu ver o que mais eu precisava... ah, o *foyer*.

Inf. 8: *Foyer*, é uma palavra francesa, é como se fosse um canapé, um coquetelzinho.

Lícia: Na tradução, seria o espaço onde é servido o *coffee break*. É o lugar, tipo *hall*.

Inf. 8: Eu, por exemplo, sabia que o *foyer* era uma espécie de coquetel, um canapézinho era o *foyer*.

Lícia: É, mas aqui a gente usa para o espaço. Digamos, tem o centro de convenções, alguns hotéis usam o espaço da frente como *foyer*.

Inf. 8: Eu já ouvi falar, digamos, em um evento vai ter um *foyer*, então é um coquetel, a gente brinca que é o que gruda no céu da boca.

Lícia: Deixa eu ver, acho que o *room tax* você sabe, pois tem que pagar. E o *check list*?

Inf. 8: Eu tenho que chegar com o *check list* pra facilitar a distribuição dos quartos.

Lícia: Como você definiria o *trade*?

Inf. 8: É o conjunto de pessoas que trabalha com turismo, operadora, companhia aérea, guias, agência de viagens, tudo.

Lícia: Porque que usa *trade*? Você acha que teria alguma palavra em português para substituir o *trade*? Você acharia o equivalente em português?

Inf. 8: Fácil não, mas acho que seria algo do gênero "pessoal do turismo", não tem uma palavra equivalente, aí já usa "ah, o *trade*". O *trade* envolve todo mundo.

Lícia: Obrigada!

IDENTIFICAÇÃO DO INFORMANTE

Informante 9

Função: Executiva de Contas

Formação: Especialista em Turismo – UFMA Universidade Federal do Maranhão

IDENTIFICAÇÃO DO HOTEL

Nome: Hotel 7

Classificação: Turístico Luxo (3/4 estrelas)

Fluxo de hóspedes estrangeiros: frequente

Lícia: Qual a classificação do hotel?

Inf. 9: 4 estrelas.

Lícia: Ainda é usada a classificação por estrelas?

Inf. 9: Na verdade a gente usa superior ou superior luxo, mas a gente ainda não aboliu as estrelas.

Lícia: Vocês recebem hóspedes estrangeiros com frequência?

Inf. 9: Raramente.

Lícia: Qual a tua formação?

Inf. 9: Graduada em turismo e especialista em gestão em turismo e hotelaria.

Lícia: Qual a tua função no hotel?

Inf. 9: Executiva de contas.

Lícia: Qual o teu dia-a-dia no hotel?

Inf. 9: Atendo muito cliente, trabalho com propostas, negociação de permuta e cortesia, visito as empresas, agências de viagem, operadora de turismo. Toda negociação de venda direta ou indireta é aqui comigo.

Lícia: Quais são os procedimentos quando o hóspede chega no hotel?

Inf. 9: Ai vai depende da reserva dele. Se for um hóspede de empresa, que a gente trabalha muito aqui, ele vai chega e já vai tá pronto o *check in* dele, ele só conferi e assina e aí o mensagero já vai leva a bagagem dele pro quarto e quando sai ele assina o faturamento e o que a empresa não autoriza o faturamento ele paga a parte. Se é um hóspede que faz a reserva que não de empresa e muito parecido só que vai ter que preencher o *check in* e na saída paga o consumo, porque a diária é cobrada na entrada. E tem também o *walk in*, o *walk in* vai depende de ter vaga, e o *walk in* é cobrado tipo *day rate*, a gente chama também de tarifa de balcão é valor diferente do valor de tarifa de reserva.

Lícia: Você fala inglês?

Inf. 9: Falo, mas aqui pro meu trabalho eu raramente preciso.

Lícia: E os eventos, vocês têm um gerente de eventos?

Inf. 9: Sim, temos uma gerente. O procedimento dela é parecido com o meu, só que, no caso dos eventos, o cliente vem mais ao hotel, discrimina tudo que ele vai precisar como o salão, o *buffet* ela faz a proposta. Se fecha o negócio o cliente antecipado. Quando começa o evento tem que tá tudo pago.

Lícia: Você usou 3 termos em inglês, no teu dia-a-dia você usa muito esses termos estrangeiros?

Inf. 9: Faz parte do nosso cotidiano usar esses termos que já são ligados à hotelaria. A gente usa bastante a *room tax*, a gente fala mais dá over é o *overbook* quando o hotel tá lotado.

Lícia: Esses termos ajudam ou atrapalham? E com os hóspedes, você usa esses termos?

Inf. 9: Geralmente a gente usa com os clientes; caso perceba que a pessoa não entendeu, a gente explica o significado.

Lícia: E você consegue ver um motivo pra usar esses termos em inglês?

Inf. 9: Como o turismo é uma coisa global, acho que o inglês foi adotado pra facilita. Não adianta eu usa um termo aqui se no resto mundo usam outro, eu creio que é pra universalizar mesmo. Da mesma maneira que você usa o *check in* aqui vai usar em outros países.

Lícia: Você disse que fala inglês; quando você tá falando com um hóspede estrangeiro como você explica os horários das diárias?

Inf. 9: Ah, você quer dizer os horários de *check in* e *check out*? *The check in is until noom and you must check out before two p.m.*

Lícia: Por que quando você estava falando antes você pronunciou [ʃekĩ:] e agora você pronunciou [tʃekɪn]?

Inf. 9: Quando a gente tá falando português tem alguns termos que a gente nem percebe mais que é inglês, e também não adianta eu falar [tʃekɪn], que é possível que meu recepcionista não entenda, porque todo mundo aqui fala [ʃekĩ:] mesmo.

Lícia: E vocês aprendem isso na faculdade? Os professores explicavam o significado da palavra ou o que significa na hotelaria?

Inf. 9: Sim, a gente aprende na faculdade, mas no meu caso eles passaram isso pra gente de uma maneira muito rápida, a gente tinha uma lista que dizia "*check in* = entrada, *check out* = saída". Foi mais na prática mesmo que eu fui assimilando, porém a tradução ao pé da letra eu não sei, somente o significado na hotelaria.

Lícia: E você usou o termo *buffet* que não é inglês, é francês, vocês usam outros termos em francês?

Inf. 9: Talvez na parte dos eventos, mas aqui não.

Lícia: Pra você o que é o *trade* turístico?

Inf. 9: São todas as pessoas que compõe o sistema de turismo; por exemplo, agência de turismo, os taxistas, até o cara lá do restaurante da praia.

Lícia: E quando você fala com as empresas você usa esses termos?

Inf. 9: Aqui comigo não, só quando eu passo pra o pessoal das reservas, eles usam, mas com as empresas a gente não tem problemas com relação a esses termos.

Lícia: Se vocês vão contratar alguém pra trabalhar aqui no hotel, o fato de saber ou não o significado destes termos é relevante?

Inf. 9: Eu nunca vi alguém em uma entrevista ser questionado com relação a isso, mas acho que é super importante que a pessoa já tenha um conhecimento básico, até por às vezes ser questionado no meio de um corredor "até que horas é o seu *late check out*?". Aí a pessoa vai dizer "só um minutinho" ou que não sabe informar.

Lícia: E vocês recebem hóspedes *lay over* aqui?

Inf. 9: Não, pelo menos eu nunca vi. Eu já tô aqui tem um ano e nunca deu problema, o aeroporto aqui tá sempre aberto. Acho que também tem a ver com clima, aqui quase nunca chove muito a ponto de não dá teto. Já aconteceu de não te vaga em lugar nenhum aqui no centro por causa de um evento grande. Que nem esse agora de vocês, se chega um *walk in* hoje eu não tenho vaga.

Lícia: Obrigada.

IDENTIFICAÇÃO DO INFORMANTE

Informante 10

Função: Recepcionista Encarregada

Formação: Bacharel em Turismo – FIC Faculdade Integrada do Ceará

IDENTIFICAÇÃO DO HOTEL

Nome: Hotel 8 (Fortaleza)

Classificação: Low Price, Econômico (3 estrelas)

Fluxo de hóspedes estrangeiros: frequente

Lícia: Qual é a tua função aqui no hotel?

Inf. 10: Eu sou recepcionista encarregada.

Lícia: O que exatamente você faz?

Inf. 10: Os recepcionistas quase sempre tem escala 12 por 36, mas eu tenho que vir todo dia, em teoria eu fico 7 horas direto com dois intervalos de meia hora ou um de uma hora, depende do movimento às vezes nem dá pra para, às vezes eu tenho que fica até mais tarde, ou tenho que cobrir a folga de alguém. Mas normalmente eu chego aqui perto das 5 e saio lá por 1 da tarde.

Lícia: Que cedo!

Inf. 10: É que eu tenho que vê tudo que vai precisa pro café da manhã e tenho que passa as informações a tempo pra cozinha saber quantos hóspedes estão no hotel pra organizar o café. No resto do dia é mais atender os hóspedes mesmo. Como eu fico de manhã eu faço muito *check out*, é raro eu fazer *check in*, porque o horário que tô saindo é que abre pro *check in*.

Lícia: Vocês recebem muitos turistas estrangeiros?

Inf. 10: Ah direto.

Lícia: E você fala inglês?

Inf. 10: A gente se vira, um pouco eu falo.

Lícia: Vocês recebe mais hóspede com ou sem reserva?

Inf. 10: Aqui a gente tem muito *walk in*, nós somos o segundo hotel da orla pra quem vem do aeroporto, então sempre tem hóspede que chega aqui se reserva. A gente tem que sempre cuida pra deixa umas UHs no *stand by* no caso de chega muitos *walk ins*.

Lícia: Quais são os tipos de quartos que vocês têm?

Inf. 10: Tem o *double twin* que é o simples, que pode ser duplo. Tem o *double* de casal e tem alguns que dá pra conjugar, daí vira pra família e tem os que a gente chama de Luxo, mais é igual ao *double* só que dá de frente pro mar. E em todos dá pra pedir cama extra.

Lícia: O que o hotel tem de especial?

Inf. 10: Bom tem *internet* cortesia nos quartos e aqui no *living*, tem a sala de jogos lá embaixo, tem a piscina aqui do lado, e uma coisa que os hóspedes gostam é que a piscina fica iluminada a noite inteira, sempre tem gente de madrugada nadando. Tem a sala de televisão do lado do *living*, também tem TV nos apartamentos é claro, aqui a gente tem TV a cabo aberta e se o hóspede quiser tem tipo *pay per view* também, mais daí é cobrado a parte. Que mais... ah tem *room service* 24 horas. Mais ou menos isso.

Lícia: Você usou várias palavras em inglês. O que você acha disso?

Inf. 10: Acho que tem algumas que a gente nem percebe mais que é inglês, já tá tão acostumado que quando viu já foi em inglês.

Lícia: Isso não te incomoda?

Inf. 10: Sabe que eu nunca pensei à respeito. Mas acho que não. Faz parte da profissão que eu escolhi, quando eu entrei na Faculdade já sabia que ia ter que fazer inglês também.

Lícia: E com os hóspedes, você usa inglês, eles entendem?

Inf. 10: Olha, depende muito do hóspede, mais acho que a maioria entende o básico tipo *check in check out*, *room service*, essas coisas. Mas tipo se fala um *late check out* acho que já complica. O tipo do quarto eu sempre falo em português pra não te dúvida. E algumas coisas que vem na nota no final a gente sempre tem que explica, uma coisa que ninguém entende e sempre pergunta é *room tax*. Eles sempre falam "ah mas eu não usei no minibar", e a gente tem que explica que não é referente ao minibar que é uma taxa imposta pelo *Bureau*.

Lícia: Então na conta vem em inglês?

Inf. 10: É vem em inglês.

Lícia: Muito obrigada, acho que é isso.

IDENTIFICAÇÃO DO INFORMANTE

Informante 11.

Função: Agente e guia de viagens

Formação: Administração

IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA:

Agência de Viagens 2.

Lícia: Qual é a tua formação?

Inf. 11: Eu fiz Administração na PUC e o curso de Guia no SENAC.

Lícia: Você tem um serviço bem diferenciado aqui na agência, como você organiza os pacotes?

Inf. 11: Meu trabalho é direcionado e planejado especificamente para atender os interesses de cada grupo. Eu normalmente fecho com grupos de 8 a 12 pessoas de cada vez. Normalmente as viagens duram de 20 a 40 dias, depende do número de cidades e países o grupo queira visitar. Os países que a gente mais faz são os países germânicos, Alemanha, Suíça, Áustria, mas eu também vou para Holanda, Itália e às vezes para França. A parte terrestre é feita de van para as cidades escolhidas pelo grupo. Eu acompanho todas as viagens.

Lícia: Você tipo um *personal travel agent*?

Inf. 11: É isso mesmo.

Lícia: Quantas línguas você fala?

Inf. 11: Bom, alemão de casa. Daí eu falo inglês e me viro em italiano.

Lícia: É você quem faz as reservas nos hotéis ou você tem uma operadora pra fazer isso?

Inf. 11: Eu que faço tudo, a gente já tem os hotéis que a gente sempre trabalha.

Lícia: E quando você faz as reservas, você usa os termos em alemão ou em inglês?

Inf. 11: Você diz os termos do hotel? Ah, é tudo em inglês. Você sabe que eu nem sei se tem uma palavra em alemão pra *check in* ou *twin* como eles usam lá, que é um tipo de apartamento, não é gêmeos. Deve ter, mas eu nunca usei alemão.

Lícia: E nos outros países europeus que você vai de acompanhante?

Inf. 11: Sempre inglês. Qualquer lugar, Suíça, Áustria, Holanda, pra todos os países que já levei meus clientes os termos dos hotéis sempre em inglês.

Inf. 11: Mas também tem uma coisa, isso só nos hotéis grandes e nas cidades grandes. Por exemplo, teve uma vez que não tinha mais vaga no hotel que a gente acordo em Veneza, aí pegamos um hotel em Murano que fica do lado. Lá eu tive que arriscar meu italiano. Na Alemanha também, nas cidades pequenas a gente usa alemão.

Lícia: Obrigada é isso.

Um projeto em defesa da língua portuguesa

*Projeto de Lei de autoria do deputado **Aldo Rebelo** que dispõe sobre a promoção, a proteção, a defesa e o uso da Língua Portuguesa*

2ª edição atualizada
BRASÍLIA – 2001

Idioma e soberania
Projeto de lei dá início a campanha de defesa
da língua portuguesa contra os estrangeirismos que
corrompem um dos símbolos da identidade nacional

Um dos projetos de lei de maior repercussão no segundo semestre de 1999 foi o que apresentamos em defesa da língua portuguesa. A cobertura dada pelos meios de comunicação gerou um expressivo apoio à iniciativa. Gente de profissões e interesses diferentes, em todas as regiões do País, manifestou-se com exemplos de que realmente o idioma nacional precisa ser incentivado nas escolas e defendido nas ruas. Palavras estrangeiras, de grafia e sons incompreensíveis ao povo, estão sendo utilizadas abusivamente na comunicação do dia-a-dia, no comércio, nos rótulos de produtos, nas faixas de rua, na imprensa e na publicidade.

O projeto de lei que enfrentará esta "desnacionalização lingüística" tem o objetivo, além de estimular o ensino e a aprendizagem, de tratar a língua portuguesa como um bem soberano do patrimônio cultural do Brasil. Terá uso obrigatório no trabalho, nas relações jurídicas, na expressão oral, escrita, audiovisual e eletrônica de todos os documentos e eventos públicos, bem como deverão ser escritos ou falados em português os meios de comunicação, a publicidade, as embalagens e toda e qualquer comunicação pública dentro do território nacional, com as ressalvas e exceções cabíveis. O uso desnecessário, abusivo ou enganoso de palavra ou expressão estrangeiras será considerado como lesivo ao patrimônio cultural brasileiro.

Uma invasão impertinente e insidiosa

A História nos ensina que uma das formas de dominação de um povo sobre outro se dá pela imposição da língua. Por quê? Porque é o modo mais eficiente, apesar de geralmente lento, para impor toda uma cultura – seus valores, tradições, costumes, inclusive o modelo socioeconômico e o regime político.

Foi assim no antigo oriente, no mundo greco-romano e na época dos grandes descobrimentos. E hoje, com a marcha acelerada da globalização, o fenômeno parece se repetir, claro que de modo não violento; ao contrário, dá-se de maneira insinuante, mas que não deixa de ser impertinente e insidiosa, o que o torna preocupante, sobretudo quando se manifesta de forma abusiva, muitas vezes enganosa, e até mesmo lesiva à língua como patrimônio cultural.

De fato, estamos a assistir a uma verdadeira descaracterização da língua portuguesa, tal a invasão indiscriminada e desnecessária de estrangeirismos – como "holding", "recall", "franchise", "coffee-break", "self-service" – e de aporuguesamentos de gosto duvidoso, em geral despropositados – como "startar", "printar", "bidar", "atachar", "database". E isso vem ocorrendo com voracidade e rapidez tão espantosas que não é exagero supor que estamos na iminência de comprometer, quem sabe até trincar, a comunicação oral e escrita com o nosso homem simples do campo, não afeito às palavras e expressões importadas, em geral do inglês norte-americano, que dominam o nosso cotidiano, sobretudo a produção, o consumo e a publicidade de bens, produtos e serviços, para não falar das palavras e expressões estrangeiras que nos chegam pela informática, pelos meios de comunicação de massa e pelos modismos em geral.

Ora, um dos elementos mais marcantes da nossa identidade nacional reside justamente no fato de termos um imenso território com uma só língua, esta plenamente compreensível por todos os brasileiros de qualquer rincão, independentemente do nível de instrução e das peculiaridades regionais de fala e escrita. Esse – um autêntico milagre brasileiro – está hoje seriamente ameaçado.

Que obrigação tem um cidadão brasileiro de entender, por exemplo, que uma mercadoria "on sale" significa que esteja em liquidação? Ou que "50% off" quer dizer 50% a menos no preço? Isso não é apenas abusivo; tende a ser enganoso. E à medida que tais práticas se avolumam (atualmente de uso corrente no comércio das grandes cidades), tornam-se também danosas ao patrimônio cultural representado pela língua.

O absurdo da tendência que está sendo exemplificada permeia até mesmo a comunicação oral e escrita oficial. É raro o documento que saia impresso, por via eletrônica, com todos os sinais gráficos da nossa língua; até mesmo numa cédula de identidade ou num talão de cheques estamos nos habituando com um "Jose" – sem acentuação! E o que falar do serviço de "clipping" da Secretaria de Comunicação Social da Câmara dos Deputados, ou da "newsletter" da Secretaria de Estado do Desenvolvimento Urbano da Presidência da República, ou, ainda, das milhares de máquinas de "personal banking" do Banco do Brasil – **Banco DO BRASIL** – espalhadas por todo o País?

O mais grave é que contamos com palavras e expressões na língua portuguesa perfeitamente utilizáveis no lugar daquelas (na sua quase totalidade) que nos chegam importadas, e são incorporadas à língua falada e escrita sem nenhum critério lingüístico, ou, pelo menos, sem o menor espírito de crítica e de valor estético.

O nosso idioma oficial (Constituição Federal, art. 13, caput) passa, portanto, por uma transformação sem precedentes históricos, pois que esta não se ajusta aos processos universalmente aceitos, e até desejáveis, de evolução das línguas, de que é bom exemplo um termo que acabo de usar – **caput**, de origem latina, consagrado pelo uso desde o Direito Romano.

Como explicar esse fenômeno indesejável, ameaçador de um dos elementos vitais do nosso patrimônio cultural – a língua materna –, que vem ocorrendo com intensidade crescente ao longo dos últimos 10 a 20 anos? Como explicá-lo senão pela ignorância, pela falta de senso crítico e estético, e até mesmo pela falta de auto-estima?

Parece-me que é chegado o momento de romper com tamanha complacência cultural, e, assim, conscientizar a nação de que é preciso agir em prol da língua pátria, mas sem xenofobia ou intolerância de nenhuma espécie. É preciso agir com espírito de abertura e criatividade, para enfrentar – com conhecimento, sensibilidade e altivez – a inevitável, e claro que desejável, interpenetração cultural que marca o nosso tempo globalizante. Esse é o único modo de participar de valores culturais globais sem comprometer os locais.

A propósito, Machado de Assis deixou-nos, já em 1873, a seguinte lição: "Não há dúvida que as línguas se aumentam e alteram com o tempo e as necessidades dos usos e costumes. Querer que a nossa pare no século de quinhentos, é um erro igual ao de afirmar que a sua transplantação para a América não lhe inseriu riquezas novas. A este respeito a influência do povo é decisiva. Há, portanto, certos modos de dizer, locuções novas, que de força entram no domínio do estilo e ganham direito de cidade." (In: Celso Cunha, *Língua Portuguesa e Realidade Brasileira*, Rio de Janeiro, Edições Tempo Brasileiro Ltda., 1981, p. 25 – na ortografia original de 1968).

Os caminhos para a ação, desde que com equilíbrio machadiano, são muitos, e estão abertos, como apontado por Ediruald de Mello, no seu artigo *O português falado no Brasil: problemas e possíveis soluções*, publicado em *Cadernos Aslegis*, n° 4, 1998.

O Projeto de Lei que ora submeto à apreciação dos meus nobres colegas na Câmara dos Deputados representa um desses caminhos.

Trata-se de proposição com caráter geral, a ser regulamentada no pormenor que vier a ser considerado como necessário. Objetiva promover, proteger e defender a língua portuguesa, bem como definir o seu uso em certos domínios socioculturais, a exemplo do que tão bem fez a França com a Lei n° 75-1349, de 1975, substituída pela Lei n° 94-665, de 1994, aprimorada e mais abrangente.

Quer-me parecer que o Projeto de Lei proposto trata com generosidade as exceções, e ainda abre à regulamentação a possibilidade de novas situações excepcionais. Por outro lado, introduz as importantes noções de prática abusiva, prática enganosa e prática danosa, no tocante à língua, que poderão representar eficientes instrumentos na promoção, na proteção e na defesa do idioma pátrio.

A proposta em apreço tem cláusula de sanção administrativa, em caso de descumprimento de qualquer uma de suas provisões, sem prejuízo de outras penalidades cabíveis; e ainda prevê a adoção de sanções premiais, como incentivo à reversão espontânea para o português de palavras e expressões estrangeiras correntemente em uso.

Nos termos do Projeto de Lei ora apresentado, à Academia Brasileira de Letras continuará cabendo o seu tradicional papel de centro maior de cultivo da língua portuguesa do Brasil.

O momento histórico do País parece-me muito oportuno para a atividade legislativa por mim encetada, e que agora passa a depender da recepção compreensiva e do apoio decisivo da parte dos meus ilustres pares nesta Casa.

*A afirmação que acabo de fazer deve ser justificada. Primeiramente, cumpre destacar que a sociedade brasileira já dá sinais claros de descontentamento com a descaracterização a que está sendo submetida a língua portuguesa frente à invasão silenciosa dos estrangeirismos excessivos e desnecessários, como ilustram pronunciamentos de lingüistas, escritores, jornalistas e políticos, e que foram captados com humor na matéria *Quero a minha língua de volta!*, de autoria do jornalista e poeta José Enrique Barreiro, publicada há pouco tempo no *Jornal do Brasil*.*

Em segundo lugar, há que ser lembrada a reação positiva dos meios de comunicação de massa diante da situação que aqui está sendo discutida. De fato, nunca se viram tantas colunas e artigos em jornais e revistas, como também programas de rádio e televisão, sobre a língua portuguesa, especialmente sobre o seu uso no padrão culto; nesse sentido, também é digno de nota que os manuais de redação, e da redação, dos principais jornais do País se sucedam em inúmeras edições, ao lado de grande variedade de livros sobre o assunto, particularmente a respeito de como evitar erros e dúvidas no português contemporâneo.

*Em terceiro lugar, cabe lembrar que atualmente o jovem brasileiro está mais interessado em se expressar corretamente em português, tanto escrita como oralmente, como bem demonstra a matéria de capa – *A ciência de escrever bem* – da revista *Época* de 14/6/99.*

Por fim, mas não porque menos importante, as comemorações dos 500 anos do Descobrimento do Brasil se oferecem como oportunidade ímpar para que discutamos não apenas o período colonial, a formação da nacionalidade, o patrimônio histórico, artístico e cultural da sociedade brasileira, mas também, e muito especialmente, a língua portuguesa como fator de integração nacional, como fruto – tal qual a falamos – da nossa diversidade étnica e do nosso pluralismo racial, como forte expressão da inteligência criativa e da fecundidade intelectual do nosso povo.

*Posto isso, posso afirmar que o projeto ora submetido à Câmara dos Deputados pretende, com os seus objetivos, tão-somente conscientizar a sociedade brasileira sobre um dos valores mais altos da nossa cultura – a língua portuguesa. Afinal, como tão bem exprimiu um dos nossos maiores especialistas, Napoleão Mendes de Almeida, no prefácio de sua *Gramática Metódica da Língua Portuguesa* (28ª ed., São Paulo, Edição Saraiva, 1979), "conhecer a língua portuguesa não é privilégio de gramáticos, senão dever do brasileiro que preza sua nacionalidade. ... A língua é a mais viva expressão da nacionalidade. Como havemos de querer que respeitem a nossa nacionalidade se somos os primeiros a descuidar daquilo que a exprime e representa, o idioma pátrio?"*

Movido por esse espírito, peço toda a atenção dos meus nobres colegas de parlamento no sentido de apoiar a rápida tramitação e aprovação do projeto de lei que tenho a honra de submeter à apreciação desta Casa legislativa.

Deputado Aldo Rebelo

ORGANISMOS OFICIAIS DE TURISMO E ASSOCIAÇÕES DE CLASSE EM CURITIBA

ABAV/PR – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS

Travessa Nestor de Castro, 247 – 1º andar – Curitiba – Centro – Tel.: (41) 3223-3411 | Fax: (41) 3324-9242
Site: www.abav-pr.com.br E-mail: abav-pr@abav-pr.com.br

ABBTUR/PR – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BACHARÉIS EM TURISMO

Av. Marechal Deodoro, 503 – 20º andar – sala 2003 – Curitiba – Centro – Tel./Fax: (41) 3222-2945
Site: www.abbtur.org.br/pr E-mail: pr@abbtur.org.br

ABCMI/PR – ASSOCIAÇÃO DOS CLUBES DA MELHOR IDADE DO ESTADO DO PARANÁ

R. Barão do Rio Branco, 370 – Curitiba – Centro – Tel.: (41) 3225-3165 Fax: (41) 3225-3165
E-mail: abcmipr@yahoo.com.br

ABEOC/PR – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS ORGANIZADORES DE CONGRESSOS E EVENTOS

Dr Pedro Augusto Nena Barreto Monclaro, 22 – Curitiba – Centro – Tel./Fax: (41) 3333-0299/99743023
Site: www.abeoc.org.br/pr E-mail: abeocpr@abeoc.org.br

ABGTUR – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS GUIAS DE TURISMO

R. Presidente Carlos Cavalcanti, 99 conj. 901 – Curitiba – Centro – Tel.: (41) 3022-2717 | Fax: (41) 3365-2000
Site: www.abgtur.tur.br E-mail: guiasdeturismo@abgtur.tur.br

ABIH/PR – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS DO PARANÁ

R. Dr. Muricy, 321 – 1º andar – sala 12 – Curitiba – Centro – Tel.: (41) 3224-2469 | Fax: (41) 3223-3197
Site: www.abihpr.com.br E-mail: abihpr@abihpr.com.br

ABRACCEF – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CENTROS DE CONVENÇÕES E FEIRAS

R. Benjamin Constant, 67 – 6º andar sl601 – Curitiba – Centro – Tel.: (41) 3039-9236 Fax: 3013-1334
Site: www.abraccef.org.br E-mail: comunicacao@abraccef.org.br

ABRAJET – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE JORNALISTAS E ESCRITORES DE TURISMO

R. Rafael Papa, 653 – Curitiba – Jardim Social – Tel.: (41) 3262-2327
Site: www.abrajet.com.br E-mail: sergioalmeida@onda.com.br

ABRASEL – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RESTAURANTES E EMPRESAS DE ENTRETENIMENTO

Av. Sete de Setembro, 4698 sala 1701- Curitiba – Batel – Tel.: (41) 3029-4244 | Fax: (41) 3019-4744
Site: www.abraselpr.com.br E-mail: secretariapr@abrasel.com.br

ABRATURR – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TURISMO RURAL /

APRATURR – ASSOCIAÇÃO PARANAENSE DE TURISMO RURAL

R. Cel. Joaquim Ignácio Taborda Ribas, 241 – Curitiba – Bigorriho.

Tel.: (41) 3339-1695 | Fax: (41) 3024-3379

Site: www.armazemdeturismorural.tur.br E-mail: reservas@armazemdeturismorural.tur.br

AMOPAR – ASSOCIAÇÃO DOS MOTÉIS DO PARANÁ

Al. Júlia da Costa, 64 – Curitiba – São Francisco – Tel.: (41) 3079-2050 | Fax: (41) 3079-3250

Site: www.amopar.com.br E-mail: amopar@amopar.com.br

AMUTUR – ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS TURÍSTICOS DO PARANÁ

R. Voluntários da Pátria, 262 – 2º andar – conj. 28 – Curitiba – Centro – Tel.: (41) 3233-0384 | Fax: (41) 3233-0384

Site: www.amutur.tur.br E-mail: amutur@gmail.com

APRAJ -ASSOCIAÇÃO DOS ALBERGUES DA JUVENTUDE DO PARANÁ

Al. Júlia da Costa, 64 – sala 216 – Curitiba – São Francisco – Tel.: (41) 3232-5117 Fax: (41) 3024-4024
 Site: www.alberguespr.com.br E-mail: info@alberguespr.com.br
 CCVB – Curitiba CONVENTION & VISITORS BUREAU
 Al. Júlia da Costa, 64 – 3º andar – Curitiba – São Francisco – Tel./Fax: (41) 3233-8500
 Site: www.CuritibaCVB.com.br E-mail: CuritibaCVB@CuritibaCVB.com.br

ECOPARANÁ

R. Baltazar Carrasco dos Reis, 2991 – Curitiba – Água Verde – Tel.: (41) 3213-7700
 Site: www.ecoparana.pr.gov.br E-mail: turismo@ecoparana.pr.gov.br

FÓRUM TURISMO SUSTENTÁVEL DO PARANÁ

Al. Júlia da Costa, 64 – Curitiba – São Francisco – Tel.: (41) 3233-1836 Fax: (41) 3233-1836
 E-mail: forumtur@bsi.com.br

SEBRAE

R. Caeté, 150 – Curitiba – Prado Velho – Tel.: (41) 3330-5800 | Fax: (41) 3330-5761
 Site: www.sebraepr.com.br E-mail: sebraepr@sebraepr.com.br

SENAC

R. André de Barros, 750 – Curitiba – Centro – Tel.: (41) 3219-4700/ 0800 643 6346 | Fax: (41) 3219-4818
 Site: www.pr.senac.br E-mail: parana@pr.senac.br

SESC TURISMO SOCIAL

R. Visconde do Rio Branco, 969 – Curitiba – Centro – Tel.: (41) 3304-2266 | Fax: (41) 3304-2185
 Site: www.sescpr.com.br E-mail: turismo@sescpr.com.br

SINDEGTUR – SINDICATO ESTADUAL DOS GUIAS DE TURISMO

R. José Blanchete, 163 – Curitiba – Bacacheri – Tel./Fax: (41) 3256-0969/3022-0448/9632-0448
 Site: www.sindegtur-pr.com.br E-mail: sindegturpr@sindegtur-pr.com.br

SINDETUR – SINDICATO DAS EMPRESAS DE TURISMO NO ESTADO DO PARANÁ

Travessa Nestor de Castro, 247 1º andar/conj. 8 – Curitiba – Centro – Tel.: (41) 3077-3434 | Fax: (41) 3077-3533
 Site: www.sindeturpr.com.br E-mail: sindeturpr@sindeturpr.com.br

SINDILITORAL

R. Marechal Deodoro, 503 – conjunto 204 – Curitiba – Centro – Tel.: (41) 3232-0209 / 9915-3841
 Site: www.sindilitoral.com.br E-mail: sinditoral@hotmail.com

SINDOTEL – SINDICATO DE HOTÉIS, RESTAURANTES, BARES E SIMILARES DE CURITIBA

Al. Júlia da Costa, 64 – Curitiba – São Francisco – Tel.: (41) 3323-8900 | Fax: 3323-8900
 Site: www.sindotel-ctba.com.br E-mail: sindotel@sindotel-ctba.com.br

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO – CURITIBA TURISMO

R. da Glória, 362 – 2º andar – Curitiba – Centro Cívico
 Tel.: (41) 3250-7728 Fax: (41) 3250-7724
 Disque turismo municipal: (41) 3352-8000 (24 horas)
 Site: www.viaje.Curitiba.pr.gov.br E-mail: turismoserv@turismo.Curitiba.pr.gov.br

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO – PARANÁ TURISMO

R. Deputado Mário de Barros, 1290 – 3º andar – Ed. Caetano Munhoz da Rocha
 Curitiba – Centro Cívico
 Tel.: (41) 3313-3500 | Fax: (41) 3254-6109 / (41) 3253-0882
 Disque turismo estadual: (41) 3254-1516
 Site: www.pr.gov.br/turismo E-mail: turismo@pr.gov.br