

Relações públicas, comunicação organizacional e estrangeirismos: contextos e impactos na perspectiva da comunicação assertiva¹

Nicole Almeida Flores

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS

Diego Wander da Silva

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS

Resumo

Como característica dos tempos que vivemos, a linguagem ganha contornos marcados por estrangeirismos. O artigo envolve esse fenômeno, especificamente no contexto da linguagem profissional de relações públicas e comunicação organizacional. Temos como objetivos: discutir sobre o conceito de comunicação assertiva, refletir acerca de estrangeirismos na linguagem de relações públicas e comunicação organizacional, e compreender percepções de estudantes e profissionais relações-públicas quanto ao conhecimento de estrangeirismos usuais. Para isso, realizamos o levantamento de estrangeirismos em documentos e em portais de referência nestas áreas. Na sequência, coletamos dados primários com estudantes e profissionais. Os resultados evidenciam que os estrangeirismos são elementos marcantes da linguagem profissional e que há lacunas de aprendizagens e compreensão de terminologias.

Palavras-chave

Relações públicas; Comunicação organizacional; Estrangeirismos; Comunicação assertiva.

1 Introdução

A linguagem é um elemento indissociável da comunicação. Nos ambientes organizacionais, podemos observar que são desenvolvidas “linguagens próprias”, carregadas de especificidades e de “jeitos próprios de comunicar” a cada organização. Muitas vezes, elas também diferem nos setores e grupos, resultado de aspectos técnicos que caracterizam as diversas áreas. Essas linguagens construídas e vivenciadas podem ser compostas por símbolos, marcas e expressões que condicionam e são condicionadas pelas relações interpessoais (SAPIR, 1929), além de um finito conjunto de elementos (CHOMSKY, 1957).

A ênfase do artigo se dirige à utilização e recorrência de estrangeirismos, enquanto elemento incidente na linguagem. As reflexões que propomos envolvem as possíveis influências dessas expressões na assertividade e efetividade² dos diálogos. A partir disso, traçamos os seguintes objetivos: discutir sobre o conceito de comunicação assertiva, refletir

¹ Trabalho apresentado no Espaço Jovem Pesquisador, na categoria Trabalhos de Conclusão de Curso (monografias), atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Efetividade, para Kunsch (2003, p. 205), “[...] relaciona-se com a permanência no ambiente e a perenidade no tempo.”

acerca de estrangeirismos na linguagem de relações públicas e comunicação organizacional, e compreender percepções de estudantes e profissionais relações-públicas quanto ao conhecimento de estrangeirismos usuais.

É oportuno evidenciar que assumimos a linguagem como um elemento basilar para que os sujeitos consigam estabelecer uma comunicação efetiva. Essa, então, é uma das perspectivas a ser considerada quando nos propomos a pensar na possibilidade do diálogo. Se a linguagem não for clara aos interlocutores, é provável que decorra uma série de dificuldades no âmbito da compreensão, o que tende a não ser satisfatório e profícuo.

Acerca das relações públicas, a entendemos como a atividade responsável pela gestão da comunicação organizacional. Os profissionais dessa área buscam estabelecer diálogos com diversos públicos, a partir de estratégias de comunicação e relacionamento. Ancorados em Lattimore et al. (2012), vemos esses sujeitos como aqueles que facilitam movimentos de transformação. Assim, é relevante que sejam exemplares do ponto de vista da comunicação assertiva, conceito tratado no artigo. Em nossa avaliação preliminar, entendemos que esse horizonte possa ser impactado negativamente pelo uso descabido e inadequado de estrangeirismos.

Do ponto de vista das estratégias metodológicas, o estudo se configura como exploratório (GIL, 2017). São utilizadas as técnicas de investigação bibliográfica (STUMPF, 2008) e documental (GIL, 2017). Além disso, coletamos dados empíricos, em três etapas: 1) identificamos estrangeirismos em dicionários de comunicação; 2) listamos termos estrangeiros evidenciados nos portais de conteúdo Aberje, Coletiva.net, Meio&Mensagem e Fantástico Mundo RP; e, 3) aplicamos um questionário junto a graduandos de Relações Públicas e profissionais da área, recém-formados, para conhecermos percepções, vivências e repertório relacionadas ao objeto de pesquisa. Com isso, nossas reflexões resultam em cruzamentos entre fundamentos teóricos e achados de campo.

Estamos diante de um tema que possui poucas referências científicas no Brasil, especialmente quando envolve as áreas de relações públicas e comunicação organizacional e a linguagem técnica dessas áreas. Isso redimensiona as possibilidades e as potencialidades do estudo. Esperamos que o artigo seja capaz de trazer outros olhares sobre esta pauta e contribua para o entendimento de (dis)funções dos estrangeirismos, dos seus (des)usos, bem como de oportunidades reveladas.

2 Discussão teórica

Estrangeirismos são conceituados como palavras que provêm de línguas estrangeiras e que passam a ser empregadas em outras línguas (CUNHA, 2003), mantendo a sua constituição do idioma de origem. A apropriação pode ocorrer de maneira imperceptível, orgânica, porque muitas palavras passaram a integrar o nosso vocabulário diário, especialmente da língua inglesa (SANTOS, 2016). Passamos, então, a utilizar esse “recurso”, agregando sentidos aos vocábulos. Eles têm o potencial de transmitir ideias e pensamentos com clareza, caso os interlocutores conheçam e compreendem o estrangeirismo empregado. O desconhecimento tende a conduzir a ruídos e à ineficácia da comunicação, o que exige cautela.

Trata-se de um assunto sensível, sob alguns olhares. Aqueles que defendem que a língua mãe deve ser usada de modo exclusivo, sem atravessamentos de outros idiomas, podem se sentir afrontados em situações em que os estrangeirismos são adotados. Faraco et al. (2001, p. 16) afirmam que “[...] os valores associados a um estrangeirismo podem muitas vezes ser conflitantes dentro da comunidade que faz o empréstimo.” Então, é oportuno atentar que vocábulos estrangeiros, independentemente de quais sejam, podem representar uma barreira à comunicação efetiva por não integrar a língua nativa, independente de ser compreensível, ou não, aos interlocutores.

A partir de outra ótica, há os que assumem e asseguram que não existe uma língua pura, em razão dos resultados de intercâmbios entre os povos, nações, culturas e conseqüentemente as línguas (ibidem). Afinal, vivemos em um mundo no qual uma parcela significativa da população tem acesso às Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e, por vezes, recorre a diferentes línguas, trocando conhecimentos e cultivando relações interpessoais.

Nessa perspectiva, também podemos compreender os estrangeirismos como uma “importação” da linguagem de outras culturas. Essas adoções podem ser vistas como uma valorização dos idiomas, pela razão dos dialetos e vocabulários se complementarem. Alves ([2017]) interpreta os estrangeirismos não como uma adoção, mas sim uma incorporação das línguas que vão além das falas: “Nós não importamos palavras, e sim fatos, acontecimentos que determinam a cultura de um país. Como consequência disso, trazemos a expressão em si também”. Então, notamos que os estrangeirismos dividem opiniões: alguns apoiam e utilizam, outros apontam cuidados.

Podemos identificar estrangeirismos na nossa linguagem, alguns já “naturalizados”. No cotidiano, muitos de nós já incorporamos à língua portuguesa palavras como: *internet*, *feedback*, *croissant*, *rock*, *pizza*, *jeans*. Essas palavras, para diversos falantes, estão bastante integradas ao nosso repertório, mas é válido lembrar que se tratam de estrangeirismos. No ambiente organizacional, podemos identificar outras palavras com as mesmas características:

briefing, CEO, commodity, deadline, feedback, target, budget, branding, brainstorming, dentre outras. Esses exemplos nos indicam a incidência dos estrangeirismos, especialmente no contexto de organizações com transações ou atuação internacional.

Agora que discorreremos brevemente sobre o que são os estrangeirismos, propomos uma aproximação entre o objeto de estudo e o conceito “comunicação assertiva”. Também, vamos refletir sobre as suas (possíveis) contribuições aos ambientes organizacionais e na linguagem técnica de relações públicas e comunicação organizacional.

A assertividade pode ser identificada como um estilo e como uma estratégia de comunicação. Quando um sujeito a domina, é provável que consiga expressar suas ideias com convicção, de forma objetiva, segura e respeitosa (AREOSA, [2014]). Além de ser uma característica interpessoal, pode ser considerada uma característica organizacional. A autora (ibidem) menciona que ninguém é 100% assertivo, mas a tentativa de assertividade deve estar sempre latente, pois se configura como uma possibilidade de aprendizagem constante.

Para compreendermos a perspectiva de comunicação assertiva, podemos iniciar com o entendimento do significado do termo “assertivo”. Ele vem do latim “*assertus*”, que significa afirmar, declarar sobre algo específico (ARANDA, 2015). A comunicação assertiva, para Filho e Blikstein (2013, p. 30), “trata-se de um conjunto de técnicas utilizadas para se atingir um diálogo mais eficaz, superando as armadilhas que as reações emocionais podem representar durante um processo comunicativo”.

Dito isto, podemos conceber que o conceito revela uma comunicação que busca “acertar”, a fim de que os diálogos sejam efetivos, eficazes e livres de ruídos. Também podemos dizer que a comunicação assertiva é capaz de potencializar (positivamente) as emoções interpessoais, na medida em que favorece o compartilhamento de sentidos. É uma comunicação clara, dialógica, fluida, livre de interrupções emocionais.

A linguagem praticada em uma organização pode contribuir, ou não, e em diferentes níveis, para a viabilidade, ou maior probabilidade, de trocas assertivas. Assim, é oportuno que todos os profissionais estejam atentos e estimulem o uso de termos claros aos interlocutores, posto que é uma premissa da comunicação assertiva. Para além disso, cabe observar sistematicamente as relações e os comportamentos, identificando possibilidades de melhoria e aprendizagem. Esses aspectos são relevantes no contexto organizacional, pois podem contribuir para a satisfação dos sujeitos que nele atuam.

Reiteramos que a linguagem organizacional necessita ser acessível aos interlocutores, o que está relacionado à busca de níveis desejados de compreensão. Segundo Sales (2007):

Sabendo da importância da linguagem usada dentro dos ambientes organizacionais, é necessário atribuir ao uso de uma linguagem comum sua devida significância dentro das empresas. Linguagem comum, linguagem organizacional, vocabulário compartilhado, terminologia empresarial, etc., são várias as nomenclaturas referentes. O importante é que as organizações criem, ou adotem uma linguagem que seja compartilhada com todos da empresa, pois é de extrema relevância que os membros de uma organização falem e entendam a mesma 'língua', para que os elementos da espiral do conhecimento possam fluir eficientemente.

O autor acredita que as empresas necessitam utilizar uma linguagem comum, para que o compartilhamento de sentidos e significados seja efetivo e com domínio pleno, porque todos que fazem parte de uma organização devem estar aptos e a dominarem. O desenvolvimento da linguagem organizacional, algo que ocorre ao longo do tempo, tem grande importância, pois é a partir dos reconhecimentos das línguas específicas de cada grupo ou setor que a organização poderá construir o seu estilo, podendo assim transformar as múltiplas expressões em uma linguagem universal, facilitando o entendimento entre os públicos vinculados àquela organização.

Dirigindo-nos à área na qual se insere nossa pesquisa, é importante termos clareza que a “comunicação organizacional” ou a “comunicação no contexto das organizações”, como também é nominada, é definida na literatura a partir de diversas especificidades no que se refere a suas práticas e ao seu escopo (BUENO, 2009). Há uma incidência, no entanto, no sentido de enaltecer a importância que ela possui, potencializada nos contextos de incertezas que vivemos. Dentre os autores que conceituam a comunicação organizacional, nos ancoramos em Weber (2009, p. 72), que afirma:

A Comunicação Organizacional é a soma dos modos com que a organização se comunica, (...) um conceito guarda-chuva dos modos de comunicação de qualquer tipo de organização, é (...) um conceito que abrange todos os meios, todas as ações e todas as profissões utilizadas por uma organização pública ou privada que deseja, principalmente, se fazer ver, gerar opiniões, receber investimentos, ocupar espaço no mercado e se relacionar de modo conveniente com seus públicos de interesse.

Weber (2009), então, a compreende como um conceito guarda-chuva, em razão de sua amplitude e das múltiplas formas que a organização estabelece comunicação com seus públicos. Bueno (2009) percebe a comunicação organizacional na perspectiva estratégica, se dirigindo às interações com os públicos. Kunsch (2009) a compreende como um fenômeno intrínseco às organizações.

Os conceitos apresentados evidenciam possibilidades de compreensão da comunicação organizacional. Para nós, são conceitos complementares. Fica evidente que a comunicação não

se limita às responsabilidades de uma área de comunicação, mas envolve a todos os sujeitos que se associam a ela. Não é possível controlá-la e delimitá-la como as práticas de um setor (BUENO, 2009). Esses entendimentos permitem assumir a comunicação organizacional como um campo amplo, que deve ser compreendida de forma estratégica.

Ao nos apropriarmos dos conceitos de comunicação organizacional, também adentramos nas perspectivas das relações públicas e a assumimos como a atividade responsável pela gestão da comunicação organizacional. Para Simões (2016), o processo de relacionamento da organização com os públicos, bem como a função desse profissional é chamada de relações públicas. Trata-se de um processo. De acordo com Lattimore et al. (2012, p. 23), em relação à função de relações públicas:

As relações públicas são uma função de liderança e gestão que ajuda a atingir os objetivos, definir a filosofia e facilitar a transformação da organização. Os profissionais das relações públicas se comunicam com todos os públicos internos e externos relevantes para desenvolver relações positivas e criar coerência entre as metas da organização e as expectativas da sociedade. Esses profissionais desenvolvem, executam e avaliam os programas da organização que promovem o intercâmbio de influências e o entendimento entre as partes e os públicos de uma organização.

A partir da contribuição recém referida, compreendemos a influência que esses profissionais podem exercer. “As relações públicas continuam a ser uma das disciplinas mais dinâmicas na vida das organizações em todo o mundo” (ibidem), tendo em vista a possibilidade de incidir em tomadas de decisão no que se refere à dinâmica relacional, e também pelo desenvolvimento de atividades diversas.

Após refletir acerca das duas perspectivas, assumimos que os relações-públicas têm o potencial de atuar na gestão das estratégias de comunicação e relacionamento no contexto organizacional. Acreditamos que esse profissional, a partir do amadurecimento de suas competências, é capaz de promover e zelar por uma organização, ao mesmo tempo em que está atento às expectativas e necessidades dos públicos.

Tais discussões estimulam a compreensão de que o uso de estrangeirismos demanda cuidados, pois, enquanto elemento da linguagem, está diretamente relacionado à efetividade da comunicação e dos relacionamentos. Dependendo da organização, por exemplo, pode ser salutar reduzir as menções, o que será definido pelo perfil e repertório dos interlocutores. Ressaltamos que as utilizações de palavras em outros idiomas não devem gerar silenciamento, caso não sejam claras ou mesmo conhecidas. Sempre que necessário e em momentos de dúvidas, é fundamental que incompreensões sejam esclarecidas. Não é possível falar em comunicação assertiva sem que os interlocutores compartilhem significados.

Contudo, é oportuno que os profissionais tenham domínio sobre a linguagem que predomina em uma organização, e conheçam expressões usuais de outros idiomas, o que pode ser estimulado como elemento constante de aprendizagem. Além disso, imaginamos que os estrangeirismos serão cada vez mais incidentes, em razão da globalização, das Tecnologias de Informação e Comunicação, e das facilidades de acesso a outros países.

3 Metodologia

Neste item descrevemos os procedimentos metodológicos adotados, ancorados em Gil (2017), Duarte e Barros (2008) e Andrade (2010). Inicialmente, ressaltamos que Gil (2017) enfatiza a importância na escolha das técnicas apropriadas para desenvolver uma pesquisa científica, o que nos motiva a este detalhamento. Para Andrade (2010, p. 117), metodologia se refere “[...] ao conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento.”

O estudo se configura como exploratório, pois “[...] têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 2017, p. 25). Temos o intuito de nos aproximarmos e familiarizarmos com o objeto, culminando em novas aprendizagens (MALHOTRA, 2012). Sobre isso, é oportuno comentar o quão incipiente é a literatura acerca de estrangeirismos na linguagem técnica de comunicação organizacional e relações públicas.

Em relação às técnicas de pesquisa, recorreremos à bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica é viabilizada a partir da sistematização de ideias já apresentadas na literatura (STUMPF, 2008). Tal técnica é vista como vantajosa, pelo fato de permitir aos investigadores maior cobertura de abordagens já existentes (ibidem), concluindo que as discussões possam ser enriquecidas mediante materiais disponíveis. A pesquisa documental tem características próximas da bibliográfica, mas é possível diferenciá-la analisando a natureza das fontes. “A pesquisa bibliográfica fundamenta-se em material elaborado por autores com o propósito específico de ser lido por públicos específicos. Já a pesquisa documental vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas [...]” (GIL, 2017, p. 28).

Além disso, desenvolvemos três movimentos de pesquisas, com o propósito de levantar dados acerca dos estrangeirismos. Isso ocorreu em dicionários e portais de comunicação, e a partir de uma pesquisa online direcionada a graduandos e profissionais relações-públicas. São, portanto, três etapas:

Etapa 1: consultamos “dicionários de comunicação”, publicações que reúnem termos técnicos que compõem a linguagem empregada pelos profissionais de relações públicas e comunicação organizacional. Essa opção tem o intuito de que possamos compreender a incidência dos estrangeirismos na área, do ponto de vista de como isso se expressa em algumas produções científicas. A partir do critério de disponibilidade online dos dicionários, chegamos a três publicações cujos títulos são: *Extrato de Verbetes: Dicionário de Comunicação Organizacional*³, *RP de A a Z*⁴ e *Glossário de Gestão da Comunicação*⁵. Esses dicionários nos permitem identificar expressões nominadas como características dessas áreas.

Etapa 2: nosso segundo movimento de pesquisa envolve o acompanhamento mensal de conteúdos produzidos de quatro portais de comunicação. Com isso, buscamos perceber a expressividade de estrangeirismos nos conteúdos noticiosos que tratam de pautas comunicacionais. O período envolvido foi de 23 de março a 23 de abril de 2020. Durante este tempo, acompanhamos diariamente os seguintes portais: Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), Coletiva.net, Meio&Mensagem e Fantástico Mundo RP. Eles foram escolhidos em razão de alguns parâmetros, conforme mostra a Figura 1.

Figura 1 - Portais envolvidos no estudo



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

³ Disponível em <http://pesquisaestrato.weebly.com/menu/lancamento-dolivro-estrato-de-verbetes-dicionario-de-comunicacao>.

⁴ Disponível em: https://issuu.com/versatilrp/docs/rp_de_a_a_z.

⁵ Disponível em: <http://www.comunicacaoecrise.com/downloads/glossario4.pdf>.

Os itens em amarelo representam as editorias consultadas. Em azul, consta a categoria que esse portal representa em nossa pesquisa, a partir dos parâmetros adotados. A opção por esses portais buscou uma complementaridade por diferentes “lugares de fala”, de modo a agregar estrangeirismos citados em conteúdos sobre comunicação.

Etapa 3: Por fim, chegamos ao terceiro movimento de coleta de dados, que consiste na aplicação de um questionário online, dirigido a estudantes de Relações Públicas que estão no 7º ou 8º semestre e profissionais que atuam na área, formados há no máximo três anos. O primeiro trecho do questionário consiste em perguntas para definir as características do respondente. O segundo conta com um teste referente ao conhecimento de estrangeirismos, organizados em três grupos: A) estrangeirismos voltados à gestão e que extrapolam a linguagem da comunicação e relações públicas; B) estrangeirismos que compõem os dicionários de relações públicas e comunicação organizacional analisados; e, C) estrangeirismos que não aparecem nos dicionários mas são mencionados nos portais analisados⁶. O terceiro e último bloco do questionário contempla duas questões. Elas diferem para estudantes e para profissionais. O primeiro grupo comenta sobre o aprendizado de estrangeirismo na graduação. O segundo evidencia como essa temática se insere nas rotinas profissionais.

A seguir, abordamos os resultados obtidos nos movimentos de pesquisas. Os dados encontrados nos dão aportes para as discussões finais, bem como a construção das nossas considerações do estudo sobre os estrangeirismos, a comunicação organizacional e as relações públicas.

4 Resultados

Neste momento são apresentadas discussões com base em dados primários, articuladas com as aprendizagens comentadas até aqui. Segundo Martino (2010), articulações empíricas costumam enriquecer as pesquisas, pois revelam experiências vividas.

Em primeiro lugar, comentamos os resultados obtidos através do levantamento de estrangeirismos nos dicionários de comunicação. Os três documentos analisados totalizam 290

⁶ A escolha das palavras para compor esses três grupos decorrem de reflexões acerca de “termos possivelmente conhecidos”, “termos possivelmente pouco conhecidos” e “termos possivelmente desconhecidos”. Essa construção parte da nossa percepção e da tentativa de contemplar termos que representam diferentes níveis de dificuldade. Ressaltamos que todas as expressões incluídas no questionário resultam das análises dos dicionários de comunicação, bem como do acompanhamento dos portais (etapas 1 e 2).

palavras. 98 delas derivam do inglês. Sendo assim, esses materiais contam com 33,79% de estrangeirismos dentre os termos mencionados, o que indica a incidência de expressões estrangeiras. Dentre os 98 estrangeirismos, 78 deles não se repetem nos materiais, ou seja, os dicionários possuem poucas repetições. De fato, então, são diversas as palavras estrangeiras que integram a linguagem técnica de relações públicas e comunicação organizacional.

A coleta de estrangeirismos nos portais decorreu da leitura de 635 matérias, sendo 32 artigos e 603 notícias. Nestes conteúdos, foram encontrados 1.134 estrangeirismos. Esse número nos permite reafirmar que termos provenientes de outros idiomas estão presentes nos conteúdos sobre comunicação. Ratifica que os estrangeirismos, de fato, integram a linguagem técnica de nossas áreas.

As análises feitas até aqui, tanto nos dicionários de comunicação quanto nos portais de conteúdos, auxiliaram a elaboração do questionário. Isso foi feito do seguinte modo: observando todos os estrangeirismos citados, realizamos um exercício de reflexão⁷, categorizando-os por níveis potenciais de dificuldade.

A aplicação do questionário, resultou em diversos dados. Porém, vamos nos deter sobre aqueles que nos parecem os mais relevantes. Procuramos compreender o quão presente os estrangeirismos estão inseridos nos diálogos do cotidiano de estudantes e profissionais, especificamente no que envolve aspectos técnicos.

Os informantes afirmam ter certo domínio e conhecimento do idioma inglês. Mais de 50% dos respondentes leem e compreendem bem o idioma. Além disso, mais de 51% dos profissionais indicaram que leem bem em inglês. Os menores percentuais são daqueles que não possuem conhecimento no idioma. Nenhum dos estudantes indicaram que não possuem a capacidade de leitura. Esse é um aspecto importante, pois percebemos que os estrangeirismos usuais na comunicação organizacional e nas relações públicas decorrem quase que exclusivamente do idioma inglês. Assim, os estudantes que compreendem o idioma podem sofrer menor impacto ao entrarem em contato com expressões inglesas.

Cabe comentar que o conhecimento de idiomas se torna um item relevante para a atuação de profissionais de relações públicas, pois a globalização se mostra latente às áreas comunicação. Boa parte destes sujeitos, segundo Nobre (2016), estarão cada vez mais próximos das conexões com o mercado internacional, sendo imprescindível o conhecimento e domínio de línguas estrangeiras.

⁷ Chamamos de exercício de reflexão, pois ele parte das nossas vivências e repertório sobre o tema. Trata-se de uma tentativa de organização dos dados.

Para ter clareza sobre o nível de compreensão dos estrangeirismos, os respondentes foram submetidos a seis expressões em inglês, para conceituá-las em poucas palavras. Ao consolidar as respostas de ambos os grupos, temos 267 (tentativas de) explicações. Confrontando as respostas com as definições adequadas dos termos, temos um percentual de 51,68% respostas consistentes, ou seja, que se mostram próximas aos conceitos apresentados. Os estudantes atingiram um percentual de 57,77% de acertos, enquanto os profissionais alcançaram 48,58%. Esse foi um aspecto que nos chamou atenção, pois imaginamos que os profissionais, pelas vivências no mercado de trabalho, alcançariam maiores índices de compreensão.

O percentual de acertos permite conceber que apenas ter o conhecimento em inglês não é suficiente. Os estudantes e profissionais precisam ter conhecimento dos estrangeirismos usados na linguagem técnica da área. Esse conhecimento dos termos estrangeiros pode contribuir para uma comunicação assertiva, mitigando ruídos.

Vale mencionar as percepções dos respondentes em relação ao aprendizado dos estrangeirismos ao longo da graduação. Nenhum profissional ou estudante indicou satisfação total em relação a esse aspecto. 51,4% se mostram parcialmente satisfatórios. 21,6% se dizem nem insatisfeitos, nem satisfeitos. O mesmo percentual optou pela afirmação “parcialmente satisfatório”. Ainda, 5,4% asseguram insatisfação total.

A partir dos resultados, é possível compreender que o aprendizado dos estrangeirismos durante a graduação pode ser qualificado, pois têm implicações nas práticas profissionais de relações-públicas. Além disso, 36,5% afirmam ter passado por dificuldades em muitas situações que envolveram a não compreensão de estrangeirismos.

Os estrangeirismos podem se sobressair naqueles grupos interpessoais ou organizacionais de acordo com os perfis de quem o integra, especialmente em conjunturas que possuem um viés aflorado para o campo da internacionalização e negócios mundiais. Baldissera (2000) ressalta que “comunicar é criar vínculos”, o que tende a ser inviabilizado em diálogos que envolvam estrangeirismos desconhecidos.

Compreendemos, também, que a linguagem exerce um papel de poder nas organizações, visto que a comunicação é composta por ela (TERCIOTTI, 2008). Assim, a detenção de conhecimento sobre estrangeirismos pode representar um certo poder sobre aqueles que não os dominam. É oportuno que as organizações atentem sobre a temática, pois as trocas necessitam ser fluidas, compreensíveis e os diálogos merecem ser otimizados (FILHO; BLIKSTEIN, 2013).

Para reforçar os apontamentos teóricos, com base nos testes e análises, percebemos que os estrangeirismos estão muito presentes em dicionários e portais de comunicação. De modo complementar, precisamos ter clareza de que nossa pesquisa revela fragilidades, do ponto de vista das percepções de estudantes e profissionais, sobre a aprendizagem de termos estrangeiros que envolvem a linguagem técnica em comunicação organizacional e relações públicas.

A presença dos estrangeirismos é significativa. Encontramos eles nos campos teóricos, nos dicionários de comunicação, nos portais de conteúdo. Reafirmamos sua relevância a partir da aplicação do questionário. Com base nos aprendizados, percebemos a importância de que os interlocutores (re)conheçam expressões usuais, para que a comunicação seja possível e “classificada” como assertiva.

O contexto dos estrangeirismos permite olhares múltiplos na perspectiva da comunicação organizacional e das relações públicas. A partir dos movimentos de pesquisa desenvolvidos, fica evidente que é um tema que merece cuidado, posto que pode impactar a atuação de profissionais dessas áreas, caso desconheçam diferentes termos (aparentemente) usuais.

Os níveis de conhecimento e as percepções dos atuais e futuros profissionais da área de relações públicas também podem ser lidos como um incentivo para que gestores e gestoras de comunicação tenham cuidado com os estrangeirismos, e que a formação e os aprendizados sobre essa temática sejam constantes. Os riscos de desentendimento são muitos. Vale recuperar o dado de que 51,68% dos respondentes se aproximaram dos conceitos, em suas definições de nomenclaturas. Ou seja, há oportunidade de qualificar a compreensão de expressões utilizadas.

5 Considerações da pesquisa

Parece-nos válido refletir acerca do motivo da incipiência de pesquisas sobre esse assunto no contexto nacional. Essa pode ser uma oportunidade para outras investigações, para que potencializemos as discussões sobre o tema e para que estejamos melhor preparados para os diálogos que exigem a linguagem técnica carregada de estrangeirismos.

Esperamos que nossas discussões e apontamentos contribuam para novos estudos. Algumas possibilidades que emergem, no final dessa caminhada, são: aprofundar as reflexões sobre linguagens utilizadas nas organizações e identificar estrangeirismos latentes nas organizações, de modo mais amplo. Também chegamos a refletir sobre a possibilidade (ou, talvez, a necessidade) de criação de um dicionário de estrangeirismos no contexto da linguagem profissional de relações públicas e de comunicação organizacional.

Reiteramos que os estrangeirismos se configuram como uma temática importante a ser estudada e discutida na perspectiva das relações públicas e da comunicação organizacional. A atuação sensível de gestores e gestoras pode evitar lacunas e barreiras durante seus usos. Necessita-se de um olhar atento ao uso de estrangeirismos e uma busca constante pelo entendimento das linguagens.

Para concluir, acreditamos que uma alternativa de pesquisa seja compreender de que modo as universidades têm motivado, ou não, o debate desses assuntos em sala de aula, em diferentes disciplinas. É mais uma alternativa que vislumbramos, pois o objeto permite múltiplas inferências e abre diversas oportunidades de investigação que envolva relações públicas, comunicação organizacional e estrangeirismos. Além do mais, nosso objeto de pesquisa se mostra dinâmico, com novas expressões a cada dia, que pouco a pouco parecem ser naturalizadas sem, necessariamente, serem compreendidas de modo efetivo.

Referências

ANDRADE, Oswald de. Manifesto Antropófago. **Povos indígenas no Brasil**. [S.l], ano 1, n. 1, P. 1-4, mai. 1928. Disponível em:

https://pib.socioambiental.org/files/manifesto_antropofago.pdf. Acesso em: 10 abr. 2020.

ARANDA, Amanda Spano. Assertividade: qualidade que traz benefícios à comunicação e relacionamentos dentro das organizações. **Revista ACB**. [S.l], v. 1, n. 1, p. 1-7, 2015.

Disponível em: <https://www.fateppiracicaba.edu.br/regent/index.php/FATEP/article/view/7/5>. Acesso em: 25 mar. 2020.

AREOSA, Regina. Os 4 estilos de comunicação. Prezi. [S.l], 2014. Disponível em:

<https://prezi.com/q8qo5y1aepaq/os-4-estilos-de-comunicacao/>. Acesso em: 23 mar. 2020.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional**: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem. São Leopoldo: UNISINOS, 2000.

BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; MARTINO, Luis Claudio, Pesquisa Empírica em Comunicação. São Paulo: Paulus, 2010.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

CUNHA, Antônio Geraldo da. **Os estrangeirismos da língua portuguesa**: vocabulário histórico-etimológico. São Paulo: Humanitas, 2003.

CHOMSKY, Noam. **Estruturas sintáticas**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2015. Título original: Syntactic Structures.

CHOMSKY, Noam. **Novos horizontes no estudo da linguagem e da mente**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP (FEU), 2002.

DUARTE; BARROS, Jorge; Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2008.

Estrangeirismos estão atrelados à importação da cultura estrangeira. *Jornal da USP*. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/estrangeirismosestao-atrelados-a-importacao-da-cultura-estrangeira/>. Acesso em: 16 abril 2020.

FARACO, Carlos Alberto. *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola Editorial, 2001.

FILHO; BLIKSTEIN, Antonio Gelis; Izidoro. Comunicação assertiva e o relacionamento nas empresas. **Fundação Getúlio Vargas**. [S.l.], v. 12, n. 2, p. 28-31, jul/dez. 2013. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/20706>. Acesso em: 25 mar. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica. **Revista Organicom**, São Paulo, SP, n. 10/11, p. 49-56, jan./jun. 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139003/134351>. Acesso em: 10 abr. 2020.

LATTIMORE; BASKIN; HEIMAN; TOTH, Dan; Otis; Suzette; Elizabeth. **Relações Públicas: profissão e prática**. São Paulo: Penso, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

NOBRE, Guilherme Fráguas. Diplomacia de negócios e relações públicas internacionais. **Revista Organicom**, São Paulo, SP, n. 24, p. 114-124, jan./jun. 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139321/134662>. Acesso em: 2 abr. 2020

SALES, Rodrigo de. A questão da linguagem usada dentro das organizações: um levantamento bibliográfico. **Revista ACB**, Santa Catarina, v. 12, n. 1, p. 99-111, jan./jun. 2007. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/486/624>. Acesso em: 10 mar. 2020.

SALES, Rodrigo. **A questão da linguagem usada dentro das organizações: um levantamento bibliográfico**. Santa Catarina: Revista ACB, 2007. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/486/624>. Acesso em: 18 mar. 2020.

SAPIR, E. *The status of linguistics as a science*. Washington DC: Language, 1929.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas, antes de tudo, um processo. **Portal RP**. Porto Alegre, 13 dez. 2016. Disponível em: <http://www.uel.br/ceca/portalarp/?p=185>

STUMPF, Ida Regina C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2008



TERCIOTTI, Sandra Helena. O poder, a comunicação e o diálogo no ambiente organizacional. **Revista Organicom**, São Paulo, SP, v. 5, n. 9, p. 23-32, dez. 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138981>. Acesso em: 06 mar. 2020.

WEBER, Maria Helena. Comunicação Organizacional, a síntese. Relações Públicas, a gestão estratégica. **Revista Organicom**, São Paulo, SP, n. 10/11, p. 70-75, jan/jul/2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139006/134354>. Acesso em: 10 abr. 2020.