

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC SP

CLÁUDIA ALESSANDRA DELECRODI SILVEIRA

ESTRANGEIRISMOS NA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

São Paulo
2010

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC SP

CLÁUDIA ALESSANDRA DELECRODI SILVEIRA

ESTRANGEIRISMOS NA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

Monografia apresentada ao programa de Pós Graduação (Lato Sensu) da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como requisito final para a obtenção do título de especialista em Língua Portuguesa, sob a orientação da Professora, Doutora Aparecida Regina Borges Sellan.

São Paulo
2010

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I – Língua e História da Língua.....	3
1.2-Um breve Histórico sobre a Língua.....	3
1.2-Língua – Interação , Ideologia e Poder	5
CAPÍTULO II – Estrangeirismos e Comunicação.....	17
2.1 – A língua e Estrangeirismos	17
2.2 – O estrangeirismo e a Comunicação Organizacional	27
CAPÍTULO III – Corpus e Análise	32
3.1 – Identificação do Corpus	32
3.2 – Método de coleta de dados e pessoal envolvido	33
3.3 – Resultados obtidos	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
ANEXO I – Termos e Expressões Estrangeiras	41
ANEXO II – Gráficos – Figuras 1 e 2.....	49
ANEXO III – Gráficos – Figuras 3.....	50
ANEXO IV – Gráficos – Figura 4	51
ANEXO V – Gráficos – Figura 5 e 6	52
ANEXO VI – Gráficos – Figura 7 e 8.....	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54

“A degeneração de um povo, de uma nação ou
raça, começa pelo desvirtuamento da própria
Língua”

Ruy Barbosa

INTRODUÇÃO

Esta investigação científica propõe uma reflexão a respeito da adequação no uso de estrangeirismos na linguagem corporativa. Sabemos que com a globalização se torna mais comum o uso de termos estrangeiros na linguagem cotidiana. Todavia, buscamos comprovar com este estudo que o uso inadequado e exagerado, pode sim, favorecer o mau entendimento e a anticomunicação.

Quando surgiu a idéia de estudarmos o estrangeirismo na linguagem empresarial, acreditava-se ser ele um evento lingüístico comum, resultante do processo de globalização do século XX. Contudo, no decorrer desta pesquisa, notamos que esta modalidade de linguagem não é característica exclusiva das sociedades contemporâneas. A aquisição de empréstimos permeia todo o processo de evolução da língua.

A confluência entre culturas distintas desencadeou o intercâmbio também lingüístico. Assim, as contribuições advindas de outros povos colaboram com a formação de toda e qualquer língua, em maior ou menor escala.

Ancoramo-nos nos estudos de Bakhtin (1992), Maingueneau (1997/2004), juntamente com as colaborações de Koch (1995), Brandão (1997), entre outros, para, assim, reunir neste trabalho, materiais que comprovem a necessidade de se reavaliar o uso de estrangeirismos na linguagem de trabalho; sempre visando o bom entendimento, a comunicação sem falhas ou ruídos e a interação entre falantes.

Não obstante, ao pormenorizar a linguagem corporativa foi possível descobrir as relações extralingüísticas que a envolvem. Por ser a linguagem instrumento de interação entre os falantes/ouvintes de um processo de comunicação, estudar a linguagem é estudar o próprio homem e a sociedade na qual está inserido.

Notamos que quando se trata de comunicação empresarial, os autores pouco se aprofundam na questão da inteligibilidade da linguagem, voltando seus estudos aos

objetivos que se pretende com ela, como se fosse possível chegar a algum objetivo sem que fosse observada a questão de compreensão.

Nesse sentido, neste estudo buscamos analisar os efeitos, de sentido, produzidos pelo uso de expressões estrangeiras nas relações de trabalho, identificamos os usuários, verificamos se há contribuições efetivas, desta nova modalidade de linguagem, no campo da comunicação. Assim, procuramos avaliar a adequação de tais usos e, de certo modo, promover a necessidade de desenvolver uma consciência sobre a língua enquanto objeto/produto da interação social.

CAPÍTULO I - LÍNGUA E HISTÓRIA DA LÍNGUA

Antes mesmo de tratarmos da especificidade do estudo proposto por esta monografia, julgamos relevante adentrarmos ao tema, fazendo um breve passeio histórico sobre a Língua Portuguesa. Para tanto, baseamo-nos nos estudos de Cândido de Figueiredo (1938), Teyssier (1992) e pelas análises de Câmara Jr. (1976).

1.1- Um breve histórico sobre a língua

Iniciamos nosso estudo diacrônico com a Língua Portuguesa, para só depois entrarmos na modalidade brasileira da língua, neste sentido, passamos a chamá-la de Língua Portuguesa Brasileira.

Figueiredo (1938) sucintamente descreve a formação da Língua Portuguesa desde o fim da idade média. Retrata sua constituição por elementos célticos, latinos, gregos, árabes e góticos, não descuidando das contribuições dos últimos séculos advindas de diversos continentes: África, Ásia e Oceania. Cita inclusive, as amplas contribuições recebidas das regiões colonizadas e conquistadas.

Teyssier (1992) no que concerne a formação da Língua Portuguesa Brasileira, conclui que se deu com o início da colonização por volta de 1532, com a chegada dos Jesuítas. Os colonos de origem portuguesa falavam o português europeu, os povos indígenas suas línguas nativas. Para estabelecer uma comunicação com os nativos, os portugueses se viram obrigados a aprender o idioma indígena.

Câmara Jr. (1976) cita a importância da criação de uma língua geral de intercuro. Esta nova língua tinha como finalidade propiciar a comunicação entre Jesuítas e nativos, possibilitando assim, a catequese; objetivo central dos missionários.

Os Jesuítas normatizaram esta língua e a ensinaram em tratados gramaticais. Constituíram-na como língua escrita e literária, quando traduziram para ela as orações cristãs e nela compunham hinos religiosos e peças teatrais.

O pesquisador aponta outro dado novo no panorama lingüístico do século XVII; o surgimento do português crioulo; língua que se desenvolveu com os dialetos africanos devido à escala, cada vez mais crescente, de tráficos de negros vindo das mais variadas regiões da África.

Durante muito tempo, estas línguas conviviam lado a lado como língua de comunicação, ora na sua forma originária ora convergindo entre si.

Na segunda metade do século XVII, com o aumento do número de imigrantes portugueses, seduzidos pela descoberta de ouro e diamantes e um maior desenvolvimento dos valores culturais europeus, determinam a decadência deste equilíbrio lingüístico entre o português, dialetos africanos e línguas nativas. Este fato acabou por fortalecer o português europeu.

No entanto, após a independência, o Brasil procura valorizar tudo que o diferencie da antiga metrópole, assim, durante as primeiras décadas do século XIX, permite ser influenciado pela cultura francesa, até então, modelo de civilização, língua e literatura. Já no final deste século, por ser um período de intensa imigração européia, a língua ganha novas contribuições.

Com a expansão da economia brasileira, outro fator que contribuiu com a formação da nossa língua, foi o processo migratório que ocorreu com maior intensidade após o ano de 1870. Dividida em: imigração de povoamento, iniciada em 1824 com os alemães e depois em 1875 com os italianos; imigração como fonte de mão-de-obra para as fazendas de café, ocorridas no final do século XIX e início do século XX, com os italianos, portugueses, japoneses e espanhóis; e imigração para os centros urbanos, com os italianos, portugueses, espanhóis, japoneses, sírio libaneses, entre outros em menor escala.

A multiplicidade da imigração brasileira reflete a variedade de contribuição lingüística ao longo de vários anos.

Diante destas considerações, observamos que não são contemporâneas as influências lingüísticas em nossa língua, pois seu processo de formação se deu justamente pela convergência com outras. Este hibridismo contempla línguas européias, indígenas, africanas, asiáticas e, mais recentemente, a língua inglesa, devido sua importância econômica.

Esta evolução lingüística, vivenciada pela Língua Portuguesa Brasileira, foi proveniente do contato entre comunidades lingüísticas distintas, o que Saussure denominou de “Força do Intercurso”, este contato gera uma influência lingüística mútua entre os falantes, como aponta Aldo Bizzocchi em seu artigo publicado na edição 51 da revista Língua Portuguesa.

Este recorte histórico objetiva mostrar que essa permeabilidade às contribuições de outras línguas, tinha como objetivo a comunicação, ou seja, promover a interação entre falante e ouvinte.

1.2- LÍNGUA-Interação, Ideologia e Poder

Para melhor entendermos como se dá a interação por meio de uma língua, recorreremos aos estudos da linguagem pela abordagem da pragmática, que é o estudo da língua num contexto real de uso, onde os envolvidos no discurso utilizam-se de recursos extralingüísticos para compreender e fazer-se compreender no ato comunicativo. A pragmática está diretamente ligada à interação social.

Para tanto, baseamo-nos nos estudos de Bakhtin, por ser um dos mais importantes representantes dos estudiosos preocupados com a língua enquanto interação verbal, pois conduziu seus estudos no âmbito da linguagem como fenômeno social. Ancorado nas teorias marxistas, estudou a força ideológica contida nas palavras e suas implicações sociais.

Diferentemente de Saussure, que estuda a fala como ato individual, como um sistema abstrato, Bakhtin enfatiza a fala em seu ato de enunciação; para ele, a língua é um produto da interação social não podendo nunca ser considerado um ato individual. É um fato social, uma criação coletiva, cuja existência se funda na necessidade de comunicação, afirma que: *A palavra é o modo mais puro e sensível da relação social* (1992.36).

O pesquisador metaforicamente retrata a língua como uma ponte que une dois indivíduos, numa extremidade apóia-se no falante na outra no ouvinte. Ela se molda de acordo com a origem e com o destino, assim: *Toda palavra comporta duas faces, ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige a alguém.* (1992.113)

No que concerne ao aspecto social e político da língua, Bakhtin enfatiza a importância do social. Mesmo sendo a fala a expressão da atividade mental, portanto, um ato individual, é no contexto social que ela se desenrola possibilitando a compreensão por parte dos indivíduos envolvidos no processo comunicativo. Assim, *o centro organizador de toda a enunciação, de toda expressão, não é interior, mas exterior: está situada no meio social que envolve o indivíduo.* (1992:121).

De acordo com o autor, nenhuma língua tem valor absoluto senão numa interação social, é no processo de interação entre a consciência individual e outra, que a língua adquire seu real valor. A língua isolada, existente apenas num sistema abstrato, não possui valor em si mesma, ela deve ser contextualizada para obter uma significação, é um trabalho conjunto entre o falante e o social.

A exteriorização da atividade mental, a estrutura da enunciação, a elaboração do estilo na enunciação, enfim, todos os elementos que envolvem a comunicação estão intrinsecamente ligados ao social.

Bakhtin ainda afirma que a língua evolui historicamente numa relação de comunicação concreta e junto com ela as relações sociais também seguem seu processo evolutivo.

Mainueneau, em sua análise sobre comunicação declara que o receptor interpreta os enunciados e reconstrói seu sentido baseado no conhecimento de mundo

partilhado entre os interlocutores. Contesta a idéia de um enunciado com sentido fixo, embora não desvaloriza a seqüência verbal de unidades léxicas, para ele, elas orientam de forma decisiva a interpretação, uma vez que direcionam o entendimento num primeiro momento. No entanto, é necessário que o interlocutor observe o contexto e recorra ao seu conhecimento de mundo para traduzir a mensagem enviada e muitas vezes, ainda assim, sua interpretação pode não coincidir com a produzida pelo enunciador, pois: *compreender um enunciado não é somente referir-se a uma gramática e a um dicionário, é mobilizar saberes diverso.* (2004:20)

Quando nos referimos a contexto, pensamos logo no ambiente físico, momento da produção do enunciado, todavia, o autor considera também como contextos as seqüências verbais encontradas antes e depois da unidade a interpretar e os saberes anteriores à enunciação. A observação desses dois aspectos facilita a interpretação dos enunciados. Sendo assim, baseado nos preceitos do autor, a interação entre interlocutores depende tanto das seqüências verbais, do contexto situacional e conhecimento de mundo.

O pesquisador traz à tona o princípio da cooperação, teoria discutida pelo filósofo da linguagem Paul Grice na década de 60. Essa teoria focaliza a importância da colaboração dos interlocutores no processo comunicativo, colaboração que se dá por meio da consciência dos direitos e deveres enquanto usuários da língua.

Grice denominou “máximas conversacionais”, as leis que regulam conceitos sobre a pertinência, a sinceridade, a informatividade e a exaustividade do enunciado.

Para o teórico, todo enunciado deve interessar ao seu destinatário e deve fornecer informações que possibilitem uma mudança de situação. Quanto ao enunciador, este deve estar engajado no ato da fala, dizer apenas aquilo que pode garantir ser verdade e apenas o necessário para oferecer informações novas ao destinatário, a ele cabe ser claro e conciso, evitando ambigüidades.

Outro aspecto abordado por Maingueneau foi relativo à competência comunicativa; ele a considera insuficiente para a produção e interpretação de enunciados adequados; para ele, deve ser mobilizado um conjunto de competências para o

sucesso na comunicação. Este conjunto a que se refere o autor trata do domínio da língua em questão, a chamada competência lingüística, conhecimento de mundo traduzido como competência enciclopédica e competência genérica que trata do domínio das leis do discurso e gêneros discursivos. De acordo com o autor, essas competências interagem de modo que uma complementa a outra.

Koch (1995), influenciada pelas teorias de Bakhtin, traz à berlinda exatamente a importância desta interação, embora cite alguns teóricos que estudam a língua fora de um contexto real de uso como: Saussure com suas redes de relações e Chomsky com suas estruturas frasais. A autora lança mão da lingüística do discurso e da pragmática para descrever a interação humana por meio da linguagem e como é possível interagir por meio de uma língua, subdivide a linguagem em três diferentes concepções:

- a) Como representação, à medida que reflete o pensamento e o conhecimento de mundo do falante;
- b) Como instrumento, capaz de transmitir informações entre emissor e receptor;
- c) Como forma, ação que leva os interlocutores ao estabelecimento de vínculos;

Segundo os pensamentos da autora, o homem representa o mundo através da linguagem, utiliza-se dela como código em que um emissor comunica-se com um receptor, transformando-a em uma atividade de interação que possibilita aos membros uma relação mais próxima até então inexistente.

A interpretação vai além da decodificação linear dos signos lingüísticos, é na troca de informações entre os envolvidos no ato comunicativo que a interação e a compreensão acontecem, pressupondo, portanto, interlocutores ativos que participem do processo de construção de sentido.

Neste contexto comunicativo, a estudiosa também se ancora na teoria de Grice, em que o princípio da cooperação traduz a interação verbal. Para ela, existe uma sinergia entre locutor e interlocutor que possibilita uma comunicação eficiente, embora cite as máximas de Grice, admite que na complexidade da relação comunicativa seja necessário ir além destas máximas.

Koch preza tanto a interação no ato comunicativo que, em análise às teorias do Ato de fala de Austin, Searle e Strawson, critica a unilateralidade da teoria, porque estuda o enunciado isolado, valoriza quase que exclusivamente o locutor, tornando a linguagem uma ação não interação.

Também considera como unilateral a teoria da atividade verbal, que surge como uma atividade social, mas também dá ao locutor a responsabilidade de assegurar ao seu interlocutor às condições para o bom entendimento.

Para que a interação aconteça entre os interlocutores, a pesquisadora aponta a necessidade de que sejam partilhados além do conhecimento da língua, conhecimentos prévios, valores, culturas, bem como, o contexto situacional.

Na perspectiva da autora, o sentido é construído na interlocução, por meio da leitura da atividade de fala do locutor somado à produção de inferências que se dá pelo conhecimento de mundo dos interlocutores e o conhecimento partilhado entre eles. Para ela, todo texto tem informações implícitas, obrigando-os a recorrerem a estes conhecimentos para que seja concluído o entendimento, assim: *A inferência na interação verbal tem grande importância, imaginem a extensão do texto mais simples se nele tivesse de estar explícita toda a informação.* (1995:24)

Koch ressalta, ainda, que a interação por meio da linguagem tem objetivos definidos que podem ser: estabelecer relações, causar efeitos ou gerar comportamentos. É através da linguagem que pretendemos atuar sobre o outro, criar vínculos, gerar impressões e provocar certas reações.

Compartilhando da mesma opinião de Koch, podemos citar também Brandão. Em seus estudos sobre análise do discurso, revela a importância da tríade emissora, receptora e contexto.

Pelo ponto de vista da autora, a responsabilidade do entendimento, deixa de ser função exclusiva do emissor no ato de fala; o receptor passa a ser o responsável pela constituição do significado daquilo que foi dito, tem o poder de traduzir e interpretar a mensagem enviada; deixa de ser um simples ouvinte.

Neste processo dizer e traduzir, o contexto situacional dá suporte para a interpretação da fala, revelando então, relações entre o lingüístico e o social, indo de encontro às teorias de Bakhtin, que considera a língua um fato social.

A linguagem enquanto discurso é interação, porque, mais que possibilitar a transmissão de mensagem entre falante e ouvinte, ela atua como lugar de interação deixando de ser apenas um instrumento de comunicação.

A autora assinala as condições de produção de discurso, baseando-se nas teorias de Courtine (1981):

- a) Análise do conteúdo tal como é praticada
- b) Análise sociolingüística, o estado social do emissor, receptor e condições sociais da situação de comunicação
- c) Particularidades da personalidade dos indivíduos em situação interpessoal.

A pesquisadora cita as contribuições de Pêcheux, quando este reforça o lugar que cada um ocupa nas relações discursivas e a imagem que os interlocutores criam de si mesmo e do outro. Esta relação possibilita a criação de estratégias de discurso.

Brandão retoma as contribuições de Orlandi (1983), distinguindo as seguintes etapas:

- a) As relações de fala centradas na idéia de interação;
- b) Idéia de conflito centrada no outro;
- c) O centro da relação não está no *eu* ou no *tu*, mas no espaço discursivo criado entre eles;

Marcondes em suas investigações sobre a linguagem, também não dissocia sociedade, contexto social e cultural, prática social e valores. Na visão do autor, quando falamos fazemos uso da linguagem dentro de um contexto social.

Fundamentado nos estudos sociolingüísticos o autor considera a linguagem como ação dentro de um contexto social. Portanto, deve-se observar as condições para a realização dos atos de fala, as obrigações e direitos entre os falantes.

Na perspectiva do estudioso, é de suma importância conhecer o contexto social que o ato de fala está inserido, para que desta forma saibamos o que dizer e como dizer.

Antes mesmo de iniciarmos o processo comunicativo devemos observar os valores culturais, padrões de comportamento, estrutura de poder, afirma que: *não se pode chegar a uma interpretação do significado e do uso lingüístico sem referência a sociedade que os gera.* (2001:25)

Na visão do autor, a língua só cumpre sua função comunicativa quando está conforme as regras e convenções compartilhadas entre os falantes, dentro de um contexto de valores estabelecidos socialmente.

Analizando o contexto que a comunicação se realiza e o comportamento do indivíduo no ato da fala, o autor observou que regras e convenções da comunicação são constantemente transgredidas ocasionando falhas na comunicação em maior ou menor grau.

Marcondes considera “falha”, quando a comunicação é possível em um nível puramente lingüístico; aquela que os falantes possuem domínio das regras e convenções, mas não possuem domínio sobre a prática no uso da língua, quando não há cooperação e nos casos de mal entendidos. Quanto à “quebra no diálogo” considera os casos que os falantes não compartilham das mesmas línguas ou dialetos, inexistindo a possibilidade de entendimento.

Para ele uma comunicação perfeita, sem ruídos, deve partir do pressuposto que todos os falantes envolvidos no ato comunicativo tenham controle sobre essas regras e convenções, que tenham igual acesso a elas e que as palavras e expressões tenham significados transparentes.

Marcondes cita Orwell, em seu ensaio “A política e a língua Inglesa” de 1962, que descreve os abusos encontrados no uso corrente da linguagem; aponta em especial o uso de jargões e termos sem sentido utilizados com freqüência na comunicação. Todavia, não excluem dessas críticas, metáforas ultrapassadas e palavras selecionadas a fim de dar um ar de superioridade àquele que fala ou naquilo que é dito. Para o literato, o emprego destes termos serve apenas para ocultar a real capacidade e intenção do locutor.

Analizando a linguagem pela perspectiva da pragmática, Marcondes abordou a questão da exclusão de determinados indivíduos ou de grupos de indivíduos no discurso. A forma com que são conduzidos e as regras que os constituem, estabelecem condições para esta exclusão.

O autor alicerçado nos princípios da filosofia da linguagem rompe com a idéia da linguagem como meio pelo qual descrevemos o mundo. Na sua visão, a linguagem é considerada uma prática social concreta.

Outra colaboração vem de Rossi-Landi, em seu compilado sobre a linguagem, reuniu pensamentos de Marx e Engels, que devido à necessidade de relação com o outro é que a linguagem nasce como consciência, para ele: *A linguagem, as línguas enquanto seus produtos formam-se da dialética da satisfação das necessidades, ou seja, dentro do processo de instituição das relações de trabalho e de produção, também a linguagem é trabalho humano e as línguas são suas objetivações necessárias.* (1985:68)

Na visão do autor é justamente por responder às necessidades do coletivo que a linguagem responde à necessidade do indivíduo; e mesmo sendo ela um produto social ainda assim carrega contribuições individuais. Sendo uma atividade social exige-se o uso de técnicas coletivas as quais o indivíduo deve recorrer a fim de participar do processo comunicativo.

O pesquisador faz uma analogia entre a linguagem e o trabalho. Para ele, a língua é vista como um processo de produção e de circulação que se torna externas aos falantes individuais pelo fato de adquirirem-na numa forma institucionalizada: *O falante é assim por dizer empregado pela sociedade, pede-se a ele e a ele se impõe que gaste sua força de trabalho lingüístico e ele não tem outra escolha a não ser a de aprender as modalidades que lhe são ensinados* (1985:104)

Até o momento neste capítulo, pautamos nossa pesquisa em análises de pesquisadores envolvidos diretamente com estudos voltados à comunicação e linguagem. No entanto, abarcaremos igualmente os estudos de Bowditch (1992) que, embora não sejam exatamente lingüísticos e sim voltados ao comportamento

organizacional, sua contribuição foi de encontro aos pensamentos de Koch no que se refere ao processo comunicativo. No que tange ao comportamento corporativo, também nos será bastante agregador, uma vez que nossa pesquisa está diretamente atrelada à linguagem corporativa.

O autor destacou o velho modelo da comunicação humana defendido por Jakobson, que apresenta como elementos básicos: Emissor, Receptor, Mensagem e Código. Contudo, distinguiu o que é a transmissão de informação, em relação ao que é compreensão do significado desta informação.

Afirmou ainda, que os significados surgem a partir da interação social. O sentido de uma mensagem é influenciado tanto pela própria informação como pelo contexto. Todavia, destaca a importância de considerar no processo comunicativo os seguintes fatores:

- a) Quem está comunicando a quem
- b) A linguagem e a capacidade de interpretação devem ser entendidas por ambas as partes
- c) O canal e como a informação é recebida
- d) O conteúdo
- e) As características e relações interpessoais entre emissor e receptor
- f) O contexto no qual a comunicação ocorre

Em sua análise, o pesquisador concedeu à comunicação o status de base para qualquer outra atividade dentro da empresa, afirma que: *Dentro do contexto empresarial a importância da comunicação é demonstrada pelo fato de que os gerentes passam mais de 75% do tempo se comunicando.* (1992:80)

No seu ponto de vista, a comunicação é um processo mecânico em que o emissor envia sua mensagem ao receptor e esta deve chegar ao destino de modo claro e objetivo, com o mínimo de erros e distorções.

Transmitir uma mensagem não nos dá garantia de que o interlocutor vai interpretá-la com exatidão, qualquer ruído nesta transmissão pode levá-lo a uma má compreensão ou até mesmo ao não entendimento. A comunicação somente será efetiva, a partir do momento que houver a interpretação pelo interlocutor.

Lançar um olhar mais atento ao perfil do receptor permite ao emissor da mensagem selecionar uma linguagem mais apropriada, correndo menor risco do surgimento de ruídos que interfiram na compreensão. As escolhas discursivas e a seleção de temas colaboram com a interação no ato comunicativo. Todavia, ainda assim, deparamo-nos com equívocos interpretativos.

O autor acrescenta que o objetivo de uma comunicação eficiente é o entendimento. Para tanto, faz-se necessário escolher adequadamente a linguagem a ser usada; evitar usos de jargões, termos eruditos ou termos não conhecidos do ouvinte. Outro aspecto que merece ser abordado afora a linguagem enquanto interação é no que concerne à força ideológica contida na linguagem. Bakhtin numa perspectiva marxista, afirma que: *a palavra é o fenômeno ideológico por excelência*. (1992:36). Ele depreende que a ideologia não se origina no psiquismo, que não é exterior à linguagem, mas sim inerente a ela. Sendo assim, podemos entender que a palavra é carregada de significações ideológicas.

Qualquer manifestação lingüística é ideológica por partir de interlocutores de diversas classes sociais, que se manifestam de acordo com seus valores e desejos. Para ele, os enunciados criados a partir da interação verbal retratam a ideologia do cotidiano.

Notamos, portanto, que as relações de poder se manifestam sutilmente por meio da linguagem, tendo nas variações lingüística o produto desta diferenciação social.

De acordo com Gnerre, a linguagem não é somente o veículo de informações, ela tem a função de comunicar ao ouvinte, à posição que o falante ocupa ou que acha que ocupa na sociedade. Ou seja, a linguagem tem o poder de estabelecer relações entre o falante e o ouvinte, assim: *As pessoas falam para serem ouvidas, para serem respeitadas e também, para exercer influências no ambiente em que realizam seus atos de fala*. (1987:03)

Neste contexto, fica evidenciado o caráter social da linguagem. Percebemos a semelhança entre o pensamento do autor e as teorias de Pêcheux, apontadas por Brandão (1997) e citadas anteriormente.

Para o estudioso, no ato da produção lingüística cria-se uma relação social entre o emissor e o receptor. Entretanto, convém estabelecer algumas regras, a fim de obtermos uma maior compreensão do que é dito. Os interlocutores devem estar cientes de quando devem se pronunciar ou calar e quais os conteúdos referenciais e variedade lingüística que devam ser utilizadas; sempre ancorados ao contexto lingüístico e extralingüístico em que o ato verbal foi produzido.

Marcondes, também aponta a força ideológica contida na linguagem. Considera os atos de fala como estratégias para atingir certos resultados, sempre relacionados a valores e interesses. Na perspectiva do autor, a linguagem é um meio de dominação e exercício de poder, assim: *A linguagem pode ela própria ser um instrumento de manipulação e dominação, bem como, fonte de ilusões e distorções, ideológicas.* (2001:43).

Firmado nas teorias de Habermas (1970), retoma os dois critérios básicos para o entendimento do caráter ideológico da linguagem:

- a) Caráter diretivo, relacionado aos valores e interesses de uma sociedade ou grupo dominante.
- b) Relação entre a função diretiva e estes valores e interesses específicos.

Dessa forma, o autor evidencia as relações assimétricas da linguagem. O acesso díspar às regras colabora para uma aparência de igualdade. Afirma que certos usos da linguagem têm caráter ilusório e manipulador, contrariando a idéia do controle do falante sobre a língua. Assim, a ideologia contida na linguagem é implícita e indireta.

A aquisição de uma língua não é simplesmente a posse da língua e de suas regras lingüísticas, mas também, tudo que é inerente a ela; sua prática, valores e interesses. Neste sentido, o autor sugere que questionemos as condições que estes atos de fala são praticados.

O pesquisador cita outra obra de Orwell, “1984”, uma ficção em que o autor faz uma crítica contundente de como a linguagem pode ser usada como instrumento de manipulação e manutenção do poder. Nesta obra, Orwell retrata a substituição de

uma língua “old speak” por outra a “new speak” de modo a substituir juízos de valores anteriores, por outros mais convenientes aos governos dominantes.

A partir destas leituras, percebemos que as relações sociais são relações de poder e a linguagem opera tanto no questionamento das formas de poder quanto na manutenção e reprodução do que já está posto. Pode ser tanto a força libertadora, quanto o abismo que impede a comunicação.

Fundamentado nas teorias aqui expostas, percebemos a linguagem como prática social, um processo social dinâmico, com regras preestabelecidas e com forte carga argumentativa.

CAPÍTULO II - ESTRANGEIRISMO E COMUNICAÇÃO

É indiscutível que a língua passa por constantes modificações, dentre as quais, as modificações do léxico. Este movimento de mudança lexical traduz a necessidade de adaptação e a flexibilidade de um povo ante as significativas mudanças que acompanham sua evolução.

Entre as mudanças ocorrentes na língua, está a inserção, por meio de diversos mecanismos, de expressões estrangeiras ao que se denomina estrangeirismo.

O contato com culturas diversas, a globalização, os modismos, enfim, vários são os fatores que contribuem com o uso destes novos termos à nossa língua.

O uso de estrangeirismos tornou-se comum no processo comunicativo entre diversos grupos. No entanto, observa-se que nos ambientes corporativos esta prática tem-se marcado como natural. Assim, este capítulo trata dos estrangeirismos e seu uso nos meios corporativos.

2.1– A língua e estrangeirismo

Bakhtin ao descrever a mutabilidade da língua, afirma que ela vive e evolui não num sistema abstrato ou no psiquismo, mas sim, na comunicação verbal concreta. Portanto, sua evolução acompanha a evolução social.

“As relações sociais evoluem, a comunicação e a interação verbal evoluem no quadro das relações sociais, as formas dos atos de fala evoluem em consequência da interação verbal e o processo de evolução reflete-se enfim, nós mudamos as formas da língua.”(1992:124).

Essa capacidade evolutiva da língua, a que se refere Bakhtin, notamos ao estudarmos a formação da Língua Portuguesa Brasileira no capítulo primeiro desta

pesquisa. Percebemos que ela sofreu modificações, adequações e apoderações no decorrer de sua história, movimento que existe até os dias de hoje, muito embora, acreditamos ser a língua um modelo estático e imutável.

Essas mudanças, quase sempre imperceptíveis aos usuários comuns, ganham status de objeto de estudo nas mãos de pesquisadores envolvidos com a comunicação.

Dentre os meios pelos quais o léxico se modifica, citamos os arcaísmos, neologismos e estrangeirismos, este último será abordado de forma mais ampla por ser tratar do objeto deste estudo.

Arcaísmos são termos ou expressões que caíram em desuso por terem sido substituídos por outros termos de igual significado ou por não mais existir o seu campo de referência.

Neologismos, muitas vezes confundidos com estrangeirismos, são criações novas dentro da própria língua, diferente de adoções vinda de outros idiomas.

Carvalho (1989) reforça o poder mutável da língua. Para ela, a língua se refaz continuamente. Situações, objetos e conceitos são criados constantemente havendo necessidade de nomeá-los; coisas novas surgem e devem ser batizadas, há outras que desaparecem e com elas suas designações.

A incorporação de novas palavras ou a renúncia de outras, são definidos pelo uso ou desuso junto à comunidade lingüística. Ela é a responsável pela valoração destes termos.

Estas mudanças lingüísticas, somente são percebidas quando adotadas por vários falantes. A autora lembra que nem todas as mudanças são aceitas; elas devem ter uma funcionalidade, devem corresponder a uma necessidade social.

A pesquisadora afirma que o estudo do léxico de uma comunidade pode explicar a vida dos membros desta sociedade, pelo fato do seu sistema lexical estar baseado em suas experiências e suas culturas.

Amparada pelos estudos sociolingüísticos, a autora acentua que estas mudanças lexicais, devem ser vistas não só pelo ponto de vista do código, mas principalmente, pelo aspecto social, uma vez que é a mudança social que desencadeia a mudança lingüística, assim: *Com a sociolingüística a linguagem passa assim a ser concebida como criação ligada diretamente ao falante que a usa, no meio social em que vive.* (1989:25)

Todos os segmentos da sociedade sofrem influências lingüísticas e estas influências indicam a representatividade que este segmento tem para a comunidade. Bem como, a força que a língua fonte tem em relação à língua receptora. Entende-se por língua fonte aquela que cede o termo e língua receptora aquela que recebe; como aponta a autora.

Para Biderman (apud Carvalho 1998), cada falante possui seu próprio léxico selecionado de acordo com suas necessidades. Desta forma, explica-se o fato da diferença de conteúdo vernacular entre indivíduos distintos. A variedade no léxico depende da situação social, idade, instrução de cada usuário da língua.

Quanto aos estrangeirismos, Carvalho define-os como palavras de origem estrangeiras que são adotadas e/ou adaptadas por outra língua, ampliando seu léxico. Fato comum em qualquer língua viva, eles se adaptam às circunstâncias do momento, podendo entrar ou sair de uso dependendo da necessidade da comunidade lingüística.

A estudiosa ressalta que na transição da palavra de uma língua para outra, esta, pode sofrer alteração de significado, independentemente de já possuir um significado em seu uso passado. Modifica-se e adapta-se à nova realidade de uso. As línguas mudam por sua própria natureza e pelo contato com outras culturas. Este contato obriga a interação entre comunidades lingüísticas distintas. Fato que já foi amplamente discutido por Saussure. A autora salienta que esta tendência aos empréstimos é observada em todas as línguas em maior ou menor escala, justamente pela força deste intercuro.

Carvalho elencou alguns teóricos que contribuíram para a definição de empréstimos, entre eles citamos Vocablo, que classificou os empréstimos em: homogêneo, heterogêneo e amalgamado.

Os homogêneos são poucos receptíveis a termos estrangeiros, mantendo-os na condição de não nativo, os heterogêneos são receptivos a termos estrangeiros, integram-se e adaptam-se facilmente a sua estrutura e por último os amalgamados, aqueles receptíveis desde que o sistema doador seja semelhante ao seu.

Na sequência, Haugen que considera o empréstimo, uma tentativa de reprodução dos padrões de uma língua para outra e Herman Paul uma consequência do contato entre falantes de línguas diferentes.

A autora dividiu em dois grupos a causa dos empréstimos: aqueles de contato interpessoal e os de contato a distância, com influência e intervenção política e cultural.

A pesquisadora busca, por meio dos estudos de Bloomfield, classificar e dividir os empréstimos em: Íntimo, cultural e dialetal.

O cultural é o resultado dos contatos políticos, sociais e comerciais é considerado por ele o mais comum, o dialetal é aquele produzido dentro de uma mesma língua. (exemplos variantes regionais) e por último, o íntimo proveniente da convivência de duas línguas no mesmo território.

Os empréstimos acontecem em todos os sistemas da língua: fonológicos, morfológico, sintáticos e lexicais. No entanto, por ser o sistema lexical mais aberto às mudanças é ele que recebe mais termos estrangeiros.

Eles ocorrem pela necessidade de nomear um objeto, um conceito, uma situação nova oriunda de outra cultura. Neste caso reforça a necessidade de adotar também sua nomenclatura. É neste momento que a língua importadora adota o termo já existente.

Carvalho aponta à resistência dos falantes quanto à importação de termos e neste caso a tradução literal ganha espaço, desta forma fica imperceptível a adoção, citamos como exemplos: *haute couture* – alta costura e *fiberglass* – fibra de vidro.

O termo pode ser adotado ou adaptado, exemplo futebol (*foot Ball*), o esporte foi introduzido na Brasil junto com a palavra e o termo perdeu a condição de estrangeiro, isto se deu pelo fato de não ter sido mantido sua forma original, sua nova roupagem tornou-o familiar ao sistema lingüístico.

Certas palavras não sofreram alterações na sua forma escrita, passando apenas por adaptações no aspecto fonológico. É o caso de *show*, a palavra permanece em sua forma original na escrita, no entanto, perfeitamente adaptado ao oral.

Outros termos podem ser rejeitados ou substituídos, a exemplo zagueiro (*back*), neste caso criou-se um termo equivalente para nomeá-lo, em outra situação de rejeição há a tradução literal como já citamos anteriormente

Outra forma de empréstimos que a autora salienta, são aquelas que se originam de siglas estrangeiras, *AIDS*, *Laser*, *Radar*, *VIP*.

Devido às diferenças no sistema lingüístico o falante comum baseia-se no sistema fonológico da língua materna para melhor adaptar-se aos empréstimos, a autora cita como exemplo a palavra *stress*, no nosso sistema lingüístico não é permitido palavras iniciarem com consoantes sem o acompanhamento de uma vogal, sendo adaptada então para a forma *estresse*.

A autora observa os esforços dos gramáticos em excluir o uso de estrangeirismos, contrários a essa evolução natural da língua, denominam como vício de linguagem ou barbarismos. No entanto a autora acrescenta que a língua é feita pelo povo através do uso e de sua aceitação.

Salienta ainda, que todas as línguas são permeáveis às contribuições lingüísticas, sejam culturais ou íntimas, em menor ou maior escala. E nessa incorporação todas passam pelo processo de adaptação.

Carvalho aborda o fato de que quando se faz um empréstimo, importamos também um sistema lingüístico e cultural e que muitas vezes esta incorporação não coincide com o existente na língua receptora, neste caso perde-se ou modifica-se muito o significado.

Os empréstimos foram divididos pela a autora em: denotativo e conotativo. O primeiro, com a função referencial, introduz um objeto ou um conceito novo à nova cultura, é mais comum e ligado à dominação cultural. O conotativo por sua vez tem a função expressiva, individual ou social baseia-se no modismo, com forte influencia cultural. Dentre os estrangeirismos há algumas palavras consideradas de realidade locais, sem correspondência em outras culturas e muitas vezes são evitadas as traduções, na intenção de nos transportar para essa outra realidade.

Costa (2000) compilou milhares destes vocábulos, que ultrapassaram os limites fronteiriços e hoje estão enraizadas em outras comunidades lingüísticas como exemplos de genuínos estrangeirismos.

O que chama a atenção nesse compêndio do autor é que estas palavras estrangeiras pouco ou nada sofreram alterações, tanto no aspecto gráfico quanto fonético. Talvez na tentativa de nos transportar para a realidade da língua de origem como observara Carvalho (1998).

O autor relata que centenas de palavras estrangeiras aparecem hoje nos textos sem ao menos serem grafadas em itálico ou entre aspas, devido à grande familiaridade com a língua local, invadem com tanta sutileza a fala e a escrita que fica imperceptível sua nacionalidade.

Em se tratando de invasão de termos, o autor observou a primazia do Inglês no campo dos negócios e do francês nas artes e literatura. Na contrapartida surpreendeu-se com a modesta contribuição de ricas e poderosas nações como Rússia e Alemanha, que conseguiram contribuir com apenas um punhado de termos e expressões. No entanto, no que se refere à adoção, estes dois gigantes foram bastante permeáveis às novas culturas.

Costa confirma a esmagadora invasão do inglês não somente no campo dos negócios, mas também nas ciências, cultura e tecnologias, afirma: *Uma língua adquire poder quando a nação se torna poderosa. E esse poder pode ser militar, cultural ou econômico.* (2000:80).

Este intercâmbio lingüístico assinala a pluralidade da linguagem e confirma que as palavras são mesmo sem fronteiras. Podemos citar como exemplos os seguintes vocábulos: do Latim, fórum, grátis, libido, Lato sensu, item, déficit, erótica; do Italiano: réplica, fiasco, bravo, concerto, diva, inferno, tempo, salmo, piano; do espanhol: bolero, embargo, padre, supremo, armada, gala, matador, quixotesco; do Japonês: karaokê, samurai, tatami; do sânscrito, nirvana, mantra, karma, tabaco; do francês: gafe, performance, rococó; do alemão: diesel, zepelim, cartel, blitz; do hebreu: amém; do árabe, xadrez; do grego: aritmético, binóculo, hematoma.

O Brasil tão permeável às adoções, também tem suas palavras registradas pelo mundo: samba, favela, coco, azulejo, cerrado, chapada, bossa nova, macumba, sertão.

O pesquisador confirma a existência de um intercâmbio lingüístico, que na mesma esfera em que comunidades lingüísticas exportam termos, elas também são suscetíveis às novas contribuições.

Contribuindo com os autores, Aubert (2001) em suas pesquisas, afirma que a utilização de empréstimos de termos e expressões estrangeiras se dá pela relação lingüística, cultural, tecnológica econômica e política entre comunidades lingüísticas distintas. No entanto, acrescenta que nesta relação não existe um equilíbrio de forças e que os empréstimos em sua grande maioria são adoções de termos da língua mais forte pela língua mais fraca. Observa, porém, que o percurso inverso apresenta uma incidência bem menor, e quando utilizados tem a intenção de evidenciar peculiaridades culturais como já citado anteriormente por outros teóricos.

Além de Carvalho (1989), Figueiredo igualmente dedicou seus estudos a análise dos estrangeirismos. Com muita propriedade o autor classificou-os por ordem de relevância. Em primeiro lugar destacou os termos que já fazem parte integrante da

língua; depois aqueles que por necessidade ou conveniência começam a fazer parte dela; cita também os inúteis ou dispensáveis, uma vez que a língua possui correlatos que facilmente substituiriam tais termos e por fim, aqueles ridículos oriundos a seu ver, da ignorância daqueles que deles fazem uso, em suas palavras: *da moda ou das sobras da ignorância*. (1938:7)

O autor reconhece a evolução das línguas, que durante seu percurso histórico, elas influenciam e são influenciáveis, como mostra: *É incontestável que, em todos os tempos e em todas as línguas, se têm realizado permutações lexicológicas, na proporção das comunicações internacionais*. (1938:07).

Afirma ainda, que sendo este processo evolutivo inerente a todas as línguas, a portuguesa não poderia ficar à margem desta renovação. Assim, do mesmo modo, adotou termos e também exportou, muito embora, em menor escala.

Dados de 1938, seus escritos evidenciam a maior influência que a língua portuguesa sofreu à época, a francesa. Embora reconheça a supremacia francesa, condena de forma contundente o uso indiscriminado destes termos.

A crítica ferrenha quanto ao uso abusivo de estrangeirismos é observado no decorrer de toda leitura, a própria escolha lexical utilizada por ele, muitas vezes sarcástica e depreciativa, não nos deixa dúvida quanto sua postura diante destas influências.

Citamos algumas passagens que comprovam tal comportamento:

“É incalculável o dano que a predilecção das leituras francesas têm causado às letras portuguesas (...) (1938:09).”

“É infinita, porém, a seara dessas plantas daninhas e exóticas (...) (1938:10)”

O pesquisador critica além dos galicismos, seu alvo principal; os germanismos, os anglicismos, os italianismos e os latinismos, porém, de forma mais amena. Afirma que temos palavras correlatas passíveis de substituições. Expõe de forma categórica sua opinião contrária ao uso de estrangeirismos, admitindo-os com reservas , quando realmente necessário e com a nossa roupagem , ou seja, aportuguesada.

Figueiredo inclui em suas convicções no que concerne às renovações lingüísticas, também o uso de neologismos. Na sua visão, somente tolerável, quando for utilizado para evitar os estrangeirismos. Sustenta que a língua portuguesa é um patrimônio que deve ser preservado, os termos devem ser obrigatoriamente adaptados à nossa realidade. Não esconde sua preferência por neologismos em detrimento aos estrangeirismos, como segue: *Na colisão entre um vocábulo estranho e um neologismo, não há o que hesitar.* (1938:57)

Ainda que os estudiosos sejam unânimes quanto à questão da evolução lingüística, sua mutabilidade e flexibilidade, o mesmo não pode ser aplicado no tocante ao processo de importação e incorporação de termos estrangeiros na língua. Duas vertentes contraditórias disputam espaços na discussão sobre o tema. Lingüistas, gramáticos, estudiosos e usuários comuns da língua, não entram num consenso quanto ao uso desse recurso.

Embora esta discussão tenha ganhado fôlego nos últimos anos, há muito se discute sobre a aceitação ou não dessa integração lingüística. Neste aspecto criou-se um embate entre aqueles que lutam pela pureza da língua e aqueles que defendem sua evolução natural.

Recentemente, devido à ampla divulgação pela mídia, este debate emergiu com força, talvez, mais política que lingüística; quando um projeto de lei em defesa da soberania da Língua Portuguesa Brasileira, tramitou no congresso nacional. O projeto tornou-se objeto de polêmica, num primeiro momento, pelo fato de ter sido elaborado por um legislador sem a participação daqueles que tem a língua como objeto de investigação. Em um segundo, pelo próprio conteúdo da lei que na visão dos lingüistas são equivocados e simplistas.

Antes dessa polêmica, pouco se discutia sobre os rumos da nossa língua de forma ampla com toda a sociedade, quase sempre ficavam restritos entre lingüistas, estudiosos e usuários da norma culta da língua.

Do lado dos defensores do purismo, citamos anteriormente Cândido de Figueiredo, nosso representante mais ácido, que deixou claro sua posição sobre o uso de estrangeirismos na língua Portuguesa e representamos aqui, seu aliado mais contemporâneo, a pessoa do deputado Aldo Rebelo, responsável pelo projeto de lei de nº 1676/1999 que “dispõe sobre a promoção, a proteção, a defesa e o uso da Língua Portuguesa “(apud Faraco 2001), propõe a expurgação dos vocábulos estrangeiros da nossa língua e justifica sua ação:

“A história nos ensina que uma das formas de dominação de um povo sobre o outro se dá pela imposição da língua. Por quê? Porque é o modo mais eficiente, apesar de geralmente lento, para impor toda uma cultura – seus valores, tradições, costumes, inclusive o modelo socioeconômico e o regime político. (Faraco 2001:181)”

Pelo ponto de vista do parlamentar, a invasão de termos estrangeiros descaracteriza nosso idioma, dificulta a comunicação do brasileiro, além de por em risco nosso patrimônio cultural.

Do outro, lingüistas e escritores engrossam o grupo dos contrários às mordanças impostas à língua e que consideram estrangeirismos um fenômeno natural que contribui com a evolução lingüística e sendo um processo natural, o controle destas expressões estão longe de serem possíveis.

“Assim, percebemos que a decisão quanto á legitimidade de um empréstimo como digno de uso prestigioso pela comunidade passa pelo consenso tácito de toda a comunidade. Após

certo tempo. Isso não surpreende, pois é o que acontece com quase todos fatos da língua e é o que a torna imune a tentativas de controle deliberado por um grupo de indivíduo. (Faraco 2001:21)”

Na visão de Faraco e seus colaboradores, o deputado foi simplório em acreditar ser possível normatizar a linguagem do povo. A língua muda de acordo com sua própria vontade, ela é viva. Contestam a iniciativa do legislador e entendem o estrangeirismo como um fenômeno evolutivo, que só traz benefícios para a língua. Embora seja este debate interessante e complementa nossa pesquisa, não nos aprofundaremos nesta polêmica por não se tratar do objetivo de nossa investigação.

O cerne deste estudo baseia-se exclusivamente na utilização de termos estrangeiros na linguagem empresarial e se este uso pode acarretar falhas na comunicação, exclusão ou se contribuem para uma comunicação eficiente e moderna.

2.2– O estrangeirismo e a Comunicação Organizacional

A comunicação está entre os elementos que fazem parte da cultura organizacional. Todavia notamos, por meio desta investigação, que pouco se discute sobre a eficiência e clareza no ato comunicativo, ficando os estudos voltados quase que exclusivamente para a comunicação, interna e externa, enquanto instrumento de divulgação da cultura organizacional.

Vista como uma ferramenta estratégica para atingir os objetivos da organização, tanto os internos no que tange ao envolvimento dos colaboradores com seus projetos, como os externos, reforçando a imagem da empresa diante de seus clientes e fornecedores. Observamos uma atenção especial dos autores em mostrar como a comunicação pode ser voltada para alcançar estas metas.

De um modo geral, a comunicação interna foi citada como responsável por valorizar, informar, motivar, controlar e integrar os empregados à Cia., buscando melhor e

maior produtividade, com menos desperdício e menores perdas e o aumento da qualidade de produtos e serviços. Quanto à comunicação externa, esta é responsável pelo marketing direto e indireto, pela eficácia das propagandas, publicidades e promoções de vendas, pela gestão da marca frente ao mercado consumidor, gestão do nome da empresa frente a fornecedores, clientes e órgãos governamentais, através de incursão a projetos sociais e ecológicos; bem como, patrocínios culturais e esportivos.

Em suma, é através dela que se constrói e se avalia a imagem institucional e se essa imagem é a pretendida pela organização, visando sempre atingir metas e resultados claramente definidos

Como o mote de nossa pesquisa está voltado à comunicação enquanto compreensão e entendimentos dos significados; consideramos este breve resumo adequado o suficiente para contextualizar os aspectos abordados quando se trata de comunicação organizacional.

Os autores são unânimes quanto à importância da comunicação empresarial, afinal, é por ela que as metas são atingidas e as diferenças culturais abrandadas. No entanto, são negligenciadas as formas de como conduzi-la.

Ainda que alguns autores reforcem a questão da eficiência comunicativa, percebemos que este assunto é tratado com pouco aprofundamento.

Dentre aqueles que deram um pouco mais de destaque à questão da inteligibilidade comunicacional, destacamos Bowditch (1992). O autor aponta que o objetivo da comunicação eficiente é o entendimento entre os falantes e que o simples fato de enviar uma mensagem não garante a compreensão do interlocutor. Acrescenta, ainda, que o significado é formado pela informação e contexto simultaneamente.

Bowditch observa que, em diversas situações dentro de uma organização, tornaram-se comuns o uso de linguagem especializada no intuito de facilitar a comunicação; no entanto, elementos fundamentais no processo comunicativo como: conhecimento prévio compartilhados, contexto situacional, domínio da língua, entre outros já citados anteriormente, são negligenciados pelo transmissor da mensagem,

dificultando a compreensão da informação e, conseqüentemente, a interação entre os falantes.

A cada dia são incorporados no vocabulário corporativo de diversos segmentos de mercado termos e expressões da língua estrangeira: “feedback”, “budget”, “markup”, entre outros. Esta linguagem institucionalizada foi citada pelo pesquisador como uma linguagem incorporada com o intuito de facilitar a comunicação. Contudo, intimidam, confundem e, muitas vezes, exclui do processo comunicativo aquele que não tem domínio sobre ela.

Com o ritmo crescente da globalização, este processo de internacionalização da língua foi acelerado e, por sê-lo na sua essência de ordem econômica, é no segmento mercadológico que esta invasão de termos e expressões estrangeiras mais se evidencia.

Atualmente, temos os Estados Unidos como o maior exportador destes termos, devido à força econômica que representam, pelo forte prestígio diante de outras nações e pela invasão da indústria cultural americana. Esta interferência influencia comportamentos culturais e lingüísticos nas nações tidas como “dominadas”.

Em relação aos empréstimos da língua inglesa para outras línguas, Albert (2001) complementa que esta deixou de pertencer aos países anglo-saxônicos e ex colônias, passando a ser uma propriedade desta interação global, assim: *O inglês da interação política, econômica, cultural e técnico-científica é o inglês de todos e de cada um dos participantes de tal interação, muitos dos quais – certamente a maioria – não têm nele seu idioma materno*. (2001:15e16).

O pesquisador afirma ainda que a perda do caráter nacional do inglês favorece sua incursão na comunicação global, estando ele quase sempre nas traduções, mesmo que o termo parta de uma língua tida como exótica e vá para outra com essa mesma classificação. Em suas palavras, esta transição transforma o “mal necessário” em instrumento de trabalho.

AUBERT aponta os riscos desta generalização do inglês como língua de trabalho internacional, quando passa a assumir valores próprios, o que contraria a própria universalização pretendida, comprometendo a intercomunicabilidade.

Esta invasão de termos estabelece uma nova linguagem entre profissionais de diversas áreas. As grandes organizações criam sua própria linguagem e impõe sua cultura.

Todo indivíduo está imerso em sua própria cultura. Toda organização, por sua vez, também. Nesta união, indivíduo/organização, muitas vezes podem ocorrer embates. No entanto, a cultura organizacional sobrepõe-se à cultura do indivíduo dentro da empresa.

Cultura, na definição de Houaiss (2004), é o conjunto de padrões de comportamento, crenças e costumes de um grupo social. Portanto, sustenta e rege a vida da sociedade e das organizações.

A linguagem está associada à cultura, portanto, não se pode agregar a língua de outrem mantendo intacta a própria cultura. Incorporar uma língua é incorporar também a cultura que a ela subjaz.

Pages (1987) retrata a cultura do indivíduo, metaforicamente, como sendo seu território, local onde se enraíza sua identidade. Para o autor, a cultura organizacional é responsável pelo processo de desterritorização, sistema que separa o indivíduo de suas origens sociais e culturais, destituindo-o de suas referências pessoais, passando a introduzi-lo no código da organização, conforme os interesses da empresa.

O autor cita a linguagem como um dos elementos que muito contribui com esta desterritorização do sujeito. Ao serem incentivadas às mudanças lingüísticas, acabam afastando-o de sua realidade cultural. Funciona, portanto, como um instrumento político de poder e dominação.

Albert (2001) assinala o fato que as comunidades de usuários destes termos estrangeiros e jargões empresariais, são constituídos por grupos com ideais

distintos, ou seja, não são uniformes social e culturalmente e conduzem às expressões lingüísticas essa diferenciação.

O autor complementa que o comportamento terminológico é variável de pessoa para pessoa e que seria inviável esperar por um comportamento lingüístico idêntico entre elas, e reforça a necessidade de considerar esses dados, assim: *“o esforço de padronização terminológica que não levar esse dado sociolingüístico em devida consideração (...) correrá o risco de cair no vazio”*. (2001:18)

Abordou igualmente a questão da linguagem de especialidade; embora este tipo de linguagem esteja voltado a jargões e termos técnicos, tomamos a liberdade de citá-los em nossa pesquisa, vez que, também faz parte da rotina corporativa, sendo definido de forma genérica pelo autor como: *“o conjunto de marcas lexicais, sintáticas, estilísticas e discursivas que tipificam o uso de um código lingüístico qualquer em ambiente de interação social em uma determinada atividade humana”*. (2001:25), vemos o uso de estrangeirismos fazendo parte integrante no comportamento lingüístico dentro das organizações e que são muitas vezes confundidos com jargões empresariais.

A cooperação no ato comunicativo, citada anteriormente nas teorias de Grice, favorece o entendimento e torna o ato comunicativo um processo interativo. No entanto, quando não existir, por parte do falante, a preocupação de se fazer entender, esta interação fica comprometida impossibilitando o ouvinte de participar de forma efetiva deste processo.

A inobservância do falante sobre a capacidade de compreensão, de seus interlocutores, dos termos e expressões estrangeiras utilizados por ele em sua comunicação, afeta diretamente a compreensão. Este fato foi um dos fatores que desencadeou as discussões em torno do uso ou não destes estrangeirismos, outro fator também responsável por este debate está diretamente ligado a preservação da língua.

CAPÍTULO III - CORPUS E ANÁLISE

Sabemos que com o processo de globalização as empresas foram obrigadas a se reestruturarem a fim de manterem-se em um mercado cada vez mais competitivo. Este intercâmbio comercial acabou por influenciar também a linguagem corporativa que se viu compelida a adaptar-se às novas tendências de uma língua universal.

Estas mudanças não estão restritas apenas às linguagens internas das grandes corporações, pois observamos diariamente esta eclosão em vários seguimentos: indústria, comércio, publicidade, jornalismo, entre outros. Todavia, elegemos como corpus desta pesquisa os estrangeirismos na linguagem corporativa devido ao crescente aumento no uso destas expressões e a observância de ruídos que comprometem a comunicação interna.

3.1– Identificação do Corpus

Elencamos nos anexos I, II, III, IV, V e VI um total de 131 termos estrangeiros mais utilizados nas comunicações corporativas. A grande maioria deles foi selecionada com o auxílio de funcionários da empresa participante deste estudo, outra parcela, recolhida em pesquisas pela internet em sites especializados. Certamente, existem outras centenas que fazem parte da comunicação de um modo geral, entretanto, dimensionamos nosso levantamento na linguagem empresarial, excluindo, portanto, termos estrangeiros com uso exclusivos de outros segmentos de mercado.

Sendo uma das preocupações principais desta pesquisa, a observação das ocorrências em um dado momento de uso, selecionamos algumas situações dentro de um contexto real para melhor exemplificarmos, colhidas a partir de entrevista oral com os entrevistados.

Elegemos, por conseguinte, a empresa T-SYSTEM DO BRASIL LTDA. como fonte desta pesquisa. Infelizmente, por questões de tempo e disponibilidades dos envolvidos, trabalharemos com amostragem, ou seja, dentre todos os participantes desta comunidade lingüística selecionamos de maneira aleatória alguns

colaboradores de diferentes departamentos, diferentes cargos, níveis sociais e culturais, que, por participarem em maior ou menor escala, do processo comunicacional da empresa em questão, já fazem partes do universo deste estudo

3.2– Método de coleta dos dados e pessoal envolvido

Para a obtenção dos dados recorreremos ao uso de questionário como instrumento para chegarmos às conclusões aqui expostas. Este questionário foi dividido em duas partes: a primeira, com questões relacionadas aos dados pessoais dos colaboradores: nome, idade, grau de instrução, departamento e cargo que ocupam dentro da empresa; a segunda, com oito questões relacionadas ao uso de termos ou expressões estrangeiras utilizadas na linguagem corporativa, objeto deste estudo.

Participaram desta pesquisa um total de 50 colaboradores assim distribuídos: 10 pessoas do departamento comercial, 10 pessoas do departamento de recursos humanos, 10 pessoas da diretoria executiva, 10 pessoas do departamento de produção e 10 pessoas do departamento de logística.

As perguntas relacionadas na primeira parte do questionário têm como objetivo apenas conhecer o perfil dos entrevistados. Já às relacionadas na segunda parte tem como objetivo:

- a) Analisar a aceitação do uso de termos e expressões estrangeiras na da comunicação corporativa;
- b) Analisar a questão da interação social e a comunicabilidade organizacional;
- c) Observar a questão de poder e status relacionados à linguagem

3.3– Resultados Obtidos

Ao serem indagados se aprovam o uso de termos ou expressões estrangeiras na comunicação corporativa, 17 colaboradores responderam *sim*, perfazendo um total de 34% dos respondentes, assim distribuídos: 47,06% fazem parte da diretoria

executiva, 23,53% do departamento comercial, 17,65% do departamento de recursos humanos, 5,88% departamento de produção e 5,88 % do departamento de logística. (anexo II, figura 1)

Dos 33 colaboradores que responderam *não* a mesma pergunta, 31 pessoas, um total de 93,94%, afirmaram que aceitariam o seu uso desde que não existissem correlatos em português, este número aponta que não existem preconceitos quanto ao uso deste recurso lingüístico, mas sim, uma melhor adequação. (anexo II, figura 2).

Citamos como exemplos de usos:

- a) *Toda segunda-feira temos reunião com o **board**.*
- b) *Vamos fazer um **brainstorm** antes da reunião?*
- c) *Precisamos fazer um **briefing** antes de apresentar o produto.*

Ao serem perguntados em que circunstâncias o uso de termos ou expressões estrangeiras tornam a comunicação mais eficiente, 56% responderam *nunca*, 8% responderam *sempre*, 26 % responderam *poucas vezes* e 10 % responderam *muitas vezes*. (anexo III, figura 3)

Das 13 pessoas que aparecem entre os 26% que responderam *poucas vezes*, oito delas estão entre aquelas que aprovam o uso, nota-se com esse resultado, que mesmo aqueles que são partidários deste recurso, não são unânimes quanto à eficiência do recurso na comunicação.

Citamos como exemplo de usos:

- a) *Estamos com receio da empresa realizar um **downsizing** devido à crise econômica.*
- b) *O **deadline** do departamento é de 48 horas.*
- c) *A empresa T. System contratou um **coaching** para seu **CIO***

Neste último exemplo, podemos perceber dois casos de estrangeirismos: o primeiro o termo propriamente dito, o segundo foi utilizado uma sigla que se refere a: chief information Office, ou seja, o ouvinte necessita ter domínio não somente do termo como também da forma com que são expressos.

Quando questionados qual sua posição diante de um termo ou expressão estrangeira que desconheça o significado, 24% responderam que *fingem que entendem, porém não se alongam para passar despercebidos*; 20% *arriscam lançando mão de outro termo para mostrar que faz parte desta comunidade lingüística*; 14% *pergunta o significado sem constrangimento para poder participar do processo comunicativo*; 42% *evita manifestar-se para não deixar claro o seu desconhecimento*. Este resultado aponta o alto índice de comprometimento no processo comunicativo. (anexo V, figura 4)

Citamos como exemplos de usos:

- a) *Este ano Aluizio atuou com **empowerment** sob a equipe e teve ótimos resultados.*
- b) *Ângela me envie o seu **data-base marketing**, por favor!*
- c) *O trabalho do Marco Antonio é **Full time** externo.*

Ao serem indagados se o uso de termos e expressões estrangeiras pode facilitar a ascensão dentro da empresa, 78% responderam *sim* enquanto 22% responderam *não*. Este resultado apresenta a relação existente entre linguagem e poder. (anexo V, figura 5)

Citamos como exemplos de usos:

- a) *Realizamos todo mês um **Job rotation** com os funcionários do setor de vendas.*
- b) *Atuamos no **market share** do varejo.*
- c) *Otávio é meu **mentoin** neste projeto.*

Quanto questionados quanto a sentirem-se capazes de incorporar, como falantes, estes termos e expressões no seu dia a dia dentro da empresa 64% afirmam *sim* e 36% não acreditam serem capazes de fazer uso desses termos. Este resultado aponta que, mesmo aqueles contrários ao uso, não o fazem por opção, pois poderiam facilmente adotá-los. (anexo V, figura 6)

Citamos como exemplos de usos:

- a) *Vou tentar esclarecer esta dúvida com minha **partner** na Alemanha.*
- b) *Temos grandes **players** nesta concorrência, vai ficar difícil vencer a concorrência.*
- c) *Avaliamos a possibilidade de contratar um **outsourcing** de **TI** para nossa companhia.*

Neste último exemplo, podemos perceber que além do termo estrangeiro foi utilizada uma sigla para identificar, “Tecnologia de informação”. Ou seja, além do domínio sobre o estrangeirismo, para a total compreensão é necessário o domínio dos termos técnicos específicos.

Ao serem perguntados se sentem pressionados a adotar estes termos na sua rotina como falantes 74% responderam *sim*, enquanto que 26% *não*. Nota-se, portanto, uma tendência ao uso por imposição do sistema organizacional e não propriamente por opção. (anexo VI, figura 7)

Já, quando perguntados se o fato de não submeter-se ao uso de termos e expressões estrangeiras pode excluí-lo socialmente, 44% responderam *sim* e 56% responderam *não*. Com este resultado percebe-se o paradoxo existente entre sentir-se pressionado mas não excluído. (ver anexo VI, figura 8)

Citamos com exemplos de usos:

- a) *Meu **target** é fechar um **deal** de um milhão de Reais.*
- b) *Quando ocorreu o **Start up** do projeto?*
- c) *Costumo fazer compras via **B2C**.*

Neste último exemplo, notamos o uso de uma sigla fonética que se refere a: Business to customer, onde o número 2 representa o *to*, o falante deve ter domínio dos termos estrangeiros na fala e identificá-lo também na forma escrita.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebemos, no decorrer deste estudo, que o fato gerador de discussões sobre o uso ou não de estrangeirismos, não está diretamente ligado às mudanças lingüística, neste aspecto todos os teóricos citados, concordam ser a língua viva, suscetível às mudanças e ao processo evolutivo. Entretanto, o que culminou numa série de opiniões conflitantes foi o uso abusivo destes estrangeirismos.

Presenciamos atualmente uma invasão de termos estrangeiros em vários segmentos e muito se discute a relevância destes termos, uma vez que pouco ou nada contribuem com a interação e, em muitos casos, até comprometem a comunicação.

Em análise ao processo comunicativo da empresa T-Systems do Brasil Ltda., observamos que o uso indiscriminado de termos e expressões estrangeiras, na sua grande maioria de origem inglesa, nem sempre são aprovados e entendidos por toda a comunidade lingüística e nem por isso são revistos estes usos.

Corroborando com os preceitos de Bakhtin quando afirma ser a língua um produto da relação social, a partir do momento que os indivíduos envolvidos no processo comunicativo deixam de compreender a mensagem, então, não houve comunicação.

Ao descrever a linguagem como ponte que uni dois indivíduos, o autor se referia justamente à interação entre locutor e interlocutor. No entanto, notamos por meio desta investigação, que o uso de termos estrangeiros e jargões empresariais criam um abismo entre falantes.

Estes termos e expressões totalmente incompreensíveis, muitas vezes até para aqueles que os proferem, são utilizados sem ao menos ser avaliado a quem se destina aquela mensagem. Os falantes simplesmente lançam mão deste artifício sem uma prévia seleção, baseados na expectativa da boa capacidade de interpretação do seu interlocutor. A significação só é possível quando em conformidade com as regras e os contextos socialmente partilhados, como apontou Maingueneau.

Embora estes termos e expressões façam parte da rotina corporativa, não impedem os ruídos na comunicação, justamente pelo fato de que nem todos do grupo possuem acesso aos seus conceitos. O desconhecimento das regras lingüísticas pelo usuário comum exclui e deixa a língua restrita apenas a um grupo. Nota-se, claramente, que não existe uma observância quanto às máximas da cooperação, difundidas por Grice.

Este estudo mostrou que o uso de expressões estrangeiras, em ambientes corporativos, reflete aspectos bem mais amplos que um simples recurso lingüístico, seu uso abarca, além das questões comunicativas, as culturais, sociais e políticas.

Embora possa parecer, num primeiro momento, que o uso de estrangeirismos, enquanto estilo, é inócuo, um olhar mais crítico observa outras situações. Além do propósito comunicacional e de interação, cabe ressaltar as questões ideológicas que envolvem esta prática.

Esta força ideológica está explícita nos diálogos corporativos, uma vez que, 78% dos colaboradores da empresa analisada demonstram ter total consciência do peso desta nova modalidade de linguagem nas questões de poder dentro da companhia. Acreditam que o simples fato de usarem termos estrangeiros em seus discursos pode levá-los a uma ascensão dentro da empresa. Contudo, 36 % dos funcionários não se acham capazes de incorporar esta nova linguagem no seu dia a dia e se resignam com a marginalização.

Estes resultados foram de encontro aos estudos de Gnerre quando afirmou ter a linguagem o poder de estabelecer relações entre o falante e o ouvinte e definir o lugar que cada um ocupa nesta relação.

Esta imposição, aparentemente inconsciente, do modelo de comunicação já perpetuada dentro da empresa, obriga os participantes desta comunidade lingüística a se adaptarem a essa nova forma de expressão. Neste sentido, 74% dos colaboradores sentem-se pressionados a adaptar e inserir termos estrangeiros em sua rotina e acreditam que a recusa a estes novos modelos pode levá-los a exclusão social.

Concluímos que se faz necessário reavaliar o uso destes termos, em especial, daqueles que possuem correlatos que facilmente traduziriam seu conceito, garantindo assim, o bom entendimento e uma comunicação mais eficiente.

Embora os resultados apontem certa resistência quanto ao uso, percebemos igualmente, que não existem intolerâncias na utilização destes termos, apenas a necessidade de uma melhor adequação. Ou seja, utilizá-lo em um contexto pertinente, selecionar termos apropriados e ficar atento a capacidade de interpretação de seus interlocutores.

O estreitamento das relações entre sociedade distintas tornar-se quase que inevitável o uso de estrangeirismos; todavia, a língua, enquanto instrumento de comunicação, deve ser utilizada com sabedoria, deixando de lado o pedantismo e a necessidade de auto-afirmação.

ANEXO I - Termos e expressões estrangeiras

- ACCOMODATION BILL – Letra de câmbio a favor
- AGREEMENT – Acordo, contrato
- APPROACH – Abordagem
- BACKUP – Cópia
- BALANCE SCORECARD – Modelo de avaliação e performance empresarial - Indicadores balanceados de desempenho.
- B2B – Sigla fonética de “business to business” É o comércio eletrônico entre empresas. Trata-se de um mercado sem a participação do consumidor.
- B2C – Sigla fonética de “Business to customer”, empresa que vende diretamente para o consumidor via internet.
- BENCHMARK – Parâmetros de excelência, exemplo de coisas boas
- BENCHMARK STUDY – Estudo para avaliar futuros projetos de pesquisa
- BILLBOARD – Quadro para fixação de cartazes.
- BLUE CHIP – Também chamadas de primeira linha, são ações de empresas tradicionais, negociadas com frequência nos pregões e que mantêm uma valorização a longo prazo
- BOARD – Conselho diretor
- BRAINSTORM – Literalmente significa “tempestade cerebral” é uma reunião para trocar idéias.
- BRANDING – É a construção da marca de uma empresa, produto ou pessoa.
- BREAK EVEN POINT – O momento a partir do qual custos e receitas de um negócio se equilibram.
- BREAKTHROUGH – Trata-se de um avanço em determinada área.
- BRIEFING – Todas as informações necessárias para a realização de uma determinada ação
- BROAD BAND – Banda larga
- BUDGET – Orçamento
- BUMO – Sigla de “Brand Used Most Often” refere-se à marca ou produto mais utilizado, ou mais frequente.
- BUSINESS PLAN – Plano de negócios.

- BUSSINESS PRESS – Publicações especializadas e direcionadas a um determinado público.
- BUSINESS UNIT – Unidade de negócios.
- BUYING IN – Compra (de uma empresa, por exemplo)
- C2C – Sigla fonética de “Customer to customer”, venda de cliente para cliente. Ex. site mercado livre
- CASE – Estudo de caso
- CASH ON TIME – Dinheiro Vivo
- CEO – Chief executive officer (abreviação), É o cargo mais alto da empresa, principal executivo, presidente, diretor geral entre outros.
- CFO – Chief financial officer (Abreviação), nome sofisticado para diretor de finanças.
- CHAIRMAN – Presidente do Conselho que dirige a empresa.
- CHRO - Chief human resources officer (abreviação), diretor de recursos humanos.
- CIO – Chief information officer (abreviação), responsável pelo planejamento e estratégia por trás da tecnologia.
- CKO – Chief Knowledge officer (abreviação), gestor do capital intelectual da companhia, suas atribuições vão desde a definição da arquitetura das informações e de seu fluxo até onde arquivá-las e recuperá-las.
- CLO – Chief Learning officer, (abreviação), responsável por administrar o capital intelectual, ele precisa reunir e gerenciar todo o conhecimento da organização
- CMM – Capacity maturity model, (abreviação), recurso para desenvolvimento de software
- CMO – Chief marketing officer (abreviação), a função é um pouco mais complexa que a diretoria de marketing, em algumas empresas, o CMO acumula ainda a diretoria comercial e em outras a área de novos negócios.
- COACHING – Sessão de aconselhamento feita por um consultor de carreira que acompanha e se envolve no desenvolvimento contínuo do profissional.
- COMMODITIES – Mercadorias; indica tipo de produto, normalmente agrícola ou mineral, negociados em bolsas de valores.

- COMMODITY – Produto primário, geralmente com grande participação no comércio internacional.
- COMPLIANCE – Agir de acordo com uma regra, um pedido ou um comando. Através das atividades de compliance qualquer possível desvio a política de investimento dos produtos é identificado e evitado. Assim, os investidores têm a segurança de que suas aplicações serão geridas segundo as diretrizes estabelecidas.
- CONSUMER RELATIONSHIP MANAGER – Gerenciamento das relações com o cliente.
- CONSUMER UNDERSTANDING – Conhecimento profundo a respeito dos clientes.
- COO – Chief operating officer (abreviação) executivo chefe de operações, geralmente o braço direito dos CEOs
- CORE BUSINESS – Negócio principal da empresa.
- CORPORATE PURPOSE – Objetivo da empresa
- COUNSELING – Aconselhamento de carreiras; é uma espécie de terapia profissional, que discute, entre outras coisas, os objetivos pessoais e futuro estilo gerencial do executivo, nível cultural, valores e conhecimento do mercado, o objetivo avaliar tudo isso para ajudar o profissional a tomar as melhores decisões para sua carreira
- COUNTRY-MANAGER – Diretor geral para o país.
- CRO – (abreviação) Chief risk officer, além de gerenciar os riscos das operações financeiras, o CRO também é responsável por analisar as estratégias do negócio, a concorrência e a legislação.
- CSO – (Abreviação) Chief Security officer, profissional que tem a missão de identificar fontes internas e externas de recursos para desenvolver projetos de tecnologias.
- CTO – (Abreviação) Chief Technology officer, comanda a infra-estrutura da área de tecnologia
- DATA BASE MARKETING – Marketing baseado em bancos de dados, para quem você dirige mensagens de internet de interesse de sua empresa.
- DEADLINE – Data limite, data, dia ou hora em que alguma coisa precisa ser dada como terminada ou liquidada.

- DEAL– Negócio, transação
- DOWNSIZING – Redução de números de funcionários da empresa.
- DUMPING – É uma pratica comercial, geralmente desleal, que consiste em uma ou mais empresas de um país vender seus produtos por preços extraordinariamente baixos (muitas vezes com preços de venda inferiores ao preço de produção) por um tempo, visando prejudicar e eliminar a concorrência local, passando então a dominar o mercado e impondo preços altos. É um termo usado em comércio internacional e é reprimido pelos governos nacionais, quando comprovado.
- EARNING – Lucro, ganho
- EBITDA – (Abreviação) Earnings before interest taxes depreciation and amortization, ganhos antes dos pagamentos de juros, impostos depreciação e amortização. O termo é seguido por um número que representa os ganhos da empresa em um determinado período permitindo, portanto, a análise da performance financeira de tal empresa
- E BUSINESS – Transações de negócios feitos pela internet
- E COMMERCE – (Sigla) compra e venda de bens e serviços através da internet em especial no World Wide Web
- E LEARNING – Aprendizagem realizada através da internet, ensino ou formação à distância
- EMPOWERMENT – Este termo surgiu nos anos 80 e se refere às situações em que os chefes devem decidir um pouco menos e os subordinados um pouco mais.
- ENDOMARKETING – É uma área diretamente ligada à comunicação interna, que alia técnicas de marketing a conceitos de recursos humanos.
- ENTREPRENEUR – Empresário
- ERP – (Abreviação) Enterprise Resource Planning, Sistema de gestão empresarial.
- EXPERTISE – Conhecimento técnico.
- FACTORING – Práticas de algumas empresas que consiste em comprar cheques pré-datados de lojistas cobrando comissão.
- FED – (Abreviação) Federal Reserv System, mais conhecido como FED, é o Banco Central dos Estados Unidos.

- FEEDBACK – É uma conversa particular entre o líder e o liderado, com caráter de avaliação, sobre os acertos e erros do liderado, o tema do bate papo é o comportamento do subordinado.
- FINE TUNING – Sintonia fina, calibragem.
- FOLLOW-UP – Dar prosseguimento a uma discussão ou debate, retomando temas para atingir soluções, também pode significar revisão das tarefas que foram geradas após uma reunião ou auditoria, quando os prazos para realização se esgotaram .
- FORECAST – Previsão
- FULL-TIME – Designa que determinada tarefa será realizada por tempo integral.
- FUNDING – Conversão de um débito de curto prazo em um débito a longo prazo.
- FYI – (Abreviação) For Your Information, para sua ciência.
- FYIAA – (Abreviação) For Your Information and action, Leia e execute.
- GAP – Intervalo
- HEADCOUNT – Número de pessoas que trabalham em determinada equipe ou empresa.
- HEADHUNTER – Caça talentos do mundo corporativo;
- INCOME – Renda
- INCOME TAX – Imposto de renda
- INSIGHT – Percepção, estalo, momento em que novas idéias surgem.
- INTRAPRENEUR – Empreendedor interno, pessoa que dirige uma unidade de negócio como se ela fosse uma empresa independente (não confundir com entrepreneur).
- JOB ROTATION – Rodízio de funções promovido pela empresa para que o funcionário possa adquirir novos conhecimentos em setores diferentes.
- JOIN VENTURE – Associação de empresas para explorar determinado negócio, de caráter não definitivo, nenhuma das empresas participantes perde sua personalidade jurídica.
- KICK-OFF – Dar o primeiro passo, começar.
- KNOW-HOW – Conhecimento.
- LL.M. – (Abreviação) Master of laws, mestrado em direito.

- MARKET SHARE – Fatia do mercado.
- MARKUP – É um sobre preço que se acrescenta ao preço final do produto, após o custo de produção, distribuição e margem de lucro.
- MBA – (Abreviação) Master in Business Administration. É um curso que equivale à pós-graduação em administração de empresas.
- MBA IN COMPANY – MBA oferecido pela própria empresa, dentro do seu espaço físico.
- MENTORING – Profissional mais velho, com experiência e habilidades de relacionamento que acompanha e passa para o mais novo suas idéias sobre trabalho e carreira.
- MERCHANDISING – Prática de marketing na qual a marca ou a imagem de um produto ou serviço é utilizada para vender outro; uso muito comum em programas de televisão, mídia impressa e outros.
- MORTGAGE – É a hipoteca, um empréstimo garantido por um imóvel.
- NDA – (Abreviação) Non Disclosure agreement, acordo de não divulgação.
- NET WORKING – Construir uma boa rede de relacionamentos, geralmente em sua área de atuação.
- OUTPLACEMENT – Serviço oferecido e pago pela empresa, que consiste no aconselhamento, apoio, orientação e estímulo ao profissional.
- OUTSOURCING – Terceirização.
- OVERHEAD- Despesas operacionais.
- PARTNER – Sócio
- PAY-OUT – Lucro líquido total indica o percentual do lucro que foi distribuído aos acionistas.
- PERFORMANCE – Desempenho.
- PLAYER – Empresa que está desempenhando algum papel em alguma negociação ou mercado.
- POOL – Acordo ou reunião de pessoas ou empresas para executar um trabalho.
- PRIME-RATE – Taxa primária, taxa de juros concedida pelos bancos aos seus clientes de primeira linha.
- PRIVATE EQUITY – Fundos de investimentos que compraram participações de empresas, eles costumam reorganizar as companhias fazer com que eles

dêem lucro e as revendem ou lançam ações na bolsa por um preço maior do que compraram. Ganham com a diferença de preços.

- QUIET PERIOD – Período que antecede a abertura de capital e que os profissionais da empresa não podem divulgar nenhuma informação ao mercado.
- HUMANS RESOURCES – Departamento responsável pela contratação, treinamento, remuneração, encaminhamento de carreiras e solução dos conflitos da empresa.
- ROI – (Abreviação) Return of investment, tempo necessário para o retorno do investimento.
- SALES MANAGER – Gerente de vendas.
- SHARE – Fatia do mercado.
- SKILL – Habilidade
- SLA – (Abreviação) Service Level Agreement; acordo de nível de serviço.
- SMALLS CAPS – São ações de segunda linha, que tem baixo volume de negócios e pouca liquidez.
- SPREAD – Taxa de risco.
- STAKEHOLDERS – Grupos que estão diretamente ligados na atividade da empresa: acionistas, governo, clientes, funcionários.
- STAND-BY – No aguardo
- START-UP – Início da operação.
- SUBPRIME – Situação caótica.
- SUPPLY CHAINMANAGEMENT – Gerenciamento de cadeia de abastecimento.
- TARGET – Alvo.
- IT – (Abreviação) Tecnologia de informação.
- TOP OF MIND – Refere-se à marca ou produto mais lembrado espontaneamente.
- TOP-PICKS – Ações indicadas pelas instituições financeiras num mês; são as top cinco, quando são cinco as recomendações que merecem atenção naquele período.
- TRADE AGREEMENT – Acordo comercial
- TRAINEE – Estagiário

- TREND – tendência
- TURNOVER – Movimentação; giro comercial ou de empregados.
- UPGRADE – Aprimorar, melhorar.
- WORKAHOLIC – Pessoa viciada em trabalho.
- WORKSHOP – Treinamento em grupo de acordo com a técnica dominada pelo instrutor, que visa o aprendizado de novas práticas.

ANEXO II – Gráficos

Figura 01

Você aprova o uso de termos ou expressões estrangeiras na comunicação corporativa?				
-	Total de Entrevistados	50	-	-
a)	Sim	17	66%	Aprovam
b)	Não	33	34%	Não Aprovam

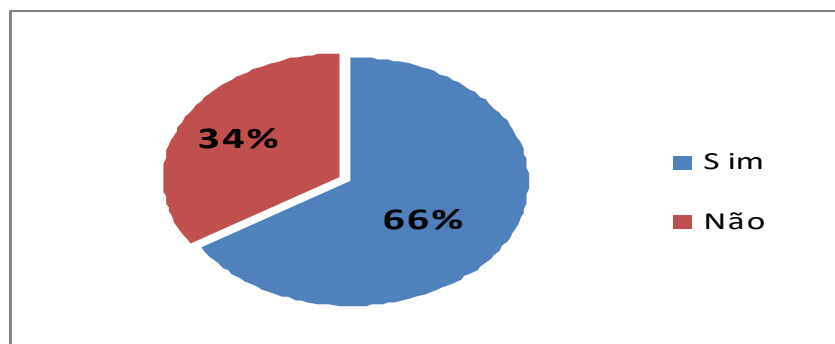
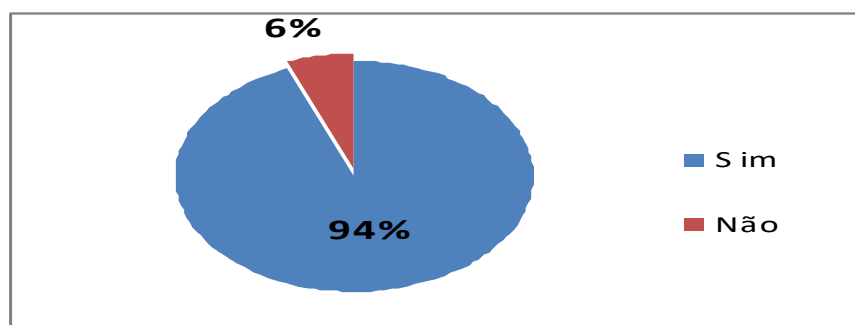


Figura 02

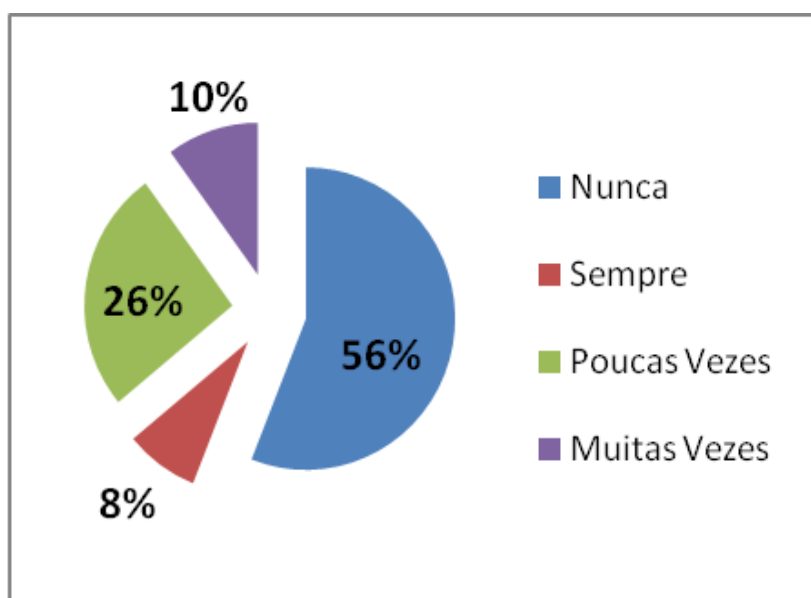
Você aprova o uso de termos ou expressões estrangeiras quando não existir um correlato em português?				
Obs.: Só responder aqueles que tiveram como resposta "Não" na primeira pergunta				
-	Total de Entrevistados	33	-	-
a)	Sim	31	94%	Aprovariam nesta circunstância
b)	Não	2	6%	Não Aprovam



ANEXO III – Gráficos

Figura 03

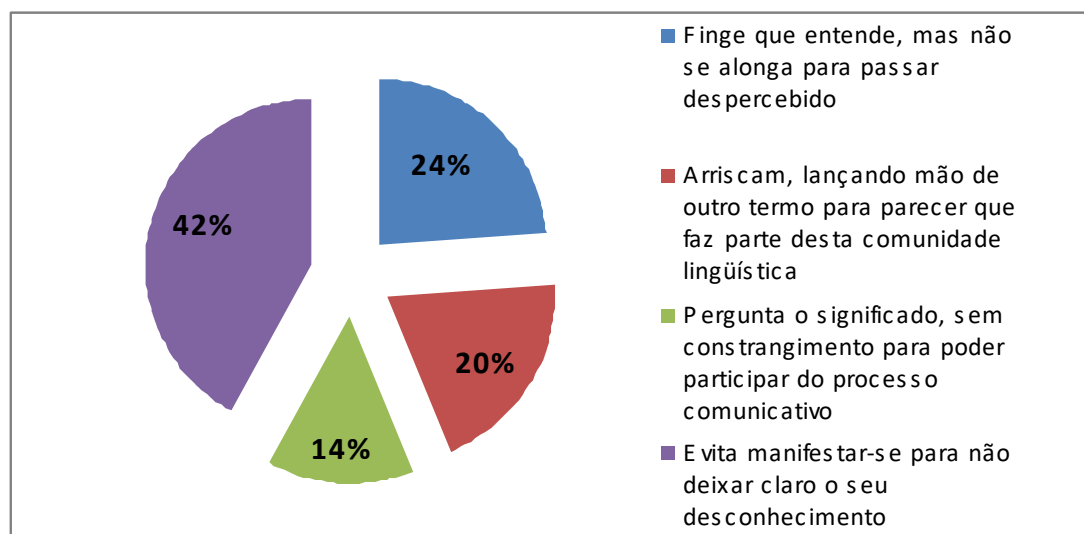
O uso de termos ou expressões estrangeiras torna a comunicação mais eficiente?					
-	Total de Entrevistados	-	50	-	-
a)	Nunca	-	28	56%	-
b)	Sempre	-	4	8%	-
c)	Poucas Vezes	-	13	26%	-
d)	Muitas Vezes	-	5	10%	-



ANEXO IV – Gráficos

Figura 04

Quando ouve um termo e/ou expressão estrangeira, que desconhece o significado você:			
-	Total de Entrevistados	50	-
a)	Finge que entende, mas não se alonga para passar despercebido	12	24%
b)	Arriscam, lançando mão de outro termo para parecer que faz parte desta comunidade lingüística	10	20%
c)	Pergunta o significado, sem constrangimento para poder participar do processo comunicativo	7	14%
d)	Evita manifestar-se para não deixar claro o seu desconhecimento	21	42%



ANEXO V – Gráficos

Figura 05

Você acredita que fazer uso de termos e/ou expressões estrangeiras pode facilitar a ascensão dentro da empresa?			
-	Total de Entrevistados	50	-
a)	Sim	39	78%
b)	Não	11	22%

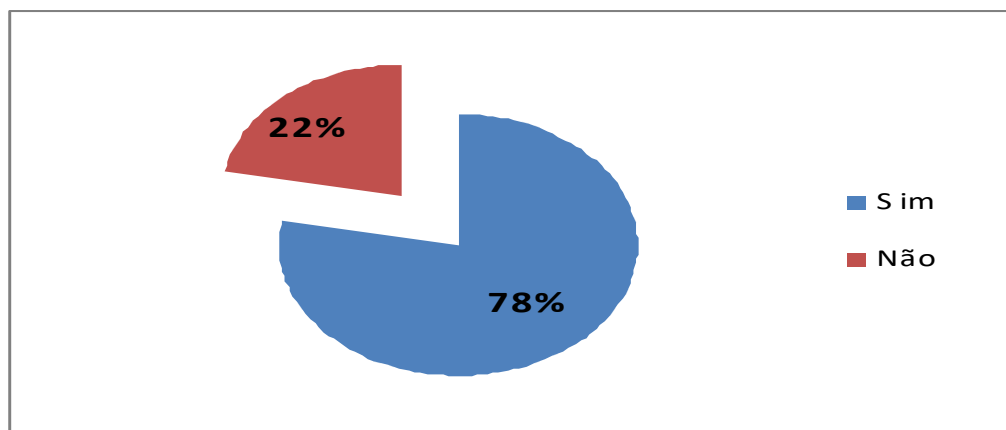
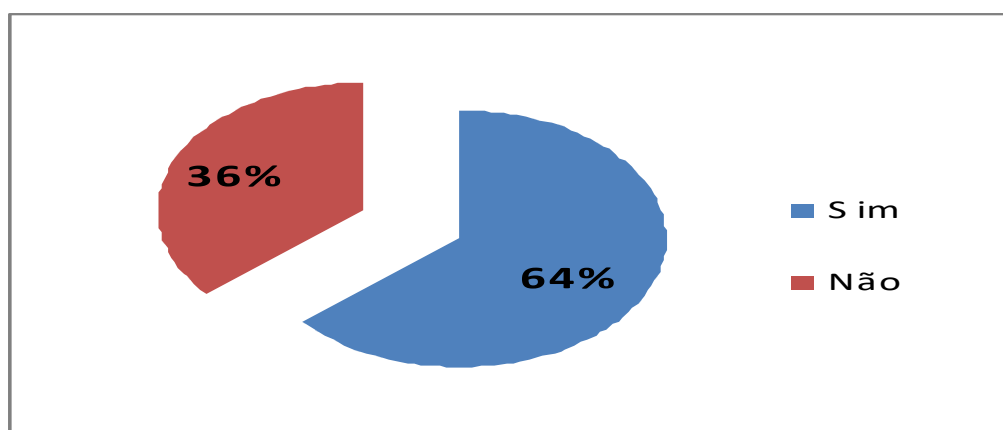


Figura 06

Você estaria capaz de incorporar estes termos e/ou expressões no seu dia-a-dia como falante?			
-	Total de Entrevistados	50	-
a)	Sim	32	64%
b)	Não	18	36%



ANEXO VI – Gráficos

Figura 07

Você se sente pressionado a adotar termos estrangeiros na sua fala?			
-	Total de Entrevistados	50	-
a)	Sim	37	74%
b)	Não	13	26%

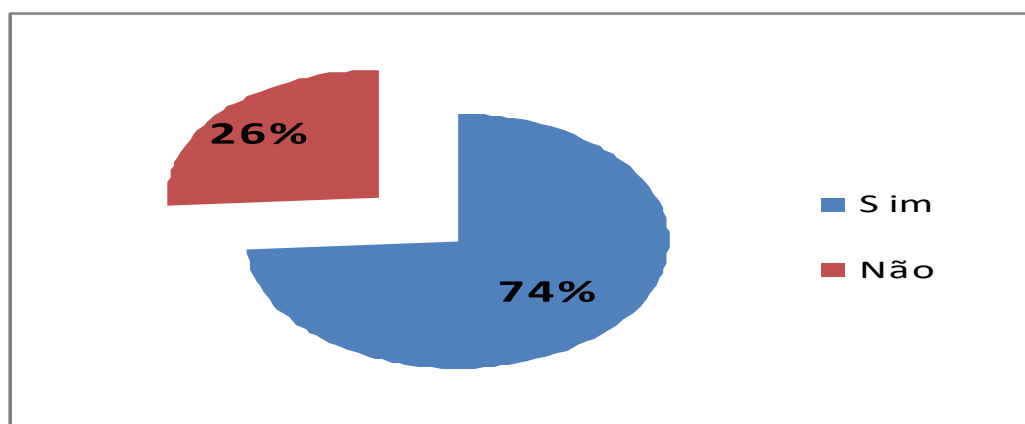
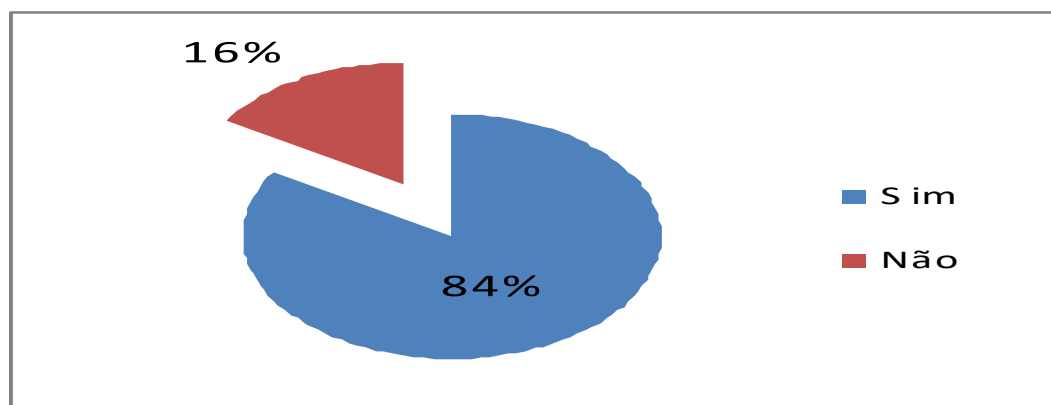


Figura 08

O fato de não submeter-se ao uso de termos estrangeiros pode excluí-lo socialmente dentro da empresa?			
-	Total de Entrevistados	50	-
a)	Sim	42	84%
b)	Não	8	16%



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUBERT, Francis H. 2001. *Introdução à metodologia da pesquisa terminológica bilíngüe*, São Paulo: Humanitas FFLCH/USP, 2001.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992.
- BOWDITCH, James L.; BUONO, Anthony F. *Elementos do comportamento Organizacional*. São Paulo: Pioneira, 1992.
- BRANDÃO, Maria Helena Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*. 6ª Edição, Campinas-SP. : Editora Unicamp, 1997.
- CAMARA JR. J. Mattoso. *História e Estrutura da Língua Portuguesa*. 2ª. Edição, Rio de Janeiro, Padrão, 1976.
- CARVALHO, Nelly. *Empréstimos lingüísticos*. 1ª. Edição. São Paulo: Ática, 1989.
- CARVALHO, Nelly. *O que é neologismos*, 1ª. Edição. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- COSTA, Sergio Correia da. *Palavras sem fronteiras*. 1ª. Edição, Rio de Janeiro: Editora Record, 2000.
- FARACO, Carlos Alberto; *Estrangeirismos—Guerras em torno da língua*. 1ª. Edição, São Paulo: Parábola, 2001.
- FIGUEIREDO, Cândido. *Os estrangeirismos*. Lisboa: Livraria Clássica, 1938
- GNERRE, Maurizio. *Linguagem, Escrita e Poder*. 2ª. Edição, São Paulo: Martins Fontes, 1987
- HOUAISS, Antonio. *Minidicionário da Língua Portuguesa*. 2ª. Edição. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.
- KELLER, Kátia. *Comunicação Organizacional – Sobrevivência empresarial*, 1ª. Edição, São Paulo: olho d'água, 2006.
- KOCH, Ingedore Villaça. *A inter ação pela linguagem*. 2ª Edição, São Paulo: Contexto, 1995.

MARCONDES, Danilo, *Filosofia, Linguagem e Comunicação*. 4ª Edição, São Paulo: Cortez, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. 3ª. Edição, São Paulo: Cortez, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique, *Introdução à lingüística*; trad. Luisa Baptista. Lisboa: Grativa, 1997.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. *O que é comunicação empresarial*. São Paulo: brasiliense, 1995.

PAGÉS, Max, BONETTI, Michael, GAULEJAC, Vicent de, DESCENDRE, Daniel; *O poder das Organizações - O domínio das multinacionais sobre os indivíduos*. 1ªedição, São Paulo: Atlas, 1987.

PINHO, José Benedito. *Comunicação nas organizações*, Viçosa: UFV, 2006.

ROSSI-LANDI, Ferruccio. *A linguagem como trabalho e como mercado*. 1ª. Edição, São Paulo: Difel, 1985.

TEYSSIER, Paul, *Historia da Língua Portuguesa*. 1ª. Edição, São Paulo: Martins Fontes, 1997.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de Comunicação – Organizacional e Política* 1ª. Edição, São Paulo, 2004

WEEDWOOD, Bárbara, *História Concisa da Linguística*. 1ª. Edição, São Paulo: Parábola, 2002.

Revidá Língua português edição 51 de Janeiro de 2010

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Imigra%C3%A7%C3%A3o no Brasil](http://pt.wikipedia.org/wiki/Imigra%C3%A7%C3%A3o_no_Brasil) acessado em 26/01/2010

<http://vocesa.abril.com.br/servicos/dicionario-corporatives/dicionario-corporatives.shtml?t> – acessado em 22/11/2009

<http://cvc.instituto-camoes.pt/hlp/hlpbrasil/index.html> acessado em 26/09/09

<http://cienciaecultura.bvs.br/scielo>, acessado em 09/10/09.