

**Observatório do Turismo
da Universidade da Madeira (OT-UMa)**
Instrumentos de investigação académica / científica
e Comunicação Interpessoal e Intercultural

RELATÓRIO DE ESTÁGIO DE MESTRADO

Cristina Raquel Rodrigues Vieira
MESTRADO EM LINGUÍSTICA: SOCIEDADES E CULTURAS



UNIVERSIDADE da MADEIRA

A Nossa Universidade

www.uma.pt

setembro | 2025

**Observatório do Turismo
da Universidade da Madeira (OT-UMa)**
Instrumentos de investigação académica / científica
e Comunicação Interpessoal e Intercultural

RELATÓRIO DE ESTÁGIO DE MESTRADO

Cristina Raquel Rodrigues Vieira

MESTRADO EM LINGUÍSTICA: SOCIEDADES E CULTURAS

ORIENTAÇÃO

Aline Maria Pinguinha França Bazenga

COORIENTAÇÃO

António Manuel Martins de Almeida

Resumo

O presente relatório de estágio descreve as atividades realizadas no estágio curricular no Observatório do Turismo da Universidade da Madeira (OT-UMa), integrado no Projeto de Turismo. O estágio teve como objetivos principais o desenvolvimento de competências científicas, académicas e sociais na área do Turismo, com enfoque na comunicação interpessoal, institucional e intercultural, bem como no uso de instrumentos de investigação quantitativa (Excel e SPSS) e na produção de relatórios. A partir de um enquadramento teórico-metodológico da comunicação intercultural aplicada ao turismo, o relatório procura evidenciar a relevância dos Estudos Linguísticos e Culturais para a compreensão dos fenómenos turísticos e demonstrar que a integração da estatística para as Ciências Sociais potencia essa interface. O estágio contemplou três atividades principais: (i) recolha de dados junto de turistas em diferentes pontos da Região Autónoma da Madeira, (ii) inserção e tratamento estatístico de dados em Excel e SPSS, e (iii) redação e apresentação de relatórios econométricos, baseados nos dados recolhidos e referidos em i), em Word e PowerPoint. As competências adquiridas revelam-se significativas para o aprofundamento académico e científico na área do Turismo, tanto em interações em português como em francês.

Palavras-chave: Observatório de Turismo-UMa; Projeto Turismo; inquéritos na Região Autónoma da Madeira; produção de relatórios econométricos; comunicação intercultural.

Abstract

This internship report describes the activities carried out during the curricular internship at the Tourism Observatory of the University of Madeira (OT-UMa), integrated into the Tourism Project. The main objectives of the internship were to develop scientific, academic, and social skills in the field of Tourism, with a focus on interpersonal, institutional, and intercultural communication, as well as the use of quantitative research tools (Excel and SPSS) and report writing. Based on a theoretical and methodological framework of intercultural communication applied to tourism, the report seeks to highlight the relevance of Linguistic and Cultural Studies for understanding tourism phenomena and to demonstrate that the integration of statistics into the Social Sciences enhances this interface. The internship comprised three main activities: (i) data collection from tourists at different points in the Autonomous Region of Madeira, (ii) data entry and statistical processing in Excel and SPSS, and (iii) writing and presentation of econometric reports, based on the data collected and referred to in (i), in Word and PowerPoint. The skills acquired are significant for academic and scientific advancement in the field of tourism, both in portuguese and French.

Keywords: Tourism Observatory-UMa; Tourism Project; surveys in the Autonomous Region of Madeira; production of econometric reports; intercultural communication.

Índice

Observatório do Turismo

da Universidade da Madeira (OT-UMa) Instrumentos de investigação académica / científica e Comunicação Interpessoal e Intercultural	1
Resumo	3
Abstract	4
INTRODUÇÃO	7
i. Tema: justificação e pertinência	7
ii. Contextualização do estágio e da instituição de acolhimento.....	8
iii. Objetivos do estágio curricular.....	9
iv. Estrutura do relatório de estágio	10
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	12
1.1. Comunicação (Interpessoal, institucional e intercultural) e Turismo.....	13
1.2 Instrumentos de Investigação: análise estatística e o programa SPSS	20
1.3 Produção textual e escrita científica/académica	21
2. OBSERVATÓRIO DO TURISMO DA UNIVERSIDADE DA MADEIRA (OT-UMa).....	28
2.1 História da Instituição	28
2.2 O Projeto Turismo.....	29
3. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	33
3.1 Recolha de dados.....	35
3.2. Inserção de dados estatísticos em Excel e SPSS	42
3.3. Redação de relatórios estatísticos em formato PowerPoint.....	43

4. ANÁLISE DAS COMPETÊNCIAS SOCIAIS (INTERPESSOAIS E INTERCULTURAIS)	48
4.1. Comunicação interpessoal e institucional	49
4.2. Comunicação intercultural	49
4.2.1. Observação do Comportamento dos Turistas francófonos	51
4.2.2. Observação do Comportamento de Turistas de Outras Nacionalidades	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
i. Síntese do trabalho	55
ii. Dificuldades e Oportunidades	56
iii. Propostas de Melhoria e Desenvolvimento	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57

INTRODUÇÃO

Este capítulo introdutório está organizado em quatro pontos. O primeiro ponto (ponto i) ilustra brevemente a principal temática teórica a desenvolver neste relatório de estágio de mestrado, entre outras, a que está relacionada com a comunicação intercultural, justificando a sua pertinência para o contacto com a indústria turística e o seu público-alvo. O segundo ponto deste capítulo (ponto ii) descreve o principal objetivo deste estágio curricular e apresenta a instituição de acolhimento de forma a contextualizar o propósito da formação. O terceiro ponto (ponto iii) apresenta, sob a forma de tópicos, os principais objetivos a concretizar de acordo com as atividades a desenvolver durante o período de estágio. Os objetivos mencionados nesse ponto foram estabelecidos numa fase pretérita à do estágio curricular realizado no Observatório do Turismo da Universidade da Madeira (doravante OT-UMa), nomeadamente, aquando da realização do projeto de estágio e visam corresponder às atividades práticas desenvolvidas, sendo detalhadamente desenvolvidos e analisados posteriormente no capítulo 3. O último ponto desta secção (ponto iv) apresenta e descreve, sumariamente, a estrutura e o conteúdo de cada capítulo deste relatório de estágio.

Estas questões prévias, relacionadas com este projeto de estágio, são a seguir brevemente apresentadas, sendo posteriormente objeto de maiores desenvolvimentos.

i. Tema: justificação e pertinência

Tendo em conta que as ideias subjacentes a este relatório de estágio têm por base uma componente prática muito significativa, torna-se necessário aprofundar conhecimentos teóricos relacionados com as atividades a desenvolver. Assim, o enquadramento teórico e conceptual adquire, atendendo à necessária fundamentação e adequação ao projeto em questão a desenvolver no estágio, uma maior importância. Neste contexto, e em articulação com o projeto de estágio inicialmente idealizado e com as competências a adquirir nesse âmbito, pareceu-nos da maior relevância aprofundar temas relacionados com a comunicação intercultural em contexto turístico, o conhecimento sobre os instrumentos relacionados com a produção de dados de investigação quantitativa e tratamento estatístico, assim como os da sua difusão académica e científica.

Para Fernandes (2013), a comunicação intercultural é uma forma comunicativa transversal que visa compreender o modo como indivíduos de culturas diferentes comunicam uns com os outros, conseguindo ultrapassar as suas diferenças culturais durante a interação. ’

A comunicação intercultural envolve a interação linguística e comunicativa entre pessoas de culturas diferentes. Para que o processo de comunicação entre diferentes culturas tenha sucesso, é preciso que o comunicador intercultural tenha noção das diferenças interculturais existentes de forma a evitar conflitos durante esse contacto. Ao minimizar e compreender as diferenças existentes, o comunicador intercultural é capaz de adquirir as competências interculturais necessárias para comunicar tendo em conta os principais valores e práticas culturais da cultura de destino.

A componente teórica deste relatório de estágio de mestrado está relacionada com as atividades metodológicas de recolha e tratamento estatístico de dados, desde a aplicação de questionários escritos em português e traduzidos para inglês, francês, alemão e espanhol, e a sua inserção em ferramentas digitais de tratamento estatístico, por serem atividades em que ocorre o contacto linguístico intercultural.

ii. Contextualização do estágio e da instituição de acolhimento.

Este estágio curricular realiza-se com o objetivo de obter o grau académico de mestre no mestrado em Linguística: Sociedades e Culturas na Universidade da Madeira. O estágio curricular realizado no OT-UMa resulta de um protocolo interinstitucional estabelecido entre estas duas instituições. O estágio curricular foi iniciado em 27 de setembro de 2024 e terminado em 14 de fevereiro de 2025, tendo uma duração total de 640 horas. O horário de expediente praticado foi das 09:00 às 12:30 e das 14:00 às 17:30, de segunda a sexta.

O OT-UMa fica sediado no edifício Colégio dos Jesuítas, no centro da cidade do Funchal, capital da ilha da Madeira. A sua localização privilegiada possibilita uma maior proximidade com as entidades turísticas governamentais com as quais colabora.

O OT-UMa é um centro de investigação regional em turismo, criado em 2011 pela Universidade da Madeira com o objetivo de observar e estudar estatisticamente o desenvolvimento e a perceção dos turistas sobre o destino Madeira.

Este centro de investigação regional em turismo divulga informação científica e estatística atualizada sobre o grau de satisfação dos turistas acerca de cada evento de animação turística promovido pela Secretaria Regional do Turismo e Cultura e cria publicações científicas sobre o turismo regional, divulgando-as às entidades promotoras da atividade e ao público. O Observatório tem como principal objetivo recolher e analisar dados sobre o turismo da RAM, ajudando na tomada de decisões estratégicas para o desenvolvimento turístico regional, por meio de relatórios e estudos estatísticos desenvolvidos após o tratamento dos dados recolhidos por meio de questionários de satisfação aplicados a turistas francófonos e de diversas nacionalidades.

Os estudos desenvolvidos por este centro de investigação permitem compreender as tendências turísticas atuais da RAM, aludindo à programação de um desenvolvimento turístico e económico sustentável com base na melhoria da experiência turística dos visitantes.

iii. Objetivos do estágio curricular

O estágio curricular realizado no OT-UMa visa alcançar o seguinte conjunto de objetivos:

- Aprofundar os conhecimentos teóricos e os conceitos adquiridos na unidade curricular de Estudos de Tradução;
- Refletir criticamente sobre os principais aspetos identificados ao longo do processo de contacto intercultural e interinstitucional com hotéis da Região Autónoma da Madeira; realizar uma reflexão crítica sobre as competências desenvolvidas ao longo do estágio curricular.
- Contactar com clientes franceses em hotéis da Ilha Madeira de forma a desenvolver competências linguísticas e sociais de comunicação intercultural e interinstitucional
- Inserir dados simples e efetuar cálculos estatísticos nos programas Excel e SPSS
- Realizar relatórios para o Projeto Turismo em formato PowerPoint com base nos dados recolhidos.

Estes objetivos foram delineados ao longo da realização do projeto de estágio, numa fase inicial deste projeto. Procurou-se articular as competências académicas da estudante com as várias atividades para as quais o OT-UMa está vocacionado.

Este projeto de estágio no OT-UMa desenvolveu-se em várias fases (cf. **Figura 1**). Numa fase prévia ao estágio, elaborou-se um projeto com a estratégia de desenvolvimento de Competências profissionais em que se procurou articular as atividades de estágio com as competências académicas adquiridas durante a licenciatura em Estudos de Cultura e no primeiro ano curricular do Mestrado em Linguística: Sociedades e Culturas. Posteriormente, durante o estágio, para além da realização de tarefas atribuídas, procurou-se aprofundar o conhecimento da temática da interculturalidade, aproveitando o contacto com os turistas exigido por algumas das tarefas do estágio.

Este contacto intercultural com turistas que escolhem a Madeira como destino de férias proporcionou a observação empírica de outras comunidades culturais e uma reflexão na qual se articulou a experiência e o conhecimento teórico advindo da revisão literária realizada na componente teórica deste relatório sobre os tópicos da interculturalidade e do turismo.

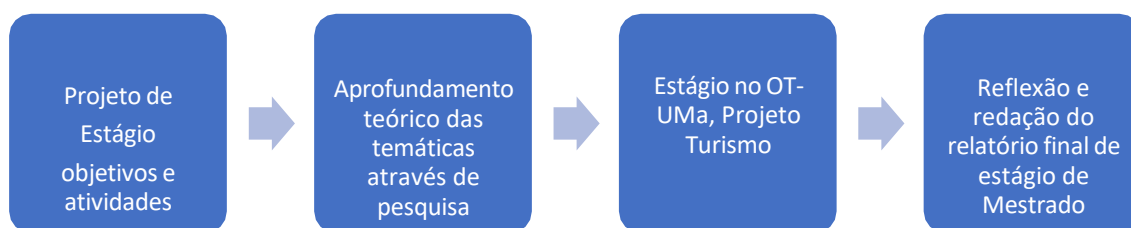


Figura1. Fases de elaboração do relatório de estágio de Mestrado no OT-UMa

iv. Estrutura do relatório de estágio

Este relatório de estágio está dividido em quatro capítulos. Na secção introdutória, apresenta-se o tema do relatório de estágio relativo à comunicação linguística e intercultural no contexto socioeconómico do turismo e à sua pertinência em interações linguísticas com pessoas de diferentes culturas. Nesta secção são ainda apresentados os principais objetivos e a missão do OT-UMa enquanto entidade de acolhimento do estágio. Esta entidade monitoriza através da aplicação de questionários sobre os diversos eventos de animação turística da região e também através do contacto com turistas em pontos estratégicos de encontro o grau de satisfação dos mesmos em relação aos principais eventos

de animação turística e cultural da região estabelecidos pela Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura. Este capítulo também refere os principais objetivos do estágio curricular em articulação com as principais tarefas realizadas na instituição.

No primeiro capítulo, apresenta-se, na sua primeira secção (1.1), a componente teórica e conceptual do relatório de estágio no que concerne à comunicação intercultural, interpessoal e interinstitucional, assim como à sua relação com tarefas de tradução e tarefas de revisão e edição linguística de textos científicos/académicos. A segunda secção (1.2) apresenta o SPSS, programa estatístico utilizado pelo Observatório para realizar análises estatísticas quantitativas com várias variáveis e que permite a criação de gráficos e de tabelas para a posterior divulgação dos resultados em apresentações PowerPoint. Estas apresentações são entregues à Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura, responsável pela sua publicação nos meios de comunicação social. Para além deste tópico, este capítulo integra ainda uma terceira secção (1.3) dedicada ao aprofundamento teórico sobre os processos de revisão e edição científica/académica.

O segundo capítulo apresenta de forma mais sucinta a instituição de acolhimento do estágio - o Observatório (2.1) - e o seu principal projeto desenvolvido - o Projeto Turismo (2.2). O terceiro capítulo contempla a descrição da componente prática do estágio ao discriminar e descrever todas as atividades desenvolvidas na instituição de acolhimento. As atividades implementadas no estágio relacionam-se diretamente com os objetivos previamente estabelecidos. Por isso, este capítulo pretende descrever detalhadamente o processo de recolha de dados, através da aplicação de questionários em locais públicos estratégicos de encontro de turistas de diversas nacionalidades (3.1), assim como a fase da inserção dos dados recolhidos num formulário online criado e editado no *Google Forms*. Também são descritas nesta secção (3.2) as etapas relativas à análise estatística quantitativa de dados para a qual se utiliza o programa estatístico para as ciências sociais – o SPSS. Este capítulo contém ainda uma secção (3.3) em que se pretende descrever as tarefas realizadas no âmbito da edição e revisão de texto e da criação de relatórios em formato PowerPoint.

No quarto capítulo, apresenta-se uma componente analítica e descritiva adquirida resultante da experiência de contacto e comunicação intercultural, durante a aplicação de questionários a turistas de diversas nacionalidades. Assim, esta secção pretende descrever as observações suscitadas por estes contactos interculturais e refletir sobre esta experiência, procurando delinear as principais competências interlinguísticas e interculturais e sociais desenvolvidas durante as atividades de contacto com o público-alvo. Com esta reflexão,

pretende-se também formular algumas propostas de melhoria e desenvolvimento desta atividade, contribuindo, deste modo, para o aprofundamento do conhecimento do sector do Turismo na ilha da Madeira.

A finalizar o relatório, são apresentadas as principais conclusões retiradas das tarefas exercidas durante o estágio – interações com turistas em contexto de difusão de questionários, tarefas de edição e revisão textual e análise estatística quantitativa dos dados e da reflexão sobre a relação entre o contacto interlinguístico e intercultural no contexto do turismo na ilha da Madeira.

As referências bibliográficas utilizadas na componente teórica e os anexos, com documentos relacionados com as tarefas realizadas, constituem os elementos finais do presente relatório.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Este capítulo pretende apresentar teoricamente os temas relacionados com as atividades do estágio. Correspondendo à componente teórica e conceptual do relatório, o presente capítulo visa aprofundar o conhecimento em domínios correlacionados aos eixos de atividades que nortearam o estágio, estando dividido em três secções (1.1, 1.2 e 1.3). Assim, a primeira secção (1.1) teoriza a importância da comunicação interpessoal, institucional e intercultural numa situação de contacto com os turistas. Esta secção apresenta o conceito de comunicação interpessoal e social e introduz o conceito de comunicação intercultural que ocorre no contacto turístico e que promove o desenvolvimento turístico regional. Na segunda secção (1.2) descreve-se a importância do SPSS, enquanto ferramenta de análise estatística para o desenvolvimento da investigação em Ciências Sociais, nomeadamente na área do Turismo. A terceira secção (1.3) apresenta questões mais proeminentes relacionadas com a produção textual em contexto académico: a revisão e a edição. Por fim, merece ser destacado que as investigações teóricas subjacentes a estas três secções se mostraram relevantes para pôr em prática competências relacionadas com a comunicação intercultural e interlinguística num contexto de contacto com turistas durante o estágio.

1.1. Comunicação (interpessoal, institucional e intercultural) e Turismo

A componente teórica que contempla esta secção está subdividida em três pontos que pretendem detalhar diferentes tipos de comunicação que podem ser observados na interação entre o prestador de serviços turísticos e o turista.

No ponto 1.1.1, pretende-se clarificar o conceito de *comunicação interpessoal* associado às interações pessoais existentes no setor do turismo durante o processo de comunicação entre o prestador de serviços turísticos e o turista. O segundo ponto (1.1.2) tem por objeto estabelecer a relação entre o conceito de *comunicação institucional* que ocorre dentro das empresas e o sector de atividade económica do turismo. Esta secção pretende também detalhar a forma como a comunicação institucional deve ser feita para o sucesso da adesão ao produto turístico. O terceiro e último ponto abordado (1.1.3) nesta secção teórica do relatório visa compreender e definir o conceito de comunicação intercultural ao considerar que as interações realizadas na comunicação turística têm em conta o contacto entre várias línguas e culturas.

1.1.1 Comunicação interpessoal no turismo

Perante o contacto intercultural com turistas, a comunicação realizada tem como objetivo convencer o turista a se interessar pelo produto turístico divulgado. (Cerdeira, 2015). A autora também observa que, perante um relacionamento instantâneo e interativo entre duas ou mais pessoas, como acontece com o atendimento turístico, existe sempre um prestador de serviços turísticos que tem mais autonomia em falar com o turista e criar maior proximidade que (Cerdeira, 2015). A criação da empatia durante o contacto com turistas depende da capacidade de se colocar no lugar do turista e de prever as suas reações, de forma a dirigir a conversa para assuntos do seu interesse. A empatia estabelecida permite concluir se a comunicação interpessoal produzida tem efeito positivo ou negativo, o que pode ser reconhecido por meio das expressões faciais e dos gestos emitidos pelo turista (Caetano, Lourenço, & A., 2008).

Sousa (Sousa J. , 2006) (2006) descreve os processos comunicativos humanos em seis formas possíveis: a intrapessoal, interpessoal, grupal organizacional, social e intrapessoal. (Sousa J. P., 2006) considera que um processo comunicativo envolve uma relação social e uma interação entre duas pessoas, no mínimo.

Esta comunicação acontece ocorressem que o prestador de serviços turísticos dialoga com o turista e acaba assim que a conversa termina (Cerdeira, 2015). A comunicação interpessoal não verbal, que ocorre durante o atendimento turístico, tem uma componente não verbal significativa. O prestador de serviços turísticos, pode não conseguir só através da conversa com o turista dar a entender qual o seu objetivo (Cerdeira, 2015).

O que mais caracteriza este tipo de comunicação num contexto de diálogo com turistas é a diversidade linguística e cultural proveniente desses diálogos (Cerdeira, 2015). Esta característica contrasta com a ideia de Sim-Sim (1998) que defende que para que haja uma boa comunicação os intervenientes têm que, falar, a mesma língua. Outro aspeto característico da comunicação interpessoal no turismo é que indivíduos com diferenças culturais significativas interagem de forma distinta. (Caetano, 2008). A comunicação interpessoal no turismo exige a fluência de várias línguas estrangeiras assim como o conhecimento cultural da cultura do turista, de modo a que o prestador de serviços turísticos consiga compreendê-lo. O turismo pode ser definido do ponto de vista social como uma forma particular de contacto indireto entre duas sociedades. Para que este contacto entre a empresa e os seus colaboradores resulte, é necessário que a empresa saiba o que falar com os seus clientes, tendo em conta a concorrência e a competitividade (Loureiro, 2021). Nas organizações, ela adquire relevância, pelo facto de as empresas serem compostas por funcionários que definem o clima, a cultura e ações da empresa (Loureiro, 2021). Por esse motivo, os funcionários envolvidos no processo de comunicação organizacional interno contactam um com os outros, ao mesmo tempo em que a direção empresarial contacta os seus *stakeholders*¹, para assegurar o seu próprio desenvolvimento (Loureiro, 2021). Loureiro (2022) conclui ainda que a comunicação empresarial interna promove o desenvolvimento das instituições. Sirdeshmukh, Singh & Sabol (2002) defendem que a comunicação se traduz na competência inata de divulgar situações formais e informais confiáveis e seguras. De acordo com estes autores, a prática da comunicação interna nas empresas é obrigatória para fidelizar clientes por realizar novos contactos entre empresas e transmitir informação conveniente de confiança sobre o serviço (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002).

¹ Palavra usada para referir grupos empresariais interessados no sucesso de outra empresa.

Anderson & Narus (1990) mencionam que a principal função do marketing é começar e desenvolver relacionamentos de confiança com os consumidores, de modo a fidelizá-los, o que faz gerar o lucro da empresa. A existência de uma comunicação interna duradoura e conveniente nas empresas é necessária para o seu desenvolvimento e sucesso por ajudar a resolver desentendimentos internos e a perceber os seus objetivos (Anderson & Narus, 1990). Uma boa comunicação resulta de uma interação social em que todos os interlocutores estejam disponíveis para dialogar com o objetivo de beneficiar todos os envolvidos. (Anderson & Narus, 1990). Uma boa comunicação implica a qualidade da mensagem passada e a disposição que estas têm para trocar informações (Mohr & Nevin, 1996). Para Mohr & Nevin (1996), uma comunicação interna de confiança necessita de credibilidade e benevolência. Para que isso aconteça, é preciso que as partes interessadas estejam informadas sobre o comportamento passado e as propostas concretizadas do seu parceiro de negócio, o que confere a qualidade da comunicação e da troca de informação (Mohr & Nevin, 1996). A comunicação reflete-se numa interação interpessoal onde se trocam ideias, que incentivam uma tomada de decisão com a participação de ambas as partes interessadas de forma a orientar atividades e estimular a existência de compromisso entre empresas que cooperam entre si (Shannon & Weaver, 1949). Na visão de Batt & Parining (2002), para que o relacionamento empresarial cresça, é preciso uma relação positiva entre confiança e informação. Conclui-se que uma comunicação interna acertada é o fator mais importante para evitar relações de conflito nas empresas (Batt & Parining, 2002).

Mohr & Nevin (1996) defendem que, num contexto de comunicação interna empresarial, a passagem de informações relevantes é indispensável para o sucesso de relações corporativas a longo prazo, por gerar uma relação de confiança e fidelidade.

(Fernandes, 2014) considera que a comunicação intercultural é um processo universal que interpreta a interação intercultural e as diferenças culturais existentes. A comunicação é definida como um processo comunicativo global que objetiva perceber como é uma interação comunicativa que pretende compreender como pessoas de culturas diferentes interagem e também quais são as diferenças culturais que ocorrem durante essa interação. Para Chaney & Martin (2004, p.3), a comunicação intracultural é “a comunicação que acontece entre membros da mesma cultura”, distinguindo-se da comunicação que “envolve a comunicação entre pessoas de culturas diferentes” (Chaney & Martin 2004, p.3).

(Fernandes, 2014), considera que esta forma de comunicar adquire-se quando indivíduos de diferentes culturas tomam consciência das suas diferenças culturais, advogando que os primeiros contactos de socialização interferem durante uma interação intercultural e na sua integração numa nova cultura

Uma comunicação intercultural eficaz exige o conhecimento da cultura contrária

Apenas após desenvolver competências de adaptação cultural e compreensão do contexto social do outro é que o indivíduo consegue comunicar de forma mais eficaz em ambientes interculturais.

Para Gudykunst (2003) esta comunicação iguala-se à comunicação entre grupos, por esta última se caracterizar pelo contacto entre grupos sociais e culturais distintos. Para caracterizar os choques culturais que podem eventualmente existir durante esta interação, este autor conceptualiza como “estranho” a pessoa ou o indivíduo que não tem consciência das características da cultura com a qual pretende comunicar. Essa limitação pode dificultar a interação comunicativa, devido à incerteza existente durante o processo de comunicação. Segundo Gudykunst (2003), estas dificuldades podem surgir tanto no indivíduo que chega a uma nova cultura como nos membros da própria sociedade recetora. O autor refere ainda que uma comunicação intercultural eficaz depende das competências interativas desenvolvidas pelos interlocutores e da capacidade de prever as ações turista. Para tal, torna-se importante adquirir conhecimentos sobre a cultura com a qual se estabelece a interação.

A comunicação intercultural traduz-se na capacidade de abertura intelectual para com as diferenças culturais, mediante a capacidade de adaptação emotiva e a assimilação de realidades socioculturais diferentes. Guirdham (1999) salienta a importância de compreender os valores, atitudes e intenções dos indivíduos pertencentes a diferentes culturas, promovendo relações comunicativas mais equilibradas e eficazes.

Jandt (2010) refere ainda que a comunicação intercultural traz consigo um conjunto de valores como o respeito mútuo, liberdade de expressão e relativização das diferenças culturais. No turismo, a comunicação intercultural é usada como uma estratégia de divulgação do património cultural local (Sebastião & Ribeiro, 2012). A cultura e o turismo estão relacionados, devido à relação entre atividades culturais e as práticas da indústria turística (Sebastião & Ribeiro, 2012). Pelo facto de as atividades turísticas incentivar o contacto intercultural - onde estão incluídas visitas guiadas ao património cultural do país que o turista visita e os contactos às rotinas quotidianas das entidades locais (Sebastião & Ribeiro, 2012). Por isso,

a definição de turismo cultural é uma atividade turística na qual a principal motivação dos turistas é aprender, descobrir, experienciar e consumir os produtos e atrações culturais de um determinado destino turístico (World Tourism Organization, 2018).

A particular relação entre o turismo e a cultura acontece pela necessidade cada vez maior de formar os profissionais desta indústria num contexto interdisciplinar que requer competências transversais em diversas áreas (Richards, 2018). Os profissionais do setor turístico devem ser formados de forma a serem capazes de comunicar de forma competente com turistas de modo a conseguirem responder às solicitações (Richards, 2018). As competências adquiridas pelos profissionais do turismo através de uma educação multidisciplinar podem ser aprendidas através da análise dos temas de estudo transversais dos estudos de cultura (Richards, 2018). Para Turner (2011), é essa característica dos estudos culturais que permite destruir os obstáculos socioculturais criados pelas diferenças culturais. Turner (2011) verifica ainda que o carácter interdisciplinar que caracteriza os estudos de cultura e os estudos de turismo tem sido criticado pela falta de rigor e metodologia utilizadas quando estas áreas se apropriam da componente metodológica de outras áreas disciplinares. O objetivo fundamental do turismo é comunicar com turistas e o destino de acolhimento (Turner, 2011). O turismo resulta da interação linguística e cultural entre as pessoas dos países de origem e os países de destino. Os contactos estabelecidos da indústria turística com turistas de culturas distintas tornam-se o principal motivo da viagem (Macedo, 2021). Apesar dos encontros turísticos resultarem em apreciação mútua das diferenças culturais, também podem apresentar dificuldades devido às diferenças linguísticas e culturais existentes através do contacto intercultural (Macedo, 2021). A interação linguística e cultural realizada no destino turístico é, por isso, intercultural dado que cada indivíduo presente na interação é de uma cultura diferente. Por esse motivo, a interação torna-se menos intercultural se os indivíduos que dela fazem parte forem de culturas próximas e mais intercultural se os indivíduos forem de culturas bastante distantes (Macedo, 2021). O afeto, a compreensão, o respeito, a tolerância e a redução de preconceitos étnicos melhoram as interações sociais entre os indivíduos e enriquecem a aprendizagem intercultural (Macedo, 2021). Por oposição, em destinos turísticos menos desenvolvidos com diferenças culturais entre turistas e os residentes locais consideráveis, os resultados negativos da comunicação intercultural podem ser maiores, dependendo do grau de desconfiança, estereótipos e conversas sem sentido e do desrespeito dos turistas pelas populações locais (Macedo, 2021).

Tendo em conta que o turismo é uma atividade económica e social cada vez mais valorizada, assume um papel central na facilitação destas ligações (Macedo, 2021, p.4). O turismo não só traz vantagens económicas para o desenvolvimento do país (Rodríguez-Hidalgo et al., 2023) como também promove em grande escala a compreensão intercultural entre diferentes sociedades. Ao longo dos anos, o turismo tornou-se uma das atividades que mais desenvolveram o contacto intercultural que enriqueceu mutuamente diversas culturas (Macedo, 2021). Perante um mundo globalizado, o turismo torna-se um mediador da comunicação intercultural e interpessoal por relacionar turistas de diferentes culturas, etnias e religiões. (Macedo, 2021). Apesar disso, o turismo já não pode ser considerado como um fenómeno cultural distante tendo em conta o nível de globalização atual, estando a transformar-se numa interação com uma cultura turística específica, normalmente próxima da cultura de chegada (World Tourism Organization, 2018).

Por desenvolver um impacto sociocultural significativo nos destinos de viagem, o turismo permite o desenvolvimento cultural. Esta teoria é refletida no Código Mundial de Ética para o Turismo². Este documento é o primeiro artigo que valida a contribuição do desenvolvimento do turismo para a compreensão sociocultural entre diferentes sociedades. Criando movimentações turísticas em massa e atraindo mais viajantes, o turismo tornou-se efetivamente um espaço multicultural e multiétnico (Yang, 2021). Efetivamente, a indústria turística está cada vez mais associada aos estudos culturais devido ao seu carácter intercultural. Por isso, a cultura pode ser percecionada como uma forma de atividade turística. A interculturalidade dos fluxos turísticos tem uma função relevante no desenvolvimento económico das regiões, economia no contacto intercultural tendo-se tornado um fenómeno atual, o turismo continua a intensificar a sua posição enquanto prática sociocultural de lazer e de negócios. De acordo com os especialistas, o volume do turismo internacional passou de 25,3 milhões de pessoas em 1950 para 1,6 mil milhões em 2020. No contexto de globalização e da concorrência, o conhecimento de uma língua estrangeira, especialmente o inglês, é uma condição necessária para o desenvolvimento profissional dos estudantes com especialidades turísticas (Rosselló et al., 2020).

² O código referido é o Código Mundial de Ética para o Turismo. Este estabelece um conjunto de princípios destinados a orientar os principais intervenientes no desenvolvimento do turismo — incluindo governos, empresas, comunidades e turistas — no sentido de maximizar os benefícios socioeconómicos do setor, ao mesmo tempo que minimiza os seus possíveis impactos negativos. Este código foi adotado pela Organização Mundial do Turismo (OMT), uma agência especializada das Nações Unidas. Ele foi aprovado em 1999, pela Assembleia Geral da OMT, e endossado pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 2001 (resolução A/RES/56/212)

Atualmente, o inglês é a língua mais usada para a comunicação internacional. É devido ao seu poder internacional que a cultura se torna um lugar de união de povos que falam diferentes línguas. (Bhabha, 1994). Nas últimas décadas, a cultura internacionalizou-se por meio da dinamização da comunicação intercultural. As relações culturais atuais diferem devido ao processo de globalização e ao intercâmbio cultural (Kyrylov et al., 2020).

Neste contexto globalizado, a comunicação internacional é fundamental para enriquecer as culturas nacionais e regionais. As trocas culturais que ocorrem a nível internacional sustentam o desenvolvimento civilizacional, sendo imprescindíveis para o seu progresso social e económico (Kyrylov et al., 2020). A evolução tecnológica e científica, que possibilitou novas formas de comunicar, influenciou significativamente o progresso da comunicação intercultural. A eficácia deste tipo de comunicação baseia-se na compreensão mútua, na tolerância e no respeito pela cultura de destino (Conferência Geral da UNESCO³, 2003). A comunicação intercultural como condição e princípio organizativo do turismo deve ser utilizada na conceção e desenvolvimento de produtos turísticos, no desenvolvimento de comunicações de marketing, no planeamento e implementação de atividades de publicidade e exposição, na organização da receção e serviço de turistas estrangeiros no território que acolhe a comunidade multicultural (UNESCO, 2003). A comunicação intercultural caracteriza cada produto turístico.

Isto significa que qualquer produto turístico posicionado nos mercados estrangeiros deve satisfazer a exigência de "interculturalidade", tendo em conta as especificidades da cultura dos turistas estrangeiros e as particularidades dos contactos entre culturas das comunidades de iniciativa e de acolhimento (UNESCO, 2023).

Ao mesmo tempo, a análise da literatura científica mostra que, atualmente, é necessário observar o princípio do interculturalismo tanto nas organizações de atividades turísticas como na educação profissional em turismo (Shakhnina & Zagladina, 2013). Neste sentido, é importante dominar as competências de correlação, comparação, compreensão das tradições culturais, normas, sistemas de valores, hábitos, preferências, estilos de vida, tanto da sua como os de outras comunidades étnico culturais. (UNESCO, 2023). No século XXI,

³ Trata-se de um encontro bianual que reúne representantes dos Estados-membros para definir as orientações estratégicas e prioridades da organização. A sessão de 2003 teve como um dos seus focos principais o diálogo intercultural, a diversidade cultural e a promoção da compreensão mútua entre os povos, especialmente no contexto das transformações provocadas pela globalização e pelos avanços tecnológicos. Em 2003, um marco importante desta conferência foi a adoção da Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial, que visa proteger práticas culturais reconhecidas pela população local como parte de seu património cultural.

a indústria do turismo abrange todos os países e continentes, tornando-se a realidade de uma nova cultura global. O turismo moderno transformou-se num estilo de vida pessoal numa sociedade pós-industrial. Por esta razão, tornou-se uma necessidade cultural de massas e está gradualmente a tornar-se uma oportunidade real para a comunicação intercultural envolvendo cada vez mais grupos sociais (Rosselló et al., 2020).

1.2 Instrumentos de Investigação: análise estatística e o programa SPSS

O programa de análise estatística SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) é uma ferramenta utilizada para analisar dados que utiliza técnicas estatísticas básicas e avançadas. Este programa estatístico é usado internacionalmente desde as suas primeiras versões para computadores Windows. (Agranonik & Camey, 2010, p. 3). Criado pela empresa IBM, o programa é intuitivo e amigável, tornando-se acessível tanto para utilizadores iniciantes como para especialistas em análise estatística de dados (Agranonik & Camey, 2010).

O SPSS serve para compreender e estudar fenómenos estatísticos complexos por meio da análise quantitativa de dados e variáveis. O programa permite realizar análises descritivas, inferenciais e preditivas, assim como criar gráficos e tabelas informativas. Oferece ainda muitas técnicas estatísticas, incluindo testes de hipóteses, regressão, análise de variância e correlação (Agranonik & Camey, 2010).

O SPSS permite realizar uma correlação gráfica interativa que possibilita aos utilizadores a análise visual dos dados de forma a conseguir resultados significativos. O SPSS possui várias funções específicas da análise estatística de dados. Este programa informático, desenvolvido para a análise estatística nas ciências sociais, contempla funções como inserção e limpeza de dados, criação de estatísticas descritivas, análise de tabelas cruzadas incluída no campo da análise descritiva e análise de regressão (IBM, s.a.). Inserir dados é a tarefa básica de análise no SPSS. A janela Editor de dados no SPSS é dividida em duas secções: a Exibição de Dados, onde são inseridos dados numéricos e dados categóricos como códigos, e a Exibição de Variáveis, secção onde se definem as características das variáveis, como nomes, tipos e rótulos (IBM, s.a.). Dominar a entrada de dados envolve entender como inserir e codificar dados de forma eficiente, bem como configurar propriedades de variáveis para garantir que as análises sejam eficazes (IBM, s.a.).

A limpeza de dados é uma etapa essencial para garantir a qualidade da análise. O SPSS fornece várias funções para identificar e manipular valores ausentes, valores atípicos, casos duplicados. A secção *Descritivos e Frequência* permite obter uma visão geral dos dados e detetar anomalias. A secção *Transformar* admite a possibilidade de computar novas variáveis, recodificar as existentes e lidar com tarefas complexas de limpeza de dados (IBM, s.a.). As estatísticas descritivas servem para resumir e descrever as características básicas dos dados recolhidos. O SPSS facilita este processo, através de funções que calculam médias, medianas, modos, intervalos e desvios padrão. Na secção *Analisar > Estatística Descritiva* é possível encontrar as opções que fornecem resultados rápidos sobre o conjunto de dados. Estas funções interpretam a distribuição, a tendência central e a variabilidade dos dados, preparando a amostra recolhida para análises mais complexas (IBM, s.a.).

As tabelas cruzadas consistem num método para examinar relações entre variáveis categóricas. No SPSS, o menu *Analisar > Estatística Descritiva* permite criar tabelas de contingência que expressam a interação entre variáveis. Esta função também oferece testes de independência e medidas de associação, o que permite uma compreensão mais profunda das conexões dentro da amostra (IBM, s.a.).

A análise de regressão é uma função do programa destinada a modelar relações entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes. O SPSS oferece várias opções de análise de regressão no menu *Analisar > Regressão*. Neste âmbito, o SPSS fornece resultados detalhados, incluindo coeficientes, níveis de significância e estatísticas de ajuste de modelo (IBM, s.a.).

1.3 Produção textual e escrita científica/académica

No âmbito da produção textual académica, existem aspetos comuns partilhados entre os investigadores de diferentes áreas científicas. (Lillis, 1999). Esta visão confirma-se na escrita de géneros académicos, como os artigos científicos, que recaem nos moldes de escrita autónoma (Street, 1984) e no modelo da socialização académica proposto por Lea & Street (2014). No âmbito composicional e estilístico, observam-se aspetos que demarcaram proximidades e diferenças entre os textos das áreas científicas (Fuza, 2017). A linguagem usada na produção textual tem uma função crucial na construção da autonomia dos autores e na construção das suas marcas de pertença a grupos sociais

(Goulart, 2006). Tal ocorre também no âmbito acadêmico-científico, uma vez que as áreas de conhecimento apresentam marcas das comunidades científicas em que se integram, o que se observa nas publicações de cada uma destas comunidades. Por isso, a escrita acadêmica tem sempre diferenças temáticas não sendo uniforme (Goulart, 2006).

Para Sobral (2009), o gênero do texto acadêmico é a forma do texto e do seu discurso, cuja escrita resulta da sua articulação. Para Brait (2012), a forma de escrita do texto evidencia a opinião pessoal que o autor tem sobre o tema, tendo em conta o que já leu sobre o assunto. Corrêa (2013) refere, por outro lado, que as dimensões linguísticas do texto são orientadas para antever o que diriam os seus leitores sobre o que foi escrito. Os avaliadores dos artigos científicos fazem exatamente uma “avaliação” do material que recebem, tendo em vista o horizonte comum que possuem dos conhecimentos das especificidades que compõem sua comunidade científica. Conforme Volochinov & Bakhtin (1976, p. 5) refere:

[...] é deste ‘conjuntamente visto’ [artigos científicos a serem avaliados]; ‘conjuntamente sabido’ [as normas de submissão destinadas aos autores dos artigos e as normas de avaliação desses materiais usadas e conhecidas somente pelos avaliadores das revistas] e “unanimemente avaliado” [os avaliadores de cada área de conhecimento exprimem um acordo comum na avaliação desses textos, fazendo-os se constituir conforme as especificidades de sua comunidade científica – ‘que o enunciado depende diretamente e que é captado na implicação.’

Os gêneros discursivos devem ser compreendidos na sua heterogeneidade, vinculados ao projeto discursivo das áreas acadêmicas específicas, pressuposto que se opõe às noções unificadoras de escrita (Bakhtin, 2003). Para Rodrigues (2009), a intenção dos textos científicos se configurarem como objetivos e imparciais corresponde aos efeitos de sentido da sua objetividade. O principal procedimento é produzir o discurso em terceira pessoa[...]. Finge-se distanciamento da enunciação, que é “neutralizada” (Barros, 2005, p. 55-56 apud p. 4). De entre as estratégias formais usadas no texto, capazes de causar a ilusão de objetividade, destaca-se o uso da terceira pessoa e da voz passiva, marcas que denotam a ausência do sujeito-investigador, e que constituem normas impostas pela comunidade científica e aceites por cada membro da academia como sendo as formas verdadeiras de exercer o raciocínio imparcial e de fazer ciência (Coracini, 1992).

Sobral (2009) concebe a subjetividade da escrita acadêmica em termos psíquicos, sociais e históricos, ao invés de puramente psicológicos. A condição de possibilidade de subjetividade é o sujeito da linguagem que atua como agente na presença de outros agentes, dialogando com diversos interlocutores. Para Cortes (2009), a objetividade do discurso científico configura-se como um momento que constitui o enunciado, sendo possível concebê-la segundo o *princípio da isotopia* (Bakhtin, 1993). Cortes (2009, p. 4) afirma que “esse momento de objetivação não deve ser confundido com indiferença em relação ao objeto”, pois a partir do momento em que se fala dele já significa que o sujeito assumiu certa atitude sobre ele. O foco no objetivismo e na defesa da neutralidade da ciência vem dos princípios positivistas, que predominaram nas ciências humanas, como apontado por Rodrigues (2009, p.5). Pasquotte-Vieira (2014) defende que os estudos científicos têm como principal objetivo observar o processo de escrita acadêmica, que descreve e analisa o fenômeno observável, de forma imparcial (Amersley & Atkinson, 2007 apud Pasquotte-Vieira, 2014). Apesar disso, as ciências sociais e humanas colocam em causa o princípio da objetividade da escrita, “procurando implicar os sujeitos que exercem a ciência, evitando que atuem como meros reprodutores do conteúdo científico” (Rodrigues, 2009, p. 5). A investigação científica desenvolvida sobre o processo de escrita acadêmica tem revelado que as práticas de escrita em contexto escolar podem estipular determinadas (Fuza, 2017)

concepções de escrita nos estudantes, algo tem sido destacado em estudos com estudantes do ensino secundário e universitário (Solé et al., 2005)

No entanto, é necessária investigação para analisar as concepções de escrita em relação a cada tipo de estudante, para melhorar as variáveis que influenciam as suas próprias características de escrita. Lonka et al. (2014) realizaram um estudo com estudantes de doutoramento no qual investigaram as suas concepções sobre a escrita acadêmica, na perspetiva da perceção centrada sobre si próprios como escritores e sobre a sua produtividade na escrita. Os resultados mostraram que as concepções de escrita como uma habilidade inata, bem como os sentimentos de ansiedade, stress, exaustão e falta de interesse correlacionaram-se positivamente com problemas na escrita científica (procrastinação, bloqueio, perfeccionismo) e correlacionaram-se negativamente com a produtividade (Lonka et al., 2014). Em contrapartida, a perspetiva que entende a escrita como um processo de transformação do conhecimento relacionou-se positivamente com a produtividade relatada pelos doutorandos e correlacionou-se positivamente com a

produtividade, em linha com a crença de que a escrita é uma habilidade inata (Lonka *et al.* 2014). Na mesma linha, Martinez-Fernández *et al.* (2016) observaram em estudantes universitários que a aprendizagem profunda e motivacionais positivas estavam ligadas a uma maior qualidade do texto informativo produzido. (Fuza, 2017) Outra perspectiva importante, a respeito das crenças implícitas sobre a escrita, é a de White & Bruning (2005). Os autores mostraram que as suposições que influenciam os processos de composição dos textos académicos são de dois tipos: transmissivas e transacionais, sendo estatisticamente independentes entre si, de modo que ambas as crenças coexistem na mesma pessoa e ocorrem frequentemente em níveis diferentes; mostraram também que estas crenças influenciam a qualidade da produção escrita. Neste sentido, identificaram que as crenças primariamente transacionais (alto transmissivo/baixo transacional) estavam associadas à reprodução de informação durante a escrita, bem como ao desenvolvimento de produções escritas que carecem de elaboração profunda de ideias e de integração da voz do autor (Fuza, 2017).

Por outro lado, verificaram que as crenças predominantemente transacionais (alto transacional/baixa transmissivo) estavam relacionadas com a elaboração de informação e a construção de novas ideias a partir da produção escrita, estando, por sua vez, associadas a um desenvolvimento profundo do conteúdo e à integração da voz do autor no texto (cf.

Figura 2)

Tipos de crenças	Produção escrita	
	Informação	Autor
[+transmissivo, - transacional]	Reprodução	Pouca integração no texto
[- transmissivo, + transacional]	Elaboração de novas ideias	Mais integração no texto

Figura 2. Relação entre crenças e produção escrita de acordo com White & Bruning (2005)

Navarro e Mora-Aguirre (2019) identificaram a existência de determinadas crenças implícitas sobre a escrita em contextos educativos que dificultam o desenvolvimento de práticas de escrita de natureza crítica e reflexiva. Entre essas concepções encontram-se ideias como considerar a escrita apenas uma forma de transcrever informação, entendê-la como um talento natural ou associá-la exclusivamente ao domínio do vocabulário e da ortografia. Os autores referem ainda que, em muitos contextos, a escrita continua a ser vista como uma competência adquirida espontaneamente, sem necessidade de ensino específico (Fuza, 2017).

A investigação sobre escrita académico-científica tem-se centrado sobretudo na análise dos textos produzidos, como demonstram estudos desenvolvidos por Bitran et al. (2009), Meza e González-Catalán (2020) e Smith et al. (2016). No entanto, vários autores salientam que os subprocessos envolvidos na produção escrita continuam relativamente pouco explorados (Bereiter & Scardamalia, 1987; Flower & Hayes, 1980).

Entre os principais subprocessos da escrita académica destacam-se os usos e funções da escrita, relacionados com os objetivos comunicativos do texto (Villalón, 2010); a representação da tarefa, associada à compreensão da temática e das exigências da produção textual (Castelló, 2007); a planificação, que envolve a organização dos objetivos e da estrutura do texto; a textualização, correspondente ao processo de redação propriamente dito (Galbraith & Torrance, 2004); e, por fim, a revisão, etapa dedicada à melhoria da qualidade textual, correção linguística e aperfeiçoamento do significado (Flower & Hayes, 1980).

Hernández e Rodríguez (2018) observam que nem todas as comunidades disciplinares valorizam a escrita como instrumento de construção do conhecimento. Segundo os autores, compreender a relação entre concepções de escrita e desempenho académico poderá contribuir para identificar diferenças nas práticas textuais existentes entre distintas áreas científicas.

Diniz et al. (2024) defendem que a escrita académica envolve simultaneamente domínio linguístico, conhecimento metodológico e capacidade criativa do autor. Embora existam normas formais que orientam a produção científica, os textos académicos refletem

igualmente experiências, interpretações e posicionamentos individuais. Rodrigues (2021) acrescenta que a escrita científica apresenta diversidade estilística e temática, variando de acordo com a área do conhecimento e com a perspectiva adotada pelo investigador.

Sá (2021) refere que o texto académico deve articular informação, coerência e fundamentação científica, permitindo ao investigador comunicar o seu ponto de vista sobre o objeto estudado. Durante o processo de aprendizagem da escrita académica, a orientação pedagógica desempenha um papel relevante na construção da autoria e no desenvolvimento das competências de investigação.

Neste contexto, Viana (2008) sublinha a importância da colaboração entre orientador e orientando durante o processo de produção científica. Também Massola e Freller (2018) defendem que a escrita académica combina descrição, análise e reflexão crítica sobre o tema investigado.

A publicação científica constitui igualmente um meio de divulgação do conhecimento produzido pelas comunidades académicas. Botomé (2007) considera que os artigos científicos procuram apresentar contributos inovadores para determinada área do saber, respeitando simultaneamente normas reconhecidas internacionalmente. Meira (2016) acrescenta que a escrita académica é marcada por revisões constantes, reformulações e processos de aperfeiçoamento contínuo do texto.

Para Souza (2018), o processo de escrita científica envolve frequentemente insegurança, reformulação de ideias e sucessivas revisões até à versão final do texto. Assim, a produção académica não resulta de um processo imediato, mas de um trabalho progressivo de organização, análise e reescrita.

Meira (2016) refere ainda que a originalidade de um texto científico não implica ausência de diálogo com outros autores, mas sim a capacidade de reinterpretar e reorganizar criticamente o conhecimento existente. Segundo o autor, a escrita académica exige revisão contínua e rigor científico, sendo natural que o texto passe por múltiplas reformulações antes da publicação.

Trzesniak e Koller (2009) defendem que a construção de um texto científico envolve frequentemente colaboração entre investigadores e partilha de conhecimento no interior das comunidades académicas. Neste sentido, a qualidade do texto publicado depende não apenas das competências individuais do autor, mas também das exigências e critérios estabelecidos pela comunidade científica.

A exigência associada à produção científica pode representar um desafio significativo para investigadores menos experientes. Meira (2016) aconselha, por isso, a procura de melhoria contínua do texto, sem associar a escrita académica à procura de perfeição absoluta. Atualmente, alguns investigadores recorrem também a ferramentas digitais e aplicações de inteligência artificial como apoio à reformulação textual e ao aperfeiçoamento da escrita científica.

Almeida et al. (2024) destacam que a redação académica exige domínio linguístico, conhecimento científico e respeito pelas normas formais da escrita universitária. Os autores observam ainda que muitos estudantes revelam dificuldades na elaboração de artigos científicos, apresentações orais e restantes géneros académicos exigidos no ensino superior.

Lea e Street (1998, 2006), bem como Lillis e Scott (2003), propuseram diferentes modelos explicativos da aprendizagem da escrita académica. O modelo das habilidades de estudo centra-se nas competências cognitivas e linguísticas individuais dos estudantes. Já o modelo da socialização académica valoriza o papel dos docentes na integração dos alunos nas práticas universitárias. Por sua vez, o modelo das literacias académicas entende a escrita como prática social e cultural, dependente dos contextos institucionais e disciplinares em que ocorre.

Street (2003) defende que a escrita académica deve ser compreendida como uma atividade situada, influenciada pelas experiências sociais, culturais e educativas dos indivíduos. Nesta perspetiva, a produção textual varia de acordo com o contexto, os objetivos comunicativos e as comunidades científicas envolvidas.

Fiad (2013) questiona a ideia de que os estudantes chegam ao ensino superior plenamente preparados para produzir textos académicos complexos. (Fuza, 2017) considera que a aprendizagem da escrita científica exige acompanhamento pedagógico específico e contacto continuado com diferentes géneros textuais académicos. Além disso, destaca a importância de os docentes compreenderem as intenções comunicativas dos estudantes durante o processo de avaliação e reformulação dos textos produzidos.

2. OBSERVATÓRIO DO TURISMO DA UNIVERSIDADE DA MADEIRA (OT-UMa)

Este capítulo pretende apresentar a entidade acolhedora do estágio realizado, estando dividido em duas secções. Na primeira secção (2.1.), resume-se a história da instituição explicando o propósito da sua formação relacionado com a monitorização, observação e desenvolvimento do turismo na Região e ainda com a produção de conteúdos científicos que, baseados na análise estatística e quantitativa dos dados, revelam o grau de satisfação dos turistas sobre a experiência relacionada com cada evento de animação turística criado pela Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura. Além dos questionários e estudos científicos desenvolvidos para a observação do fenómeno turístico regional relacionado com os eventos de animação turística, o OT-UMa⁴ desenvolve ainda outro questionário relacionado com o perfil do turista que tem como objetivo recolher dados sobre o perfil dos turistas que visitam a região. A segunda secção deste capítulo (2.2) apresenta o projeto fundador do OT-UMa, descrevendo o meio da sua criação e enquadrando-o na rede internacional de investigação turística CiTUR⁵.

2.1 História da Instituição

O OT-Uma, criado em 2011, tem como missão observar e monitorizar o fenómeno turístico da Região Autónoma da Madeira, comprometendo-se a disponibilizar informação relevante e material técnico e científico sobre o fenómeno de observação turística às entidades relevantes e à sociedade em geral. O OT-UMa, seguindo as recomendações da Organização Mundial do Turismo (OMT), propõe-se recolher dados e desenvolver estudos de análise da informação (económica, social e ambiental), que servirão de suporte à identificação de problemas comuns aos intervenientes, procura de soluções, bem como opções e políticas que contribuam para a evolução do turismo regional. Os dados e a análise econométrica realizados são importantes para a tomada de decisões efetivas. São também necessários para avaliar diferentes aspetos do turismo, bem como avaliar as opções tomadas ou os projetos seguidos e o retorno do investimento. Estes dados são igualmente relevantes para desenhar estratégias de marketing, fortalecer relações interinstitucionais,

Avaliar a eficiência e a eficácia das decisões de gestão e medir o resultado do turismo através da economia nacional.

A partir de 2011, a Universidade da Madeira começou a apostar no Turismo como uma área de interesse para a investigação na Região Autónoma da Madeira. A partir desta data pensou-se na importância da atividade que um observatório científico da atividade turística na RA.M. iria ter, ao beneficiar de um desenvolvimento socioeconómico sustentável regional. Foi com esse propósito que foi fundado em 2011 o OT-UMa, sob a necessidade de começar a desenvolver investigação científica e formação académica sobre o turismo regional, de forma a que este setor se desenvolvesse, podendo ser uma área imprescindível para o desenvolvimento económico e social sustentável da Região. Decidiu-se, posteriormente, alargar este projeto universitário, criando um Centro de Formação e Investigação em Turismo (CFIT-Madeira), que atuou em paralelo e em conexão com o Observatório até 2017 e que tinha como objetivo formar profissionais em turismo. Em 2018, o CFIT-UMa foi alterado para CiTUR Madeira (Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo da Madeira) e passou a pertencer ao CiTUR. O "Projeto Turismo: Caracterização, Impacto e Sustentabilidade do Turismo da Madeira", que está integrado no CiTUR Madeira e que atua por meio de cofinanciamento do Programa Operacional para a Região Autónoma da Madeira, promoveu o desenvolvimento da investigação científica sobre turismo turístico da regional.

O trabalho desenvolvido pelos vários investigadores deste reconhece nacional e internacionalmente a Região Autónoma da Madeira pela investigação científica realizada no turismo, difundida através da publicação de artigos científicos e através da integração em redes de investigação internacionais, assim como pela colaboração em projetos de IDT+I. O OT-UMa estuda a evolução do turismo regional, comprometendo-se a publicar informação científica sobre o fenómeno observado às entidades regionais que o planeiam e ao público. O CiTUR Madeira tem como missão desenvolver investigação científica através da observação dos fluxos turísticos de modo a aprofundar o conhecimento científico deste setor socioeconómico.

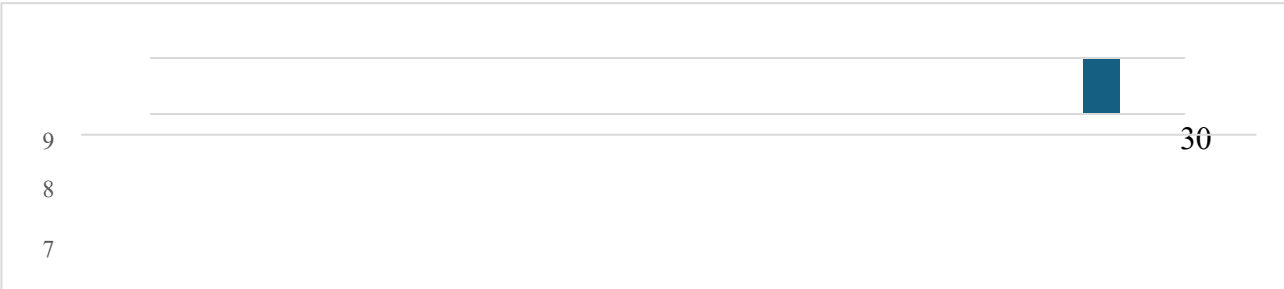
2.2 O Projeto Turismo

O Projeto Turismo surgiu por meio da celebração de contratos-programa entre o Governo Regional da Madeira e a Universidade da Madeira, pela concretização do novo modelo de financiamento às instituições de ensino superior. Os acordos celebrados entre estas duas instituições visam responder e apoiar características insulares e ultraperiféricas desta instituição de ensino superior, num quadro plurianual de apoio ao financiamento público da Universidade da Madeira, considerando o fator da sua insularidade e ultraperiferia. Os contratos-programa celebrados contêm um conjunto de estratégias financiadas pelo Governo Regional da Madeira que procuram promover o desenvolvimento científico e pedagógico desta instituição na área do turismo. O contrato programa celebrado entre estas duas instituições prevê a compensação pelos custos da insularidade e ultraperiferia, tendo como outros objetivos centrais a concretização do Projeto Turismo da Universidade da Madeira, a criação de ciclos de ensino profissional e politécnico nessa área, o desenvolvimento do Centro de Investigação regional em Turismo (CITUR) e a promoção das atividades desenvolvidas pelo OT-UMa.

O Projeto Turismo, criado a partir dos fundos de cooperação enunciados, tem como missão estimular o desenvolvimento do turismo da RA.M. e, por consequência, desenvolver a riqueza económica e turística da Região, através do apuramento dos factos mais recentes relacionados com o setor turístico. Este projeto observa e analisa o turismo da RA.M. através do estudo de diversas áreas relativas ao turismo insular madeirense, da realização de estudos do mercado turístico da Região, do impacto social e económico da vinda de turistas à Região e das características deste destino turístico insular. O website do Projeto Turismo publica todos os estudos científicos elaborados pela equipa de colaboradores e estagiários que analisam todos os dados apurados através da monitorização turística feita pelo Observatório do Turismo. O website do projeto transmite também informações sobre a oferta de formação avançada de modo a facilitar a todos os envolvidos no turismo na concretização de ideias inovadoras, bem como na aplicação das melhores estratégias de desenvolvimento económico do setor do turismo na região.

O **Gráfico 1**, apresentado em seguida, revela a evolução das publicações científicas, comunicações e apresentações PowerPoint criadas sobre os eventos de animação turística da região entre 2017 e 2023.

Evolução das Publicações do OT-UMa (2017-2023)



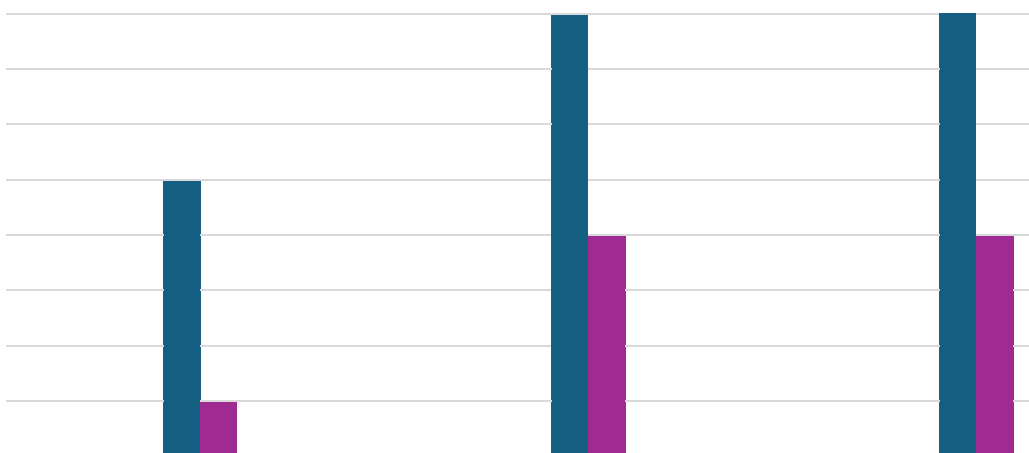


Gráfico1: Evolução das Publicações científicas do OT-Uma ao longo do tempo Fonte: Autora

O **Gráfico 1** dá conta de que existiu desde 2017, ano em que foram feitas as primeiras publicações científicas online, até 2023, um crescimento exponencial do número de apresentações em PowerPoint sobre os eventos de animação turística da Região Autónoma da Madeira e também da publicação de conteúdo científico sobre o desenvolvimento turístico regional.

As publicações científicas efetuadas entre 2017 e 2023 abrangem artigos científicos redigidos pela equipa de investigadores e também comunicações feitas ao público geral sobre a observação realizada acerca do turismo da Região. O OT-UMa é coordenado pela Professora Doutora Susana Teles, composto por 13 Professores Doutores investigadores e por 6 bolsiros de investigação licenciados e com mestrado. Com o propósito de apresentar, sinteticamente, as atividades a desenvolver ao longo do estágio curricular realizado nesta instituição, fornece-se, em seguida, o cronograma com as atividades desenvolvidas durante o período de estágio (**Tabela 1**)

Tabela 1: Cronograma das atividades a desenvolver durante o estágio no OT-UMa

	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
Etapas	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2025	2025	2025	2025	2025	2025
Elaboração do Projeto de Estágio	✓													
Investigação das temáticas		✓	✓	✓										
Conhecimento da Instituição de acolhimento e do Projeto Turismo					✓									
Atividades de recolha de dados junto de turistas franceses					✓	✓	✓	✓						
Atividades de inserção de dados							✓	✓	✓	✓				
Atividades de redação de relatórios académicos-científicos na área do Turismo								✓	✓	✓	✓			
Redação do Relatório de Estágio											✓	✓		
Revisão da redação do Relatório de Estágio													✓	✓
Entrega do Relatório de Estágio														✓

Fonte: Autora

Este cronograma apresenta a distribuição das atividades a desenvolver durante o estágio curricular relacionadas com a recolha de dados junto de turistas franceses, a inserção de dados no formulário online criado no *Google Forms* para esse propósito e a redação de relatórios científicos e académicos em formato PowerPoint sobre a recolha e análise de dados relativos a cada evento de animação turística dinamizado e ao perfil do turista.

O cronograma apresentado ilustra as várias fases do processo de progressão orientada que começou pela elaboração do projeto de estágio, numa fase inicial, em que foram estipulados os seus objetivos e as principais atividades práticas a desenvolver relacionadas com a formação académica da estagiária. Numa fase inicial, foi contactada a empresa onde seria realizado o estágio curricular do mestrado, apresentadas as suas instalações e a sua metodologia de recolha e análise quantitativa de dados.

Para a aplicação de questionários nas áreas reservadas a passageiros do Aeroporto da Madeira foi realizada uma formação *online* em Segurança na aviação civil, composta por vários módulos teóricos, perguntas de preparação e um exame final com aprovação

mínima de 80%. Esta formação exigida pelo Aeroporto da Madeira a membros que pertençam a entidades externas serviu para adquirir competências teóricas sobre a segurança na aviação civil e conhecimentos sobre as normas de segurança dos aeroportos ANA.

A segunda fase passou pela aprendizagem da inserção dos dados recolhidos através dos questionários num único formulário online criado no *Google Forms* para esse propósito. Durante esta tarefa foram dadas em atenção a correta inserção dos dados e a uniformização das respostas variáveis como o número de noites de estadia, que por vezes tinha que ser convertido de dias para noites, o nome dos alojamentos que por vezes em papel surgia incompleto nos questionários em papel e também o nome do aeroporto de origem que por vezes também aparecia incompleto ou abreviado.

3. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O presente capítulo pretende descrever detalhadamente as diversas atividades práticas desenvolvidas durante o período de estágio. Tal como previamente enunciado, as atividades desenvolvidas correspondem aos objetivos gerais estipulados na componente

introdutória deste relatório encontrando-se destacadas na tabela seguinte (**Tabela 2**)

Tabela 2: Cronograma das atividades desenvolvidas do estágio

	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
Etapas	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2025	2025	2025	2025	2025	2025
Elaboração do Projeto de Estágio	✓													
Investigação das temáticas		✓	✓	✓										
Conhecimento da Instituição de acolhimento e do Projeto Turismo					✓									
Atividades de recolha de dados junto de turistas franceses					✓	✓	✓	✓						
Atividades de inserção de dados							✓	✓	✓	✓				
Atividades de redação de relatórios académicos-científicos na área do Turismo								✓	✓	✓	✓			
Redação do Relatório de Estágio											✓	✓		
Revisão da redação do Relatório de Estágio													✓	✓
Entrega do Relatório de Estágio														

Fonte: Autora

Assim, as próximas três secções detalharão as atividades exercidas no âmbito do trabalho de campo realizado junto de turistas franceses e de outras nacionalidades que escolhem a Madeira como destino turístico de férias e lazer e que, por consequência, usufruem dos eventos de animação turística da Região.

De forma a obter informações da diversidade de turistas que visitam a região, foram realizados questionários em vários idiomas, como francês, inglês, alemão e espanhol, sobre cada um dos eventos de animação turística, que tiveram lugar entre setembro de 2024 e fevereiro de 2025, cujo principal objetivo é o de aferir o grau de satisfação do turista relativamente à sua estadia na Região.

A primeira secção deste capítulo (3.1) pretende descrever e detalhar o processo de recolha de dados que se concretiza através da aplicação de questionários redigidos em português e traduzidos para francês, inglês, alemão e espanhol com o objetivo de obter um maior

número de respostas por parte dos turistas inquiridos. A aplicação realizou-se principalmente no Aeroporto da Madeira e através do contacto com hotéis localizados no concelho do Funchal.

A segunda secção (3.2) pretende detalhar a tarefa de inserção dos dados estatísticos recolhidos constantemente nos questionários realizados em cada evento de animação turística realizado. Esta secção descreve o processo criterioso e atento de inserção e a estratégia utilizada para traduzir as respostas dadas em inglês, alemão, espanhol e francês. Por fim, a secção 3.3 pretende descrever a tarefa de realização de relatórios de análise estatística realizados em formato *PowerPoint* na qual foram verificados os valores percentuais obtidos nos gráficos do SPSS e revista a estrutura e formatação da apresentação.

3.1 Recolha de dados

A primeira atividade realizada no âmbito do estágio relacionou-se com a recolha de dados reais, empíricos, qualitativos e quantitativos sobre o grau de satisfação dos turistas acerca dos diversos eventos de animação turística da Região.

- **Local de recolha**

A recolha dos dados dos diversos eventos (cf. **Figura 3**) foi realizada em diversos locais estratégicos de aglomeração e encontro de turistas com principal incidência no Aeroporto da Madeira, no Jardim Municipal do Funchal e no Parque de Santa Catarina.

Calendário de Animação Turística 2024

Festas de Carnaval

Animação diversa na baixa da cidade do Funchal
 Carnaval Solidário e Carnaval das Crianças
 Grande Cortejo Alegórico
 Cortejo Trapalhão

7 a 18 de fevereiro
 9 de fevereiro
 10 de fevereiro
 13 de fevereiro

Festa da Flor da Madeira

Animação diversa na baixa da cidade do Funchal
Palheiro Gardens Golf Classic
 Cerimónia do Muro da Esperança
 Grande Cortejo Alegórico
 Cerimónia do Muro da Solidariedade
 Atuações dos Grupos da Flor
Madeira Flower Classic Auto Parade
 Concertos da Flor
Madeira Flower Collection (Moda)
 Instalações Florais
Madeira Classic Car Revival

2 a 26 de maio
 3 e 4 de maio
 4 de maio
 5 de maio
 10 de maio
 11, 18 e 19 de maio
 12 de maio
 16 a 19 de maio
 18 e 19 de maio
 23 a 26 de maio
 24 a 26 de maio

Festival do Atlântico

Animação diversa na baixa da cidade do Funchal
 Concurso Internacional de Fogo-de-artifício da Madeira

31 de maio a 23 de junho
 1, 8, 15 e 22 de junho

Clássicos na Magnólia

(Obs. Último fim de semana antes do Rali Vinho Madeira)

27 e 28 de julho

Festa do Vinho da Madeira

Semana Europeia de Folclore
Madeira Wine Lounge
 Vindima ao Vivo no Estreito de Câmara de Lobos
 Concertos nas Vinhas

25 de agosto a 15 de setembro
 25 a 29 de agosto
 29 de agosto a 15 de setembro
 7 de setembro
 7, 8, 14 e 15 de setembro

Festival de Colombo - Porto Santo

19 a 22 de setembro

Festival da Natureza

1 a 6 de outubro

Festas do Fim-do-Ano

Iluminação Geral das Iluminações Decorativas no Funchal
 Exposições Natalícias na baixa da cidade do Funchal
 Espetáculo de Fogo-de-artifício
 Espetáculo "Cantar os Reis" no Jardim Municipal

1 dezembro a 7 janeiro 2025
 1 dezembro a 7 janeiro 2025
 31 dezembro
 5 janeiro 2025

Calendário sujeito a atualizações

Figura 3: Cartaz de divulgação dos Eventos de Animação Turística de 2024

Os turistas e participantes dos questionários foram contactados nos 32 hotéis localizados nas zonas do centro, Lido, Praia Formosa e Zona Velha do Funchal (cf. Tabela 3). Durante o processo de distribuição e recolha dos questionários, os contactos foram realizados telefonicamente, tendo sido os questionários distribuídos no quarto dos hóspedes no dia do seu check-in ou check-out.

Tabela 3: Quadro com a localização dos hotéis onde foi realizada a recolha de dados através da distribuição dos questionários.

Ordem	Hotéis (Funchal)	Localização
1	Hotel do Carmo	Centro
2	Pestana Casino Studios	Centro
3	Quinta Jardins do Lago	Centro
4	Savoy Signature- Royal Savoy	Centro
5	Savoy Signature- Savoy Palace	Centro
6	The Views Baía Hotel	Centro
7	Turim Santa Maria	Centro
8	Aspas – São Paulo	Centro
9	Hotel Windsor	Centro
10	Sé Boutique Hotel	Centro
11	Funchal Hotel Design	Centro
12	Hotel do Centro	Centro
13	Alto lido	Lido
14	Dorisol	Lido
15	Florasol	Lido
16	Melià Madeira Mare	Lido
17	Pestana Promenade	Lido
18	Porto Bay – Porto Mare	Lido
19	Porto Bay - Suite Hotel Eden Mar	Lido
20	Porto Bay -The Residence	Lido
21	Suite Hotel Jardins d'Ajuda	Lido
22	Terrace Mar Suite Hotel	Lido
23	Vila Baleira	Lido
24	Pestana Grand Funchal	Lido
25	Hotel Madeira Panorâmico	Lido
26	Quinta Casa Branca	Lido
27	Tui Blue Madeira Gardens	Lido
28	Albergaria Dias Hotel	Zona Velha
29	Hostel Santa Maria	Zona Velha
30	Quinta Mirabela	Monte
31	Hotel Orca Praia	Praia Formosa
32	Hotel Pestana Royal	Praia Formosa

Fonte: Autora

evento específico de animação turística da região. O questionário do Perfil do Turista visa recolher informações demográficas sobre o perfil socioeconómico dos turistas que nos visitam, motivação da viagem e quais as atividades turísticas em que participam.

(c) A Festa do vinho da Madeira 2024 (realizada de 25 de agosto de 2024 a 15 de setembro de 2024), na qual foram realizados 396 inquéritos válidos.

(d) O Festival da Natureza 2024, (realizado de 1 a 6 de outubro de 2024) no qual foram realizados 101 inquéritos válidos

(e) As Festas de Natal e Fim de Ano 2024-2025 (realizadas de 1 dezembro de 2024 a 5 janeiro 2025) no qual foram realizados mais de 700 questionários válidos

(f) O Perfil do Turista 2025 (iniciado em 2 de janeiro de 2025) no qual foram realizados até ao momento do fim do estágio 195 inquéritos válidos recolhidos no Aeroporto da Madeira. Este questionário diferencia-se do realizado em 2024 por não incluir perguntas relacionadas com a segurança da ilha da Madeira durante a época do Covid-19.

• Modalidade de contacto

No caso dos eventos de animação turística, os questionários foram realizados de forma indireta e direta. Para cada um, foi estabelecido um roteiro de 32 hotéis localizados nas zonas centro, Lido, Zona Velha e Praia Formosa localizadas no Conselho do Funchal (cf. **Tabela 3 e Figura 4**). Na modalidade contacto *indireto* com turistas, estabeleciam-se contactos com os rececionistas dos hotéis no sentido de providenciar a distribuição dos questionários. Nestes contactos procurou-se saber como tinham decorrido a distribuição e o grau de adesão de resposta aos questionários. A modalidade de *contacto* direto foi realizada em locais públicos no concelho do Funchal e de Santa Cruz durante o período de realização dos eventos de animação turística, em que era solicitado aos turistas presentes o preenchimento do questionário. Para a aplicação do questionário do perfil do turista, também foi utilizada esta modalidade. Durante esta modalidade foram contactados diretamente turistas de várias nacionalidades e identificados turistas franceses através da preferência linguística de comunicação em francês e do preenchimento do questionário em francês. No contacto direto com turistas, cada intervenção de recolha de dados dura cerca de 20 minutos. Os primeiros 10 minutos são dedicados à apresentação do OT-UMa e os restantes ao preenchimento autónomo do questionário entregue.

A **Tabela 4** procura resumir a atividade de recolha de questionários junto de turistas que visitam a Madeira durante o período de estágio. Nela, é possível observar a distribuição

por evento das duas modalidades de recolha (direta e indireta) e o número de questionários apurados (validados) por evento.

Tabela 4: Quadro síntese das atividades de contacto realizadas durante a aplicação dos questionários (Recolha de dados)

Evento	Calendário	Local de contacto com o turista		Modalidade de interação com o turista		Questionários validados
		Espaço ⁵ público	Hotel	Direta ⁶	Indireta ⁷	
<i>Perfil do Turista 2024</i>	1 de janeiro a 26 de novembro	X	–	X	–	1214
<i>Festa do Vinho da Madeira 2024</i>	25 de agosto a 15 de setembro	X	X	X	X	396
<i>Festival da Natureza 2024</i>	1 a 6 de outubro	X	X	X	X	101
<i>Festas de Natal e Fim de Ano 2024-2025</i>	1 de dezembro 2024 a 5 de janeiro 2025	X	X	X	X	700
<i>Perfil do Turista 2025</i>	de 2 de janeiro de a 14 de fevereiro	X	–	X	–	195 (até à data do fim do estágio)
TOTAL						1855

Fonte: Autora

- **Questionários (estrutura)**

Todos os questionários elaborados têm em comum a primeira secção correspondente aos dados demográficos dos inquiridos, onde se questiona a sua idade, género, nível de escolaridade, país de residência e o rendimento líquido do agregado familiar. As restantes questões do questionário diferem consoante o seu propósito.

No caso dos questionários relacionados com os eventos de animação turística da Região (cf. um excerto de um questionário deste tipo em inglês na **Figura 5**) é apresentada uma segunda secção onde se pretende apurar o propósito da viagem à Madeira de forma a tentar aferir se os inquiridos viajaram com o único propósito de assistir e participar nas atividades desenvolvidas no âmbito de cada evento de animação turística. A quarta secção apresenta, nestes casos, escalas de satisfação numeradas de 1 a 7 onde os inquiridos

⁵ Por espaço público entende-se o locais públicos onde foram realizados os questionários, nomeadamente, o Aeroporto da Madeira, o Jardim Municipal do Funchal e o Parque de Santa Catarina

⁶ A modalidade de contacto direta implica o contacto direto com os turistas para o preenchimento dos questionários

⁷ A modalidade de contacto indireta implica o contacto indireto com os turistas hospedados no roteiro de hotéis selecionados. Neste caso, os questionários eram entregues na receção dos hotéis e distribuídos pelos profissionais do turismo nos quartos dos hóspedes. que assinalam um número de acordo com a sua opinião. A última pergunta do questionário é dedicada às sugestões/observações do turista sobre o evento turístico ou sobre a sua satisfação em relação à experiência turística.

Figura 2: Inquérito das Festas de Natal e Fim de Ano 2024-2025 em inglês

MADEIRA CHRISTMAS AND NEW YEAR'S FESTIVITIES

This survey is promoted by the Regional Secretariat for Economy Tourism and Culture through the Tourism Observatory of the University of Madeira and its intended to assess the degree of satisfaction regarding the Christmas and New Year's Festivities.

Participate in this survey (It takes about 6 min) and help us improve and meet the needs and expectations of those who come to visit us. If you prefer, you can choose to scan (QR Code) and complete this survey online.

We guarantee anonymity and data confidentiality.

Demographic Information/data

1. Age
☐ 15 to 24 ☐ 45 to 54
☐ 25 to 34 ☐ 55 to 64
☐ 35 to 44 ☐ 65 or over

2. Gender
☐ M
☐ F

3. Marital Status
☐ Single
☐ Married/Non-marital Union
☐ Divorced
☐ Widow(er)

4. Country of Residence
☐ Portugal ☐ France
☐ United Kingdom ☐ Spain
☐ Germany ☐ Other. Which? _____

5. Net monthly household income
☐ <500€ ☐ 2501€ - 3500€
☐ 501€ - 1000€ ☐ 3501€ - 5000€
☐ 1001€ - 1500€ ☐ 5001€ - 7500€
☐ 1501€ - 2500€ ☐ > 7500€

6. Academic qualifications
☐ Elementary education
☐ Secondary education
☐ University degree
☐ Master's / PH.D. degree

Trip Description

7. Is this your first trip to Madeira Island?
☐ Yes ☐ No

8. If NOT - Have you attended the Christmas and New Year's Festivities in Madeira?
☐ Yes ☐ No

9. Did you already know about the Christmas and New Year's Festivities in Madeira?
☐ Yes ☐ No

10. If YES - How were you informed?
☐ Family/Friend's recommendation
☐ Through the Internet
☐ Travel Agency
☐ An article in the Press
☐ Television
☐ Outdoor Advertising
☐ Tourism Fair
☐ Other. Which? _____

11. In which hotel did you stay?

12. What was the duration of your stay? _____ nights

13. Who accompanied you on this trip?
☐ Alone
☐ Husband/ wife/ partner
☐ Group (not including yourself). How many? _____
 Adults: _____ Children: _____

14. What was your group's total expense during your visit? (including travelling, accommodation and expenses in the island)
☐ <500€ ☐ 2501€ - 3500€
☐ 501€ - 1000€ ☐ 3501€ - 5000€
☐ 1001€ - 1500€ ☐ 5001€ - 7500€
☐ 1501€ - 2500€ ☐ > 7500€

Satisfaction level

15. Overall, how satisfied were you with the Christmas and New Year's Festivities in Madeira?
 Not satisfied > ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ < Very satisfied

16. Are you considering to recommend this event?
☐ Yes ☐ No

17. What is your overall level of satisfaction regarding the following aspects?
 (1 = Non satisfied to 7 = Fully Satisfied)

17.1. New Year's Eve Fireworks Show (December 31st) ☐ Didn't attend

	1	2	3	4	5	6	7
Beauty							
Creativity							
Organisation							
Event Promotion / Event General Information							

Como referido anteriormente, o questionário do Perfil do Turista distingue-se dos restantes que têm por foco eventos de animação turística. Este questionário apresenta, numa primeira secção, tal como os demais, perguntas sobre os dados demográficos do turista e nas secções seguintes perguntas sobre as atividades que costumam realizar e a quantia que costumam gastar durante a viagem. Tal como nos questionários relativos a eventos de animação turística, é apresentada numa das questões uma escala numerada de 1 a 7, onde os turistas assinalam o seu grau de satisfação em relação à estadia e viagem. O último campo deste questionário é também dedicado às sugestões / observações dos turistas sobre a sua experiência e escolha turística.

3.2. Inserção de dados estatísticos em Excel e SPSS

Após a recolha real dos dados, conseguida através de questionários, uma segunda tarefa e etapa realizada consistiu na inserção desses mesmos dados num único formulário *online* criado e editado a partir do *Google Forms*. Esta plataforma de elaboração de questionários permite a agregação dos mesmos em formato digital e a posterior exportação para uma base de dados criada em Excel e transportada para o SPSS. Ao longo da inserção dos dados é exigida uma tarefa de tradução das respostas escritas por extenso pelos turistas inquiridos. Os dados escritos em cada questionário em papel têm que corresponder aos dados inseridos no formulário *online*, assim como o número total de respostas introduzidas.

Os dados são preenchidos pelos turistas consoante o idioma de preferência, maioritariamente em inglês e alemão. No entanto, no *Google Forms*, é criado um formulário único em português para a inserção de dados. Esta condição leva a que seja necessário traduzir para português as respostas dadas pelos turistas de outras nacionalidades.

Por vezes, para executar esta tarefa foi necessário recorrer a instrumentos digitais de tradução automática. Assim, durante a tarefa de tradução das respostas escritas manualmente pelos turistas em inglês, francês, alemão e espanhol, foram utilizadas como auxílio na tradução ferramentas digitais de tradução como o Google Tradutor e o *DeepL*. As respostas traduzidas nos diversos idiomas correspondem essencialmente ao tempo de estadia na Madeira, ao nome dos hotéis/alojamentos onde os turistas ficavam hospedados, ao nome do aeroporto de origem e ao campo das sugestões/observações do questionário

onde comentavam sobre a sua experiência de estadia na Madeira e sobre a afluência de turistas na Região.

A contagem dos questionários foi realizada manualmente. O registo do total de questionários recolhidos diariamente no Aeroporto da Madeira foi efetuado por número de idiomas numa tabela dinâmica elaborada em Excel.

3.3. Redação de relatórios estatísticos em formato PowerPoint

Após a recolha, inserção e análise estatística dos dados, a última etapa corresponde à apresentação da análise realizada através de relatórios em formato *PowerPoint* a serem divulgados junto à Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura da Madeira. Nesta tarefa, foi feita a edição e revisão do texto apresentado nos diapositivos dos eventos de animação turística realizados a partir de modelos pré-estabelecidos. A concretização dos mesmos exige o respeito à estrutura de um modelo PowerPoint já existente no qual devem ser inseridos os dados estatísticos calculados com o SPSS.

Esta etapa exige tarefas de revisão e edição linguística e quantitativa dos dados elaborados pelo SPSS. O processo de edição e revisão dos dados consiste na confirmação dos valores percentuais obtidos através da criação de tabelas dinâmicas, na formatação correspondente ao estilo preexistente dos gráficos e na deteção de erros ortográficos.

Os principais valores confirmados correspondem ao somatório das médias obtidas, assim como à sua conversão em percentagem. Os valores constantes na base de dados do Excel exportado do Google Forms e do SPSS têm que corresponder aos valores apresentados no PowerPoint.

No PowerPoint elaborado para o evento Perfil do Turista 2024, o primeiro passo a ser tomado foi a transferência do modelo PowerPoint do mesmo evento do ano anterior em formato editável para o ambiente de trabalho. Após esta transferência, foram eliminados os dados do ano anterior, deixando apenas os diapositivos com imagens e logótipos oficiais de secretarias. Em seguida, alterou-se o ano do evento constante na capa e colocaram-se os gráficos realizados pelo SPSS depois da confirmação do somatório das percentagens e médias obtidas.

A revisão do somatório das percentagens serviu para verificar se o total da soma dos valores correspondia a exatamente 100%. No campo das conclusões da apresentação, o texto existente na apresentação transferida do ano anterior foi utilizado como modelo,

sendo apenas alterados os valores percentuais obtidos e calculados através de tabelas dinâmicas no SPSS. A última revisão efetuada diz respeito à formatação das barras dos gráficos que por norma têm que estar ordenadas por ordem crescente. Os valores dos eixos também foram verificados de forma que o intervalo entre os rendimentos mensais do agregado familiar correspondesse ao que foi escrito no questionário.

A edição e revisão de texto consistiram na confirmação dos valores calculados pelo SPSS, da formatação dos valores dos gráficos que, segundo as orientações recebidas, teriam que estar apresentados por ordem crescente na uniformização das cores correspondentes a cada categoria do gráfico. Do ponto de vista da produção textual de carácter académico/científico, foi feita a verificação linguística do texto redigido nas conclusões da apresentação, durante a qual se confirmou a coerência das frases apresentadas, a colocação da pontuação e a existência de erros ortográficos.



Figura 6: Relatórios em PowerPoint do Perfil do Turista 2024

Neste diapositivo (**Figura 6**), retirado da apresentação do Perfil do Turista 2024, foi necessário confirmar a soma das percentagens obtidas em relação à distribuição do género dos participantes, colocar os valores percentuais do gráfico de barras por ordem crescente, uniformizar as cores do gráfico circular apresentado de acordo com o do mesmo evento do anterior, confirmar o somatório das percentagens das idades obtidas e calcular a idade média dos participantes.

Figura 7: Excerto do Relatório em PowerPoint do Perfil do Turista 2024



Neste diapositivo (**Figura 7**) foi necessário colocar os valores do gráfico de barras de Ordem crescente e calcular a média de noites de estadia dos hóspedes.



Figura 8: Relatório em PowerPoint do Perfil do Turista 2024

Neste diapositivo (**Figura 8**), foi necessário ordenar os rendimentos líquidos do agregado familiar dos participantes por ordem crescente de acordo com o surgem no questionário calcular e confirmar a soma das percentagens e os valores médios gastos por estadia, por dia e por pessoa durante a viagem

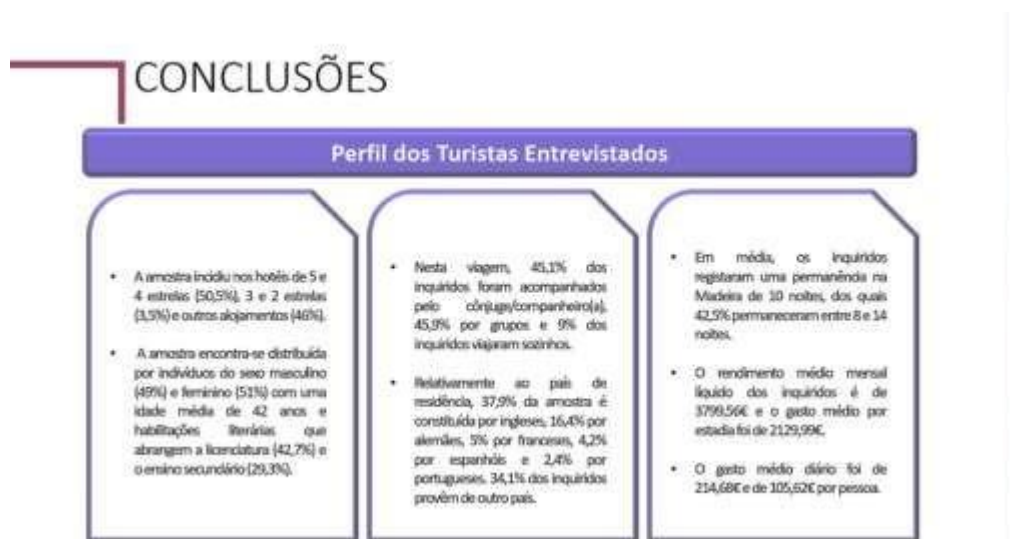


Figura 9: Relatório em PowerPoint do Perfil do Turista 2024

Nas conclusões da apresentação relativa ao Perfil do Turista 2024 (**Figura 9**), foi necessário calcular os valores percentuais e confirmar os valores numéricos com os apresentados nos diapositivos anteriores. Foi também verificada a ortografia e a coerência das frases apresentadas.

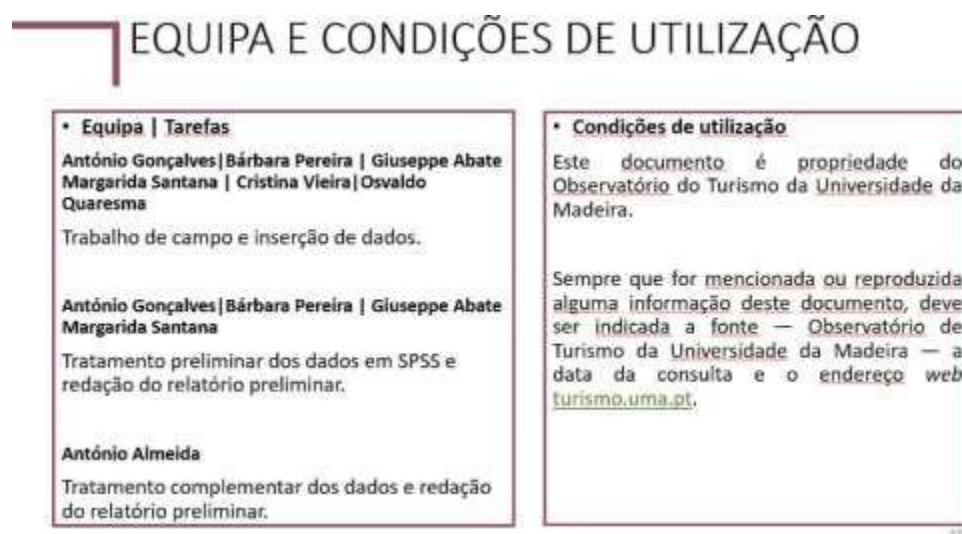


Figura 10: Relatório em PowerPoint do Perfil do Turista 2024

O último diapositivo de cada apresentação PowerPoint realizada (cf. apresentação do Perfil do Turista 2024, **Figura 10**) apresenta a equipa e as tarefas realizadas que se relacionam

com a recolha e inserção de dados, tratamento estatístico de dados com o SPSS e a redação da análise dos resultados em PowerPoint.

Apresenta-se, a seguir, uma síntese das atividades desenvolvidas durante o período de estágio (cf. **Tabela 5**).

Tabela 5: Quadro Síntese das Atividades Desenvolvidas Durante o Período de Estágio

Período de recolha	Eventos de Animação Turística	Questionários	ATIVIDADES DESENVOLVIDAS				
			Recolha de dados		Tradução (para o português)	Inserção de dados <i>no Google Forms e Excel</i>	Edição das apresentações finais em <i>Power Point</i>
			Com contacto ¹	Sem contacto ²			
1 de Janeiro a 26 de novembro de 2024	<i>Perfil do Turista 2024</i>	1214	X	—	X	X	X
25 de agosto a 15 de setembro de 2024	<i>Festa do Vinho da Madeira</i>	396	X	X	X	X	X

A **Tabela 5**, referente à síntese das atividades desenvolvidas durante o período do estágio curricular realizado no OT-UMa, dá conta das atividades desenvolvidas durante o período de estágio.

Durante o trabalho de campo desenvolvido, que incidiu na aplicação de questionários a turistas portugueses, franceses, ingleses, alemães e de outras nacionalidades, foi estipulado um período de recolha de dados de acordo com a periodização de cada evento de animação turística realizado. Os períodos de recolha de dados estipulados correspondem às datas em que decorre cada evento de animação turística.

Como referido, o processo de recolha de dados, durante o qual foram aplicados os questionários, incluiu modalidades de contacto direto e indireto com os turistas inquiridos. Durante o contacto direto com turistas foram apresentados o OT-UMa e o propósito de cada questionário em inglês e, no caso de estarem presentes turistas franceses, em francês.

Nesta modalidade, foi possível interagir verbalmente com os turistas e, o que permitiu, nalguns casos, ter maior consciência da diversidade cultural e construir mais conhecimento sobre esta realidade.

A modalidade indireta, que não inclui contacto e interação com o turista, consistiu apenas na distribuição dos questionários de cada evento de animação turística na receção de um roteiro composto por 32 hotéis localizados no concelho do Funchal.

Após o processo de recolha de dados, conseguido através das respostas dos questionários em papel, a tarefa seguinte consistiu na inserção dessas mesmas respostas em formato digital num único formulário criado no *Google Forms* para esse efeito.

Durante o processo de inserção de dados, foi necessário realizar por vezes a tradução das respostas escritas manualmente pelos turistas. Os principais campos do questionário traduzidos foram o nome do país de origem, dos hotéis/alojamentos e os das sugestões. Esta atividade permitiu praticar e aprofundar conhecimentos linguísticos adquiridos durante a formação académica.

A última tarefa realizada após o tratamento e análise dos dados com o SPSS foi a edição das apresentações finais em *PowerPoint*, onde se procurou identificar e corrigir erros ortográficos e gralhas existentes na formatação dos diapositivos, verificar os cálculos das médias e valores percentuais usados nos gráficos da análise quantitativa de dados realizada pelo SPSS. Também nesta tarefa, foi possível familiarizar-se com o processo de divulgação científica e realizar práticas de edição e de revisão de um género académico pautadas pelo rigor formal e de conteúdo.

4. ANÁLISE DAS COMPETÊNCIAS SOCIAIS (INTERPESSOAIS E INTERCULTURAIS)

Este capítulo analisa as competências sociais (interpessoais e interculturais) adquiridas durante o estágio. A análise está dividida em duas secções. Na primeira secção (4.1), pretende-se analisar as competências interpessoais adquiridas durante o estágio, através do contacto com profissionais da área do turismo dentro dos quais se incluem os funcionários da hotelaria contactados aquando da distribuição dos questionários na receção do roteiro de hotéis estabelecidos e também toda a equipa do OT-UMa. Na segunda secção deste capítulo (4.2), pretende-se realizar a análise da observação do comportamento de turistas franceses e ainda de outras nacionalidades como alemães, ingleses, espanhóis, portugueses,

nórdicos, dos países de leste e orientais. A última parte deste capítulo apresenta uma tabela-síntese que resume a preferência linguística de cada nacionalidade, o grau de empatia/reciprocidade e a partilha de experiências turísticas vividas na Região durante o seu tempo de estadia.

4.1. Comunicação interpessoal e institucional

Durante a realização do estágio e do trabalho de campo realizado onde foram distribuídos questionários sobre cada evento de animação turística regional realizado, foi possível interagir com vários profissionais do turismo, desde os próprios colegas de trabalho da equipa do OT-UMa até aos rececionistas e diretores hoteleiros dos hotéis onde foram distribuídos os questionários no quarto dos hóspedes no dia do seu *check-in ou check-out*.

Um contacto telefónico prévio por parte da equipa do OT-UMa com os rececionistas dos hotéis antecede sempre a distribuição dos questionários na receção dos hotéis selecionados para a recolha de dados, de forma a identificar as percentagens das nacionalidades dos turistas que se encontravam na altura hospedados em cada hotel.

Desta forma, procura-se adaptar à quantidade de questionários ao idioma falado pelos hóspedes. Este contacto interpessoal, realizado com vários profissionais do turismo, permitiu uma maior perceção do funcionamento do sector turístico regional e do interesse dos turistas em responder aos questionários criados no OT-UMa de modo a melhor compreender o grau de satisfação dos participantes relativamente ao evento de animação turística realizado durante a sua estadia na RAM. período de estágio assim como uma maior integração e desenvolvimento de competências laborais e dentro do setor turístico fomentados pelo contacto interpessoal e intercultural no qual a linguística e as línguas estrangeiras desenvolvem uma componente prática significativa para o desenvolvimento das atividades de contacto durante o estágio.

4.2. Comunicação intercultural

Ao longo do trabalho de campo realizado durante o processo de recolha de dados, houve a oportunidade de estabelecer contactos interculturais que exigiram o domínio de competências de comunicação interlinguística e intercultural. Durante esse processo comunicativo, as línguas estrangeiras utilizadas foram o inglês e o francês. Ao longo do

contacto com os turistas de diferentes nacionalidades, exercido durante a aplicação dos questionários sobre os diversos eventos de animação turística da região, observou-se que os turistas mais comunicativos e recetivos ao seu preenchimento foram os mais jovens por falarem fluentemente inglês. Os turistas franceses foram os que registaram menor taxa de interesse no preenchimento dos questionários. As interações com turistas franceses exigiram a existência de uma comunicação bilingue, com recurso ao inglês e ao francês. Em relação aos turistas de nacionalidade alemã e naturais de países da Europa de Leste, como a Polónia, Estónia, Letónia e Lituânia, a única língua utilizada para comunicar foi o inglês.

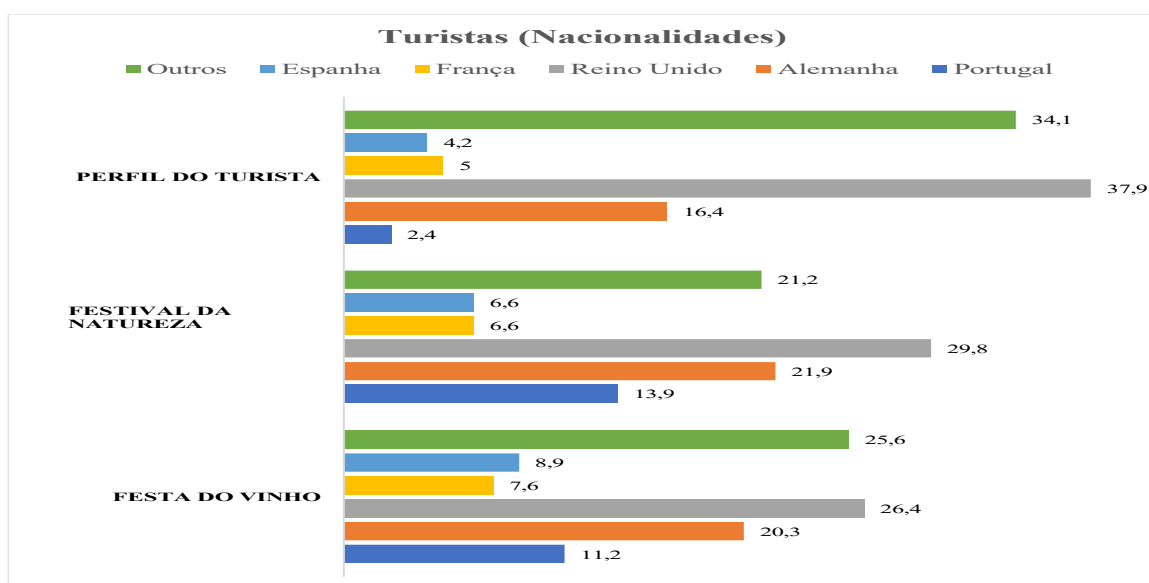


Gráfico 2: Distribuição das nacionalidades dos turistas por cada evento de Animação turística regional onde foram recolhidos dados

O **Gráfico 2**, apresentado acima, é baseado nas amostras validadas de dados recolhidos durante o período de realização de cada evento regional de animação turística, apesar de nestas amostras não estarem especificadas as modalidades de recolha (direta ou indireta). Este gráfico ilustra a distribuição dos turistas contactados, por nacionalidades, o que permite mostrar a diversidade linguística e cultural do contacto com os turistas que assistiram aos eventos de animação turística realizados durante o período de estágio. Este gráfico revela ainda que durante a realização do questionário do Perfil do Turista a maior percentagem de turistas contactados (37,9%) é proveniente do Reino Unido e que, pelo contrário, a menor percentagem de turistas contactados (2,4%) é portuguesa.

No segundo evento apresentado, que concerne ao Festival da Natureza, verifica-se, novamente, que a maior percentagem de turistas contactados (29,8%) corresponde a quais

são originários do Reino Unido. Neste evento, a menor percentagem de turistas contactados (6,6%) foi espanhola e francesa. Relativamente ao Festival do Vinho da Madeira, observa-se que a maior percentagem de turistas contactados (26,4%) é natural do Reino Unido. Por contraste, a menor percentagem registada (7,6%) corresponde a turistas franceses.

Os dados apresentados no **Gráfico 2** permitem concluir que os turistas que mais visitam a Madeira e que, por consequência, assistem e opinam sobre os eventos de animação turística da região, dando a conhecer o seu grau de satisfação, são, maioritariamente, britânicos. O mesmo gráfico também revela que, normalmente, os turistas que menos respondem aos questionários nos eventos realizados são espanhóis e franceses (com uma percentagem de resposta que varia entre 4,2% e 8,9% de acordo com cada evento realizado). Contudo, é de realçar, e como já referido, que a menor percentagem de resposta de turistas contactados (2,4%) registou-se durante a aplicação do questionário do Perfil do Turista 2025 e corresponde a turistas portugueses.

4.2.1. Observação do Comportamento dos Turistas francófonos

A maior parte dos turistas franceses encontrados no Aeroporto da Madeira não são franceses, mas sim originários da região de Toronto no Canadá; por isso eram turistas bilíngues que falavam francês e inglês. No caso específico de uma turista jovem na faixa etária dos 30 anos, que foi abordada para preencher o questionário de satisfação relativo às festas de Natal e fim de ano 2024-2025, observou-se um comportamento positivo de receção, compreensão e aceitação do preenchimento do questionário depois de lhe ter explicado o seu propósito. Apesar da apresentação do questionário e da instituição que o elaborou ter sido feita em inglês, quando questionada pela preferência do idioma em que preferia responder, a turista revelou que preferia responder o questionário em francês por dominar melhor esse idioma.

Outro caso de contacto com turistas franceses ocorreu durante o preenchimento do questionário relativo ao perfil do turista 2024. Esta interação ocorreu no Parque de Santa Catarina, em que um casal sénior com mais de 65 anos, originário da França, foi abordado. Os dois turistas franceses mostraram-se curiosos sobre o sistema de ensino em Portugal ao perguntarem quais eram as línguas ensinadas/aprendidas por terem ficado surpreendidos com o facto de o primeiro contacto ter sido feito em francês. No âmbito do preenchimento do inquérito do perfil do turista 2024 é ainda de referir o contacto com duas turistas belgas

bilíngues que falavam francês e inglês. Estas turistas séniores, com mais de 65 anos, fizeram observações negativas relativamente à afluência de turistas que se encontravam no centro do Funchal. Consideraram que a ilha tinha muitos turistas e que grande parte do alojamento construído no centro do Funchal tinha sido construída para esse fim. Por isso, revelaram que tiveram muita dificuldade em encontrar apartamentos que pudessem comprar para viver no Funchal. Referiram no campo das sugestões/observações do questionário que não havia a necessidade de construir mais alojamento turístico, apesar de terem gostado da experiência.

Os turistas franceses tornam-se visivelmente diferentes dos turistas de outras nacionalidades por serem mais reservados e pouco comunicativos. Pelo facto de o seu idioma de preferência linguística ser o francês e também por se mostrarem pouco fluentes em inglês, as interações linguísticas tiveram de ser feitas em francês. Este comportamento observou-se sobretudo em turistas séniores.

Ao contrário do que aconteceu com outras nacionalidades, onde os turistas se mostraram mais recetivos em comunicar em inglês, o comportamento linguístico teve que ser adaptado, no caso dos turistas franceses, às circunstâncias da comunicação linguística e cultural desta comunidade. Como referido, foi necessário comunicar em francês e mostrar empatia e recetividade relativamente à cultura e ao país de origem para que os turistas franceses se tornassem suficientemente recetivos ao preenchimento do questionário. Os turistas franceses mais jovens mostraram, no entanto, mais recetividade em falar inglês apesar de preferirem preencher o questionário em francês.

4.2.2. Observação do Comportamento de Turistas de Outras Nacionalidades

Além dos turistas franceses, a Madeira recebe turistas de outras nacionalidades, originários do Reino Unido, da Alemanha, da Espanha, de alguns países nórdicos (Finlândia e Noruega) e da Europa de Leste, como a Polónia, a Estónia, a Lituânia.

- **Alemães**

Na generalidade, os turistas alemães séniores, com mais de 65 anos, tornaram-se os menos preceptivos ao preenchimento dos questionários, por não dominarem o inglês e só falarem alemão. Os turistas mais jovens desta nacionalidade revelaram-se muito recetivos à língua inglesa e, por isso, ao preenchimento dos questionários.

- Ingleses (Reino Unido)

Os turistas ingleses revelaram ser os mais recetivos ao preenchimento dos questionários de cada evento de animação turística. A sua opção linguística utilizada para a comunicação realizada durante a apresentação do propósito do questionário e a consequente explicação Sobre a forma como eram tratados e analisados os dados levou a uma grande partilha da sua experiência turística na Madeira, onde a maior parte dos turistas mostrou-se satisfeita com a estadia.

- Países nórdicos (Finlândia e Noruega)

Os turistas nórdicos contactados no Aeroporto da Madeira, provenientes da Finlândia e da Noruega, a seguir dos britânicos, foram os que se revelaram mais interessados em responder aos questionários relativos às festas de Natal e fim de ano de 2025, por gostarem da época natalícia. A sua preferência linguística para a comunicação foi sempre o inglês. Revelaram um enorme grau de empatia e interesse em conhecer a época natalícia na Madeira. Os turistas dos países nórdicos foram por falarem fluentemente inglês e por apreciarem a época e as festividades natalícias na Região.

- Espanhóis

O grupo de espanhóis contactado durante a realização do questionário de satisfação dedicado às Festas de Natal e Fim de Ano 2025 mostrou-se muito recetivo ao preenchimento do questionário quando se apresentou o seu propósito em espanhol.

- Países do Leste (Polónia, Estónia, Letónia e Lituânia)

De todas as nacionalidades contactadas, os turistas dos países de leste (Polónia, Estónia, Letónia e Lituânia) foram os menos recetivos ao preenchimento dos questionários e à partilha de experiências por não falarem inglês. No entanto, os turistas mais jovens desta nacionalidade conseguiram responder ao questionário. Grande parte dos turistas desta nacionalidade perguntava se existia o inquérito traduzido em polonês.

- Orientais (Nepal)

Os turistas orientais contactados provenientes do Nepal mostraram-se recetivos à comunicação e apresentação do propósito dos questionários realizados por falarem inglês.

- Portugueses (Lisboa, Porto e Açores)

De todas as nacionalidades contactadas, os turistas portugueses continentais provenientes de Lisboa e do Porto dos Açores mostraram-se recetivos ao preenchimento dos questionários das Festas de Natal e Fim de Ano 2024-2025 na Madeira. Apesar do seu principal propósito de viagem não ter sido vir passar férias de Natal na Madeira, mostraram grande satisfação com a iluminação natalícia e o fogo de artifício madeirense.

A tabela seguinte (**Tabela 6**) sintetiza as informações relativas à preferência linguística, ao grau de recetividade/empatia e de partilha de experiências turísticas na região de todas as nacionalidades contactadas durante a aplicação dos questionários.

Tabela 6: Síntese da atividade de observação do comportamento turístico

<i>Nacionalidades dos Turistas contactados</i>	Franceses	Inglese	Alemães	Espanhóis	Nórdicos	Países do Leste	Orientais	Portugueses
<i>Preferência linguística</i>	<i>francês</i>	<i>inglês</i>	<i>alemão e inglês</i>	<i>espanhol</i>	<i>inglês</i>	<i>inglês</i>	<i>inglês</i>	<i>português</i>
<i>Recetividade / empatia</i>	<i>Sim, quando se falava francês</i>	<i>Sim, quando se falava fluentemente inglês</i>	<i>Sim, quando se falava inglês mesmo sem falar alemão</i>	<i>Sim, quando se falava espanhol</i>	<i>Sim, mesmo ao falar inglês</i>	<i>Mostraram-se pouco recetivos por não dominarem o inglês</i>	<i>Mostraram-se pouco recetivos por não dominarem o inglês</i>	<i>Sim, mostraram-se muito recetivos por dominarem a mesma língua</i>
<i>Partilha de experiências</i>	<i>Sim, sobre a experiência turística</i>	<i>Sim, sobre o tratamento de dados</i>	<i>Não, mas mostraram-se recetivos a preencher o questionário</i>	<i>Não, mas mostraram-se recetivos a preencher o questionário</i>	<i>Sim, sobre a experiência natalícia</i>	<i>Não e também não se mostraram recetivos a preencher o questionário</i>	<i>Não e também não se mostraram recetivos a preencher o questionário</i>	<i>Sim e mostraram-se muito recetivos a preencher o questionário</i>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta secção está estruturada em torno de três pontos que pretendem comunicar as principais conclusões do trabalho realizado no âmbito do estágio curricular de mestrado. O primeiro ponto (i) apresenta uma síntese do trabalho prático realizado durante o estágio e o segundo (ii) enuncia as principais dificuldades e oportunidades sentidas durante a sua realização. Por fim, o terceiro ponto (iii) ilustra algumas propostas de melhoria e de desenvolvimento para

um melhor desempenho profissional na instituição de acolhimento e/ou numa outra instituição integrada no setor do turismo.

i. Síntese do trabalho

Esta seção pretende sintetizar toda a estrutura do relatório desenvolvido que contempla não só a componente teórica e conceptual relacionada com a comunicação intercultural e com as tarefas de edição e revisão de texto, como também toda a componente prática do estágio, onde se descrevem todas as atividades desenvolvidas.

A principal atividade desenvolvida relaciona-se com a aplicação de questionários a turistas que escolhem a Madeira como destino turístico de férias. A aplicação de questionários que tinha como objetivo aferir o grau de satisfação dos turistas sobre os diversos eventos de animação turística da região relacionou-se com o processo de recolha de dados para observar a evolução turística da região e melhorar a experiência dos turistas durante a estadia.

Após a realização do trabalho de campo, onde foram aplicados os questionários e onde existiu um contacto intercultural e interlinguístico na comunicação com os turistas abordados, a segunda fase do tratamento dos dados passou pela inserção dos mesmos em formato digital através da criação, revisão e edição de um único questionário online em português no Google Forms. Esta etapa exigiu tarefas de revisão linguística e de tradução das respostas dados nos outros idiomas do questionário em papel.

A última tarefa exigida para o tratamento dos dados foi a exportação dos mesmos para uma folha Excel e posteriormente para a base de dados do SPSS, programa onde se realizava a análise quantitativa dos dados através da criação de tabelas dinâmicas e gráficos de barras e circulares.

Os dados eram finalmente apresentados através de relatórios em formato PowerPoint, onde os dados recolhidos eram apresentados através dos gráficos e cálculos estatísticos criados pelo SPSS. Esta tarefa final de apresentação dos dados exigia um processo de edição e revisão linguística de texto onde se verificava a ortografia, a formatação dos gráficos onde as barras tinham que estar ordenadas por ordem decrescente e, sobretudo, a confirmação dos valores e médias obtidos pelo SPSS.

Durante o trabalho de campo, que consistiu na realização de vários inquéritos e que implicou a distribuição direta ou indireta de questionários por turistas que visitaram a região, foi possível estabelecer contactos interculturais e interlinguísticos com turistas.

Estas experiências contribuíram para o desenvolvimento de competências sociais e interpessoais de comunicação. Observou-se também que a principal língua utilizada para a realização de uma comunicação breve através da qual se pretendia explicar o propósito do questionário e convencer os turistas a preenchê-lo foi o inglês. Em casos em que os turistas eram oriundos de países que têm o francês como língua nacional, a mesma apresentação introdutória foi feita em francês.

As principais conclusões retiradas desta atividade traduzem-se na necessidade de dominar fluentemente o inglês para conseguir comunicar com a maior parte dos turistas, por um lado, e na pertinência do conhecimento do francês, para comunicar com turistas francófonos, sobretudo seniores, por outro.

Durante a tarefa de distribuição dos questionários, observou-se que a faixa etária mais jovem, com idades entre 15 e 25 anos, foi geralmente a mais receptiva à comunicação.

ii. Dificuldades e Oportunidades

Este estágio proporcionou a oportunidade de trabalhar dentro do sector cultural, linguístico e turístico da região e de conseguir observar e analisar o grau de satisfação dos turistas em relação aos eventos de animação turística regionais.

Proporcionou também a oportunidade de contactar diariamente com turistas de diferentes nacionalidades utilizando fundamentalmente o inglês como língua de comunicação e de conhecer através do Aeroporto da Madeira as diferentes origens dos turistas que frequentam a Região.

A principal dificuldade sentida foi o contacto com turistas que não dominavam fluentemente o inglês.

iii. Propostas de Melhoria e Desenvolvimento

Uma vez que a Madeira também recebe turistas de nacionalidade alemã ou falantes de alemão como segunda língua, residentes em países da Europa de leste, como a Polónia, Estónia e Lituânia, a principal proposta de melhoria seria a posterior aprendizagem do nível intermédio de alemão como língua estrangeira, de forma a conseguir contactar melhor com turistas desta nacionalidade ao falar a língua do país de origem.

Deste estágio resulta também a necessidade de desenvolver o nível intermédio de francês e inglês, sobretudo no domínio da comunicação verbal, de forma a conseguir dialogar melhor com os turistas destas nacionalidades e, destas interações, desenvolver e aprofundar o conhecimento sobre a diversidade cultural, melhorando, deste modo, as competências pessoais e sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abuzyarova, D. &. (2016). Conflict communication: linguoecological aspect. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict. Journal of Organizational Culture*, 154–158.
- Agorni, M. (2022). Desafios na Formação Profissional de Mediadores Linguísticos e Interculturais: A Tradução da Comunicação Turística Transcultural. *Cadernos de Tradução*, 1(48), 68-83. Obtido em 12 de maio de 2025, de <https://seer.ufrgs.br/index.php/cadernosdetraducao/article/view/127497>
- Agranonik, M., & Camey, V. N. (2010). *Introdução á análise estatística utilizando o SPSS 18.0*. Porto Alegre: Porto Alegre. Obtido em 4 de janeiro de 2025, de http://www.mat.ufrgs.br/~camey/HCPA/cursos/Poligrafo%20-%20SPSS_Introduct%3rio.pdf
- Anderson, J. C. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 42–58. Obtido de <https://doi.org/10.1177/002224299005400104>
- Anderson, J. C. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 42–58.
- Bakhtin, M. M. (1993). *Toward a Philosophy of the Act*. Austin: University of Texas Press.
- Bakhtin, M. M. (2003). *Estética da criação verbal*. São Paulo: São Paulo: Martins Fontes.
- Barton, D. (1994). *Sustaining local literacies*. Reino Unido : Multilingual Matters.
- Batt, P. J. (2002). Relationship marketing in construction: A relational perspective. *Journal of Construction Procurement*, 104–117.

- Bereiter, C. &. (1987). *The Psychology of Written Composition*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Obtido de knowledge-telling e knowledge-transforming.
- Bhabha, H. K. (1994). *The location of culture*. Londres: Routledge. Obtido de The Location of Culture | Homi K. Bhabha | Taylor & Francis eBooks
- Brait, B. (2012). *Gêneros do discurso acadêmico*. São Paulo: Editora Contexto.
- Brault, G. (1993). *A comunicação interna nas organizações*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Bruning, M. J. (2005). Implicit writing beliefs and their relation to writing quality. *contemporary Educational Psychology*, 30, 166–189.
doi:10.1016/j.cedpsych.2004.07.002
- C., L.-F. A. (1997). Qualidade de vida no trabalho: conceitos, abordagens, inovações e desafios nas empresas brasileiras. *Revista Brasileira de Medicina Psicossomática*, 79–83.
- Caetano, J., Lourenço, & A., M. J. (2008). *Comunicação interpessoal no turismo e no lazer*. Lisboa: Editora Lidel.
- Camey, S. A. (2010). Fração atribuível populacional. *SEÇÃO DE BIOESTATÍSTICA*, 1-9.
Obtido de <https://seer.ufrgs.br/index.php/hcpa/article/view/12920/7505>
- Canfield, J. (1970). *Employee relations and communication*. New York: NY: Harper & Row.
- Castelló, M. (2007). El proceso de composición de textos académicos. Em M. Castelló, *Escribir y comunicarse en contextos científicos y académicos. Conocimientos y estrategias* (pp. pp. 47–82). Barcelona: Graó.
- Castelló, M. M. (2012). Academic writing practices in Spanish universities. Electronic. *Journal of Research in Educational Psychology*, 569–590.
- Cerdeira, N. (2015). A Comunicação Interpessoal no Atendimento Turístico. *Universidade de Lisboa* , 1-13.
- Cooley, C. H. (1909). *Social organization: A study of the larger mind*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Coracini, M. J. (1992). *Interpretação, autoria e legitimação do discurso científico*. Campinas: Pontes.
- Corrêa, M. L. (2013). Bases teóricas para o ensino da escrita. *Linguagem em (Dis)curso*, 481–513. Obtido de <https://doi.org/10.1590/S1982-40172013000300002>

- Cortés-Jiménez, I. P. (2009). Tourism and Exports as a Means of Growth. *IREA Working Papers*, 1-28.
- Davydenko, N. (2013). International tourism as a substantial form of language. *EntreLínguas: Revista de Estudos Linguísticos*, 27–41.
- Diniz, L. L. (2024). Evaluation of tourist carrying capacity to support sustainable tourism development in Brazilian coastal areas. *Tourism Management Perspectives*, 1-15.
- Drucker, P. F. (1964). *The effective executive*. New York: Harper & Row.
- Duarte, P. (abril de 7 de 2016). Introdução a uma crítica radical do turismo. *Jornal Mapa*.
- Fernandes, T. F. (2014). *A Comunicação Intercultural nas Organizações-Exemplos Dinamarqueses*. Lisboa : Universidade de Lisboa .
- Filipe, L. R. (2019). *A Comunicação Interpessoal no atendimento turístico: o caso das Agências de Viagens*. Universidade de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas . Lisboa: ULisboa. Obtido em 12 de maio de 2025, de <https://repositorio.ulisboa.pt/bitstream/10400.5/19485/1/Dissertacao%20final%20Mestrado%20-%20Laura%20Filipe%20-%2020212309.pdf>
- Fisher, B. A. (1994). *Interpersonal communication: Pragmatics of human relationships*. Nova York: McGraw-Hill.
- Flower, L. &. (1980). The cognition of discovery: Defining a rhetorical problem. *College Composition and Communication*, 21–32.
- Futrell, C. (2003). *Fundamentals of selling: Customers for life through service*. Nova York: McGraw-Hill Education.
- Fuza, Â. F. (2017). *Objetivismo/subjetivismo em artigos científicos das diferentes áreas: A heterogeneidade da escrita académica*. São Paulo : Alfa.
- Galbraith, D. &. (2004). Revision in the context of different drafting strategies. Em D. &. Galbraith, *Revision of written texts: Cognitive and instructional processes* (pp. 57–77). Dordrecht, The Netherlands: Springer.
- Goulart, C. (2006). Letramento e modos de ser letrado: discutindo a base teórico-metodológica de um estudo. *Revista Brasileira de Educação*, 55–67.
- Goulart, C. L. (2006). Escrita e identidade: Um estudo sobre a produção textual de universitários. *Educação & Sociedade*, 773–794.

- Gudykunst, W. B. (2003). *Communicating with strangers: An approach to intercultural communication*. Boston: McGraw-Hill.
- Guirdham, M. (1999). *Communicating across cultures*. Londres: Macmillan Press Ltd.
- Hammersley, M. &. (2007). *Ethnography: Principles in practice*. Londres: Routledge.
- Hayes, J. R. (1980). *Identifying the organization of writing processes*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hernández Rodríguez, J. C. (2018). La necesidad de la técnica desde la metafísica y la ética. *Cuadernos de Filosofía Latinoamericana*, 47–76.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. Londres: McGraw-Hil.
- Holden, M. T. (2004). Affirming communication's primary role in a manufacturer-retailer context. *Journal of Marketing Management*, 1047–1073. Obtido de <https://doi.org/10.1362/0267257042405259>
- Hutton, J. G. (2010). *Corporate communication: The key to strategic integration*. New York: NY: Routledge.
- IBM. (s.d de s.m de s.a). *SPSS: O que é, para que serve e como usar?* Obtido de Instituto Infranet: <https://blog.infnet.com.br/data-science/spss-o-que-e-para-que-serve-e-como-usar/>
- Ivanič, R. (1998). *Writing and identity: The discorsal construction of identity in academic writing*. Amesterdão : John Benjamins Publishing Company.
- Jandt, F. E. (2010). *An introduction to intercultural communication: Identities in a global community*. Thousand Oaks: CA: SAGE Publications.
- Kala, P. (2005). *Comunicação interna nas organizações: Teorias e práticas*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Krasovskyi, S. (2020). International tourism as a form and means of the dialogue of cultures. *Culture and Arts in the Modern World*, 208–217. Obtido de <https://doi.org/10.31866/2410-1915.21.2020.208240>
- Kyrylov, Y. H. (2020). International tourism development in the context of increasing globalization risks: On the example of Ukraine's integration into the global tourism industry. *Journal of Risk and Financial Management*, 13-303.

- Kyrylov, Y. R. (2020). Cultural tourism in the context of intercultural communication. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 345–352. Obtido de [https://doi.org/10.14505/jemt.v11.2\(42\).10](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.2(42).10)
- Lea, M. R. (2014). *Academic literacies and the “new orders”: Implications for research and practice*. Londres: Routledge.
- Lillis, T. (1999). Student writing in higher education: An academic literacies approach. *Studies in Higher Education*, 207–222.
- Lillis, T. (1999). Whose common sense? Essayist literacy and the institutional practice of mystery. *Journal of Education Policy*, 5-23. Obtido de <https://doi.org/10.1080/026809399286928>
- Loureiro, C. F. (2021). Materialismo histórico-dialético e a pesquisa em Educação Ambiental. *Revista Germinal: Educação e Formação*, 53–68.
- Loureiro, M. &. (2021). Comunicação interna e seu impacto no desenvolvimento organizacional. *Revista de Comunicação e Gestão*, 123-138. Obtido de <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/17915>
- Loureiro, M. &. (2022). A comunicação interna na gestão estratégica da motivação dos trabalhadores. *Revista de Gestão e Comunicação Organizacional*, 45-62. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/364180538_A_Comunicacao_interna_na_gestao_estrategica_da_motivacao_dos_trabalhadores
- IPrior, C. B. (2007). Participating in Emergent Socio-Literate Worlds: Genre, Disciplinarity, Interdisciplinarity. *Linguistics and the Human Sciences*, 131–158. doi:10.1558/lhs.v3i1.131
- Macedo, L. (22 de outubro de 2021). Turismo e desenvolvimento — desafios à comunicação intercultural. *Turismo e Desenvolvimento — Desafios à Comunicação Intercultural*, pp. 87-91. doi:10.21814/uminho.ed.48.9
- Macedo, R. M. (2021). Direito ou privilégio? Desigualdades digitais, pandemia e os desafios de uma escola pública. *Estudos Históricos*, 262–280.
- Marchese, A. P. (2005). *Comunicação interna: fator humano como diferencial competitivo*. São Paulo: ABERJE.

- Marinho, P. E. (2022). Avaliação das aprendizagens: uma análise de produções acadêmicas brasileiras (2006–2020). *Linhas Críticas*, 28e41638, 1-18.
doi:<https://doi.org/10.26512/lc28202241638>
- Martin, F. &. (2018). Engagement matters: Student perceptions on the importance of engagement strategies in the online learning environment. *Online Learning*, 205–222.
- Matos, F. (2006). *Comunicação integrada nas organizações*. São Paulo : Saraiva .
- Meira, M. D. (2016). Avaliação da formação por egressos, empregadores e docentes: Subsídios para a reestruturação curricular de um curso de graduação em Enfermagem. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 10–15.
- Mohr, J. &. (1990). Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective. *Journal of Marketing*, 36–51. Obtido de <https://doi.org/10.1177/002224299005400404>
- Mohr, J. F. (1996). Collaborative communication in interorganizational relationships: Moderating effects of integration and control. *Journal of Marketing*, 103–115. Obtido de <https://doi.org/10.1177/002224299606000308>
- Mônica Ramos Daltro, E. R. (2024). Trilhas e desafios da experiência de autoria na escrita científica. *Educação*, 1-17.
- Nassar, P. (2005). *Comunicação organizacional: Reflexão, prática e estratégias*. São Paulo : Atlas.
- Ndubisi, O. M. (2005). Relationship marketing and customer loyalty in the banking industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 89–110. Obtido de <https://doi.org/10.1108/02634500510581915>
- Onzi, L. &. (2005). Características do ensino superior de graduação em Turismo: A organização do conhecimento como critério de planejamento da formação profissional. *Revista Turismo em Análise*, 133–156. Obtido de <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v16i2p133-156>
- Piotr, A. M. (2022). Pre-Emptively Managing Overtourism by Promoting Rural Tourism in Low-Density Areas: Lessons from Madeira. *Sustainability (MDPI)*, 14(2), 1-20.
- Rego, A. (2007). *Gestão de pessoas e comportamento organizacional*. Lisboa: Edições Sílabo.

- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 12-21. Obtido de <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.01.003>
- Rodrigues, A. B. (2009). *A constituição do ethos na escrita de trabalhos acadêmicos universitários*. Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina.
- Rodrigues, D. &. (2011). Formação de professores e inclusão: Como se reformam os reformadores? *Educar em Revista*, 41–60.
- Rodrigues, D. (2009). A relação entre gestão escolar e educação inclusiva. *Revista Brasileira de Política e Administração da Educação*, 45–63.
- Rodrigues, D. (2021). *Inclusão e educação: Doze olhares sobre a educação inclusiva*. São Paulo: Summus Editorial.
- Rodrigues, I. C. (2009). *A argumentação nos textos de divulgação científica: estratégias argumentativas e efeitos de sentido*. São Paulo: Cortez.
- Rodríguez-Hidalgo, A. G. (2023). Teens facing fake news: Media literacy needs in the classroom. *18ª Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação (CISTI)* (pp. 1-7). Aveiro : Universidade de Aveiro.
- Rodriguez-Hidalgo, A. J.-R. (2023). Marketing de influenciadores en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 99–125. Obtido de <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>
- Rosselló, J. B.-G. (2020). The effects of natural disasters on international tourism: A global analysis. *Tourism Management*, 1-20.
- Rosselló, J. B.-G. (2020). The effects of natural disasters on international tourism: A global analysis. *Tourism Management*. *Tourism Management*, 1-10.
- Russell, M. F. (2009). Tourism and the environment: A sustainable relationship. *Tourism Management*, 341–348.
- Sá, P. (2021). *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados*. Lisboa.
- Sanches, J. J. (1996). *A comunicação como fator de humanização nas empresas*. São Paulo : Pioneira.

- Sebastião, J. &. (2012). *Comunicação intercultural e turismo: A importância da comunicação na construção da imagem de um destino turístico*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas. Lisboa: Edoções Universitárias Lusófonas.
- Shannon, C., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Reino Unido: Routledge. Obtido de <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.503815>
- Silva, E. M. (2017). *Os mistérios da escrita Académica*. Uberlândia: EDUFU.
- Silva, P. F. (2018). A produtividade acadêmica como imperativo moral: do sofrimento ao tédio. *Psicologia USP*, 153–158.
- Sim-Sim, I. (1998). *Introdução à linguística geral e portuguesa*. Lisboa: Editorial Caminho.
- Sirdeshmukh, D. S. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 15-37.
- Sobral, D. M. (2009). Gêneros textuais acadêmicos e a materialidade do texto: O lugar do conteúdo e da forma. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, 45–60. Obtido de <https://doi.org/10.26512/les.v10i1.726>
- Solé, R. R. (2005). *La enseñanza de las ciencias: una propuesta constructivista*. Barcelona: Editorial Graó.
- Sousa, J. (2006). *Fundamentos da comunicação humana*. Porto : Porto Editora.
- Sousa, J. P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto .
- SOUZA, R. T. (2018). *Ética do escrever: Kafka, Derrida e a literatura como crítica da violência*. Porto Alegre: Zouk,.
- Sriramesh, K. V. (2012). *The global public relations handbook: Theory, research, and practice* . New York: NY: Routledge.
- Street, B. V. (1984). *Literacy in theory and practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Street, B. V. (1984). *Literacy in Theory and Practice*. Cambridge University Press: Cambridge .
- Street, B. V. (2003). Literacy and Literacies: Texts, Power, and Identity. Em B. V. Street, *Foreword*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Teixeira, S. J.-L. (2019). Tourist events and satisfaction: a product of regional tourism competitiveness. *Tourism Review*, 943–977. Obtido de <https://doi.org/10.1108/TR-12-2018-0181>

- Thayer, L. (1976). *Communication and organizational success*. New York: NY: McGraw-Hill.
- Trzesniak, P. &. (2009). A redação científica apresentada por editores. *Publicar em Psicologia: um enfoque para a revista científica*, 19–33.
- Turner, V. (2011). Interdisciplinarity and the cultural turn: Rethinking theory and practice in cultural and tourism studies. *Journal of Interdisciplinary Cultural Studies*, 123-138.
- UNESCO. (2023). Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. 32^a Sessão da Conferência Geral da UNESCO (pp. 1-21). Paris: UNESCO Publishing. Obtido de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540>
- Urrutia, A. A. (1999). *La comunicación interna para combatir la desinformación dentro de la empresa*. Portugal: Universidade da Beira Interior. Obtido de https://arquivo.bocc.ubi.pt/_esp/anopub.php?anopub=1999
- Villalón, R. (2010). *Violence Against Latina Immigrants: Citizenship, Inequality, and Community*. New York: New York University Press.
- Volochinov, V. N. (1976). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- Volpato, G. L. (2015). O método lógico para redação científica. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*.
- Wakefield, R. I. (2010). Internal communication: Building relationships, engaging employees and sharing information. *Journal of Communication Management*, 664–678.
- World Tourism Organization. (2018). *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: OMT. Obtido de <https://doi.org/10.18111/9789284418978>
- Yang, S.-N. Z.-Q.-T. (2021). National Identity Construction in Cultural and Creative Tourism: The Double Mediators of Implicit Cultural Memory and Explicit Cultural Learning. *SAGE Open*, 1–16.
- Zavala, O. (2022). *Drug cartels do not exist: Narcotrafficking in US and Mexican culture*. Vanderbilt : Vanderbilt University Press.