

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

NICOLE ALMEIDA FLORES

**RELAÇÕES PÚBLICAS, COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E ESTRANGEIRISMOS:  
PERCEPÇÕES DE ESTUDANTES E PROFISSIONAIS NA PERSPECTIVA DA  
COMUNICAÇÃO ASSERTIVA**

Porto Alegre

2020

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

NICOLE ALMEIDA FLORES

**RELAÇÕES PÚBLICAS, COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E  
ESTRANGEIRISMOS: PERCEPÇÕES DE ESTUDANTES E PROFISSIONAIS NA  
PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO ASSERTIVA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito para a  
obtenção do grau de Bacharel em  
Relações Públicas pela Escola de  
Comunicação, Artes e Design –  
Famecos, da Pontifícia Universidade  
Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Diego Wander da Silva

Porto Alegre  
2020

NICOLE ALMEIDA FLORES

**RELAÇÕES PÚBLICAS, COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E  
ESTRANGEIRISMOS: PERCEPÇÕES DE ESTUDANTES E PROFISSIONAIS NA  
PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO ASSERTIVA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito para  
obtenção do grau de Bacharel em  
Relações Públicas pela Escola de  
Comunicação, Artes e Design –  
Famecos da Pontifícia Universidade  
Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Diego Wander da Silva (Orientador)

---

Profa. Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker

---

Profa. Me. Susana Gib Azevedo

Porto Alegre

2020

Dedico este trabalho aos meus pais, ao meu irmão e ao meu esposo, que tanto me apoiaram e incentivaram nessa jornada.

## AGRADECIMENTOS

Esse é um momento que marcar a minha vida e meu coração está transbordando de gratidão. Primeiramente a Deus, que me manteve firme, me consolou e me deu sabedoria para lidar e ultrapassar todas as dificuldades da minha vida. Obrigada por iluminar a minha trajetória de vida e acadêmica.

Meus pais Carlos e Rebeca, vocês são meus pilares e dedico a minha formação a vocês. Desde sempre construíram meu caráter e me fizeram acreditar que sou capaz de alcançar meus sonhos e objetivos de vida. O colo de vocês sempre foi e será o melhor lugar do mundo e eu sempre serei grata por tudo que fizeram e fazem por mim, por nós e pela nossa família. Lucas, meu bebê! Obrigada por ser meu caçula amado, que sempre disse que daria certo e falava baixinho quando eu estava estudando em casa. Muitos jogos online atrapahei, mas eu também estou me formando por ti. Eu quero estar contigo em todas as etapas da tua vida e vou compreender totalmente quando chegar o teu momento universitário. És um menino de muito valor, eu te amo demais e acredito muito no teu potencial. Vocês são a minha base motivadora, exemplos raros e fonte de amor.

Léo, meu amor, meu companheiro e incansável esposo, obrigada por estar sempre ao meu lado. Me apoiou desde o início da graduação, nas minhas escolhas difíceis como a troca de curso e agora no momento de celebração e conclusão dessa etapa. Sempre paciente e muito amoroso, entendendo meus momentos de ansiedade, me tranquilizando e me mostrando que tudo daria certo. E deu. Obrigada, meu amor! Em breve, viveremos mais uma nova fase da nossa vida, eu te amo e te quero para sempre ao meu lado. Obrigada por tudo que tu és e representa para mim.

Meu agradecimento profundo às minhas avós queridas, que longe ou perto sempre estão comigo, conectadas pelo coração. Obrigada por acreditarem em mim e me darem um colinho aconchegante quando preciso. Minha família, vocês também merecem meu agradecimento, por compreenderem as ausências e acreditarem que eu conseguiria.

Diego Wander, meu muito obrigada de todo o meu coração! Obrigada por acreditar no meu trabalho, na minha temática e, além de tudo, acreditar em mim. Receba a minha admiração e agradecimento. Orientações aos domingos, muitos comentários no *drive*, mensagens no final de semana e áudios motivadores construíram a nossa relação acadêmica. Muito obrigada pelo teu apoio, tens um

espaço muito especial em meu coração. Agradeço também a minha querida banca, professoras Cleusa e Susana. Todos vocês acompanharam minha trajetória acadêmica e foram difusores de conhecimentos e professores incríveis.

Aos meus amigos, aqueles que eu encontrei na faculdade e levarei pra vida, gratidão. Jenni, foi a primeira amiga desse ciclo e eu jamais imaginava que nosso encontro resultaria na minha amizade da vida. Obrigada por me apoiar, chorar comigo e segurar as pontas sempre que eu precisei. És uma parceira e, como sempre dizemos, somos irmãs. Te amo Maria (Jenni), essa conquista é nossa, parabéns por isso! Pri e Taíse, minhas amadas amigas e profissionais incríveis, obrigada por todo apoio e união na jornada acadêmica. Um agradecimento especial ao meu trio formado durante o curso, Dy e Vi, vocês sempre estiveram comigo. O carinho que tenho por vocês é imenso e quero estar presente na continuação dessa jornada.

Um agradecimento especial aos professores da Famecos que sempre me motivaram e transmitiram seu conhecimento. Também deixo a minha gratidão aos meus gestores e colegas de trabalho, Ir. Evilázio, Dr. Jaderson, Alex, Solimar, Ana, Michelle e Mariane. Vocês sempre acreditaram em mim. Obrigada por me compreenderem e me ouvirem sempre que precisei. Vocês têm um espaço muito especial na minha vida pessoal e profissional.

Agradeço de coração a todos que estiveram comigo e contribuíram para que esse momento se tornasse ainda mais especial. É um sonho que está se tornando realidade e eu tenho o prazer de compartilhar com vocês. Todos são especiais. Amo vocês!

“Se você falar com um homem numa  
linguagem que ele compreende, isso entra na  
cabeça dele. Se você falar com ele em sua  
própria linguagem, você atinge  
seu coração.”

Nelson Mandela

## RESUMO

A linguagem é um elemento indissociável do nosso cotidiano. Como característica dos tempos que vivemos, ela ganha contornos marcados por estrangeirismos — expressões e termos de outros idiomas, que não o nativo. O objeto de estudo desta monografia envolve justamente os estrangeirismos, porém especificamente no contexto da linguagem profissional de relações públicas e comunicação organizacional. São nossos objetivos: a) discutir sobre linguagem no contexto profissional e a perspectiva da comunicação assertiva; b) refletir acerca de estrangeirismos no contexto das relações públicas e da comunicação organizacional; c) compreender percepções de estudantes e profissionais quanto ao conhecimento de estrangeirismos usuais nas áreas de relações públicas e de comunicação organizacional. O estudo se caracteriza como exploratório (GIL, 2017) e é desenvolvido a partir das técnicas bibliográfica (STUMPF, 2008) e documental (GIL, 2017). Além disso, realizamos análises envolvendo publicações que apresentam alguns estrangeirismos e uma coleta de dados com estudantes e com profissionais relações-públicas, a fim de constituir uma visão mais ampla sobre o objeto. Os resultados evidenciam lacunas de aprendizados e de repertório, o que sinaliza a importância de refletirmos sobre o tema, visto que os estrangeirismos integram a linguagem profissional e técnica de relações públicas e comunicação organizacional.

**PALAVRAS-CHAVE:** Estrangeirismos. Comunicação organizacional. Relações Públicas. Comunicação assertiva.

## **ABSTRACT**

Language is an inseparable element of our daily lives. As a characteristic of the times we live in, it faces highlights marked by loanwords — expressions and terms from languages that are not from the native tongue. The object of study in this monograph encompasses foreign words, but it focuses specifically on the context of professional language in public relations and organizational communication. Our objectives are: a) to discuss language in the professional context and the assertive communication perspective; b) to reflect on loanwords in the context of public relations and organizational communication; c) to understand viewpoints of students and professionals regarding the knowledge of common foreign words public relations and organizational communication professional field. The study is exploratory (GIL, 2017), and it is developed from bibliographic (STUMPF, 2008) and documental (GIL, 2017) techniques. Furthermore, we perform analysis related to publications that present some loanwords and collect data with public relations students and professionals to constitute a broader view of the study object. The results show learning and repertoire gaps, which demonstrates the importance of focusing on the theme since foreign words are part of the professional and technical language of public relations and organizational communication.

**KEY WORDS:** Loanwords. Organizational communication. Public Relations. Assertive communication.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> - Metáfora genealógica para as línguas .....	21
<b>Quadro 1</b> - Elementos da comunicação .....	22
<b>Figura 2</b> - Funções da linguagem de acordo com os elementos da comunicação .....	23
<b>Quadro 2</b> - Estilos de comunicação e suas características .....	29
<b>Quadro 3</b> - Comportamentos que podem comprometer a comunicação assertiva .....	31
<b>Figura 3</b> - Principais competências dos profissionais líderes de comunicação ...	37
<b>Figura 4</b> - Pensamentos sobre as tendências globais .....	38
<b>Figura 5</b> - Dicionários analisados .....	46
<b>Figura 6</b> - Estrangeirismos identificados no Extrato de Verbetes: Dicionário de Comunicação Organizacional .....	47
<b>Figura 7</b> - Estrangeirismos identificados no RP de A a Z .....	48
<b>Figura 8</b> - Estrangeirismos identificados no Glossário de Gestão da Comunicação .....	49
<b>Figura 9</b> - Portais envolvidos no estudo .....	52
<b>Figura 10</b> - Nuvem de palavras do portal Aberje .....	55
<b>Figura 11</b> - Nuvem de palavras do portal Coletiva.net .....	56
<b>Figura 12</b> - Nuvem de palavras do portal Meio&Mensagem .....	57
<b>Figura 13</b> - Nuvem de palavras do portal Fantástico Mundo RP .....	58
<b>Quadro 4</b> - Reflexão sobre os estrangeirismos encontrados .....	58
<b>Gráfico 1</b> - Universidade em que estuda .....	60
<b>Gráfico 2</b> - Estudantes trabalhando atualmente .....	62
<b>Gráfico 3</b> - Estrangeirismos da linguagem técnica de gestão (estudantes).....	63
<b>Gráfico 4</b> - Estrangeirismos identificados nos dicionários de comunicação (estudantes) .....	64

<b>Gráfico 5</b> - Estrangeirismos identificados nos portais de comunicação (estudantes) .....	65
<b>Quadro 5</b> - Descrição dos estrangeirismos pelos estudantes .....	67
<b>Gráfico 6</b> - Avaliação do aprendizado de estrangeirismos na graduação (estudantes) .....	70
<b>Gráfico 7</b> - Dificuldades em estágios frente ao estrangeirismo (estudantes) .....	70
<b>Gráfico 8</b> - Universidade em que se formou (profissionais).....	71
<b>Gráfico 9</b> - Profissionais trabalhando atualmente .....	73
<b>Gráfico 10</b> - Estrangeirismos da linguagem técnica de gestão (profissionais) .....	74
<b>Gráfico 11</b> - Estrangeirismos identificados nos dicionários de comunicação (profissionais).....	75
<b>Gráfico 12</b> - Estrangeirismos identificados nos portais de comunicação (profissionais).....	76
<b>Quadro 6</b> - Descrição dos estrangeirismos pelos profissionais .....	77
<b>Gráfico 13</b> - Avaliação do aprendizado de estrangeirismos na graduação (profissionais).....	82
<b>Gráfico 14</b> - Dificuldade na experiência profissional frente ao estrangeirismo .....	83
<b>Gráfico 15</b> - Comparativo dos níveis de conhecimento de inglês .....	84
<b>Gráfico 16</b> - Consolidado da avaliação da aprendizagem de estrangeirismos durante a graduação .....	85
<b>Gráfico 17</b> - Dificuldade por desconhecer o estrangeirismo .....	86

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Conhecimento em inglês, espanhol, francês (estudantes) .....	61
<b>Tabela 2</b> - Conhecimento em inglês, espanhol, francês (profissionais) .....	72

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>2 LINGUAGEM NO CONTEXTO PROFISSIONAL E A PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO ASSERTIVA</b> .....	18
2.1 LINGUAGEM: CONCEITOS, FUNÇÕES E NÍVEIS .....	18
2.2 LINGUAGEM PROFISSIONAL .....	24
2.3 COMUNICAÇÃO ASSERTIVA.....	28
<b>3 ESTRANGEIRISMOS NO CONTEXTO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS E DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL</b> .....	33
3.1 COMPREENSÕES SOBRE RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL .....	33
3.2 ESTRANGEIRISMOS: CONCEITOS E USOS .....	40
3.3 CARACTERÍSTICAS DOS ESTRANGEIRISMOS NA ÁREA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS .....	45
<b>4 PERCEPÇÕES DE ESTUDANTES E PROFISSIONAIS QUANTO AO CONHECIMENTO DE ESTRANGEIRISMOS USUAIS NAS ÁREAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL</b> .....	51
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	51
4.2 PRIMEIRO MOVIMENTO DE PESQUISA: LEVANTAMENTO DE ESTRANGEIRISMOS EM PORTAIS DE CONTEÚDO.....	54
4.3 SEGUNDO MOVIMENTO DE PESQUISA: COLETA DE DADOS COM ESTUDANTES DE RELAÇÕES PÚBLICAS E PROFISSIONAIS RECÉM FORMADOS .....	59
4.3.1 Percepções de estudantes de Relações Públicas .....	60
4.3.2 Percepções de profissionais relações-públicas .....	71
4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS: EM BUSCA DE SÍNTESES.....	83
<b>5 CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA</b> .....	88
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	92
APÊNDICE A – Estrangeirismos identificados no portal Aberje.....	98
APÊNDICE B – Estrangeirismos identificados no portal Coletiva.Net.....	99
APÊNDICE C – Estrangeirismos identificados no portal Meio&Mensagem .....	100
APÊNDICE D – Estrangeirismos identificados no portal Fantástico Mundo RP..	101

APÊNDICE E - Perguntas do questionário.....	102
---	-----

## 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”. 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).

Desses elementos que constituem a linguagem, tratamos nesta monografia sobre a utilização e recorrência de estrangeirismos. As reflexões que propomos envolvem as influências desses estrangeirismos na assertividade e efetividade<sup>1</sup> dos diálogos. A ênfase se revela a partir do objeto de estudo, que pode ser assim descrito: os estrangeirismos no contexto da linguagem profissional de relações públicas e comunicação organizacional.

A partir disso, as seguintes inquietações são concebidas como problemas de pesquisa:

- a) De que modo podemos compreender a linguagem no contexto profissional e a perspectiva da comunicação assertiva?
- b) Como podemos refletir sobre estrangeirismos no contexto das relações públicas e da comunicação organizacional?
- c) Quais são as percepções de estudantes e profissionais relações-públicas acerca de estrangeirismos usuais nas áreas de relações públicas e comunicação organizacional?

Após a formalização destes questionamentos, traçamos os seguintes objetivos. Eles são norteadores da caminhada que propomos:

- a) Discutir sobre linguagem no contexto profissional e a perspectiva da comunicação assertiva;
- b) Refletir acerca de estrangeirismos no contexto das relações públicas e da comunicação organizacional;
- c) Compreender percepções de estudantes e profissionais quanto ao conhecimento de estrangeirismos usuais nas áreas de relações públicas e da comunicação organizacional.

---

<sup>1</sup> Efetividade, para Kunsch (2003, p. 205), “relaciona-se com a permanência no ambiente e a perenidade no tempo.”

Entendemos que as organizações estabelecem, ou não, comunicação, a partir das linguagens desenvolvidas. Essa é uma das perspectivas a ser considerada quando nos propomos a pensar na efetividade de trocas e na possibilidade do diálogo. Nesse sentido, é importante termos clareza sobre interfaces desta temática com aspectos sociais e culturais (OLIVEIRA, 2008), o que é observado, ainda que brevemente, no estudo. Assumimos que são dimensões relevantes diante da intencionalidade comunicacional de criação de vínculos (BALDISSERA, 2000).

O interesse sobre a temática ganha força a partir de vivências diárias no ambiente profissional e universitário da estudante autora do estudo. Com isso, a busca por compreender a força e o espaço que os estrangeirismos detêm enquanto elemento constituinte da nossa área, torna-se uma possibilidade que nos motiva ao exercício da pesquisa.

Também, compreendemos que o papel dos profissionais de relações públicas é de suma importância nas organizações e na gestão da comunicação organizacional. Buscam estabelecer diálogos com os todos os públicos daquele ambiente, de forma eficaz<sup>2</sup>. Acorados em Lattimore, Baskin, Heiman e Toth (2012), vemos esses sujeitos como aqueles que facilitam movimentos de transformação. Igualmente, é oportuno que sejam exemplares do ponto de vista da comunicação assertiva, o que pode 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), o que é detalhado no item 4.1. São utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2008) e documental (GIL, 2017). Além disso, também realizamos dois movimentos de coleta de dados empíricos: em um primeiro momento, identificamos estrangeirismos nos portais de conteúdo Aberje, Coletiva.net, Meio&Mensagem e Fantástico Mundo RP; em uma segunda etapa, aplicamos um questionário junto a graduandos de Relações Públicas e profissionais da área, recém-formados, para conhecermos percepções e vivências relacionadas ao objeto de pesquisa. Assim, evidenciamos que as nossas reflexões resultam de cruzamentos entre fundamentos teóricos e dados de campo.

A monografia está estruturada em cinco capítulos, sendo o primeiro destinado à introdução. Nela, apresentamos uma breve contextualização sobre o que desenvolvemos ao longo do estudo. Igualmente, como vimos, são evidenciados os

---

<sup>2</sup> Eficácia, para Kunsch (2003, p. 205), “liga-se a resultados – em função dos quais é preciso escolher alternativas e ações corretas, usando para tanto conhecimento e criatividade”.

elementos estruturantes da pesquisa, como problemas, objetivos e procedimentos metodológicos.

No segundo capítulo, buscamos aportes de estudiosos sobre linguagem. São discussões que envolvem funções e características da sua expressão nos ambientes organizacionais. Por fim, agregamos alguns aportes sobre a noção de linguagem profissional. Para essas reflexões, recorreremos a autores como Moura e Cambrussi (2018), Neves ([2018]), Martins (2017), Petri (2017), Areosa ([2014]), Filho e Blikstein (2013), Lima (2010), Terciotti (2008), Teixeira (2007), Sales (2007), Chomsky (2000) e Lyons (1981).

O terceiro capítulo busca aproximar a temática dos estrangeirismos ao contexto das relações públicas e da comunicação organizacional. Para embasar esses tópicos, nos apoiamos em pesquisadores como lasbeck (2015), Mariano (2014), Lattimore; Baskin; Heiman; Toth (2012), Scroferneker (2011), Bueno (2009) e Kunsch (2008). Apropriamo-nos de pesquisa desenvolvida pela Aberje (2018), enquanto alternativa para aprofundar os aprendizados sobre a atuação de comunicadores e compreender o perfil e desafios desses profissionais.

Os referidos capítulos acolhem discussões predominantemente teóricas. Já no quarto capítulo, apresentamos nossos movimentos de pesquisa, bem como os resultados obtidos a partir dos levantamentos. Analisamos conteúdos produzidos por quatro portais. Eles foram selecionados a partir de diferentes categorias, com a intencionalidade de agregar diversos olhares e “lugares de fala”. Com isso, conseguimos perceber estrangeirismos usuais em pautas de comunicação. Na sequência, desenvolvemos um questionário dirigido a graduandos e profissionais relações-públicas. Dentre os elementos incluídos, propomos um teste. O desejo é identificar níveis de conhecimento das expressões e termos.

Por fim, o quinto e último capítulo é composto pelas considerações da pesquisa. Nesse item, buscamos aproximar as discussões teóricas e os levantamentos empíricos, no intuito de articular os aprendizados e atender aos objetivos propostos.

Parece-nos oportuno comentar que estamos diante de um tema que possui poucas referências bibliográficas brasileiras, quando envolve as áreas de relações públicas e comunicação organizacional. Isso redimensiona as possibilidades e as potencialidades do estudo. Esperamos que o estudo seja capaz de trazer outros olhares sobre esta pauta e contribua para o entendimento das (dis)funções dos

estrangeirismos, elementos incidentes na linguagem profissional dos relações-públicas.

## 2 LINGUAGEM NO CONTEXTO PROFISSIONAL E A PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO ASSERTIVA

Neste capítulo abordamos conceitos de linguagem e a importância que essa dimensão assume no ambiente profissional. Na tentativa de desenvolver uma reflexão que contribua para a observação do nosso objeto de pesquisa, os estrangeirismos nas áreas de comunicação organizacional e relações públicas, discutimos interfaces entre linguagem e o desejo de que trocas e interações com os públicos sejam efetivas. Para isso, assumimos a noção da comunicação assertiva, entendida como uma habilidade de se relacionar e comunicar com clareza, com o objetivo de que haja compreensão entre os interlocutores.

O estudo sobre linguagem está embasado em Moura e Cambrussi (2018), Lima (2010), Teixeira (2007), Chomsky (2000), Lyons (1981), dentre outros autores que subsidiam as reflexões. Em relação à linguagem profissional, nos ancoramos principalmente em Neves ([2018]), Petri (2017), Terciotti (2008) e Sales (2007). Para finalizar o capítulo, recorreremos a Martins (2017), Areosa ([2014]) e Filho e Blikstein (2013). É importante mencionar que, neste capítulo, fazemos uma aproximação com discussões que, em sua maioria, não emergem do campo da comunicação, mas sobretudo dos estudos de Letras. Tendo em vista o objeto de estudo, compreendemos que essa capacidade de interlocução interdisciplinar possa ser salutar à pesquisa.

### 2.1 LINGUAGEM: CONCEITOS, FUNÇÕES E NÍVEIS

Apresentamos, neste tópico, os conceitos de linguagem, suas funções e níveis, além da origem da linguística. Com isso, buscamos interfaces com o tema macro no qual se insere nosso estudo. A intencionalidade é que, ao longo do trabalho, possamos aproximá-lo das discussões sobre comunicação organizacional<sup>3</sup> e relações públicas. Evidenciamos, também, o valor da linguagem, bem como desafios deste campo de investigação.

Para início de conversa, recorreremos a autores basilares sobre linguagem, com contribuições mais antigas e reconhecidas pela comunidade científica. Sapir (1929) entendia a linguagem como um método puramente humano e não instintivo de se

---

<sup>3</sup> Entendimentos sobre comunicação organizacional são tratados no capítulo 3.

comunicarem ideias, emoções e desejos por meio de símbolos voluntariamente produzidos. Os autores Bloch e Trager (1942) pensavam que linguagem envolvia um sistema de símbolos vocais arbitrários por meio dos quais um grupo social coopera. Hall (1968) dizia que a linguagem é a instituição pela qual os humanos se comunicavam e interagiam uns com os outros por meio de símbolos orais e auditivos habitualmente utilizados. Para Chomsky (1957), linguagem era um conjunto (finito ou infinito) de sentenças, cada uma finita em comportamento e construída a partir de um conjunto infinito de elementos.<sup>4</sup>

Em uma perspectiva mais contemporânea, existem autores que fazem uma releitura da linguagem, a aproximando das nossas utilizações diárias. Para Oliveira (2008, p. 80): “É preciso considerar que os usos da linguagem são comportamentos sociais e culturais.” Esse autor também acredita que cada pessoa ou comunidade desenvolve suas próprias regras para utilização da linguagem, não existindo regras melhores ou piores, em razão de serem resultados das experiências históricas, bem como a escolha da linguagem pode se dar de acordo com o cenário vivido de cada indivíduo. Sendo assim, podemos compreender que a linguagem pode ser um movimento de transição, no qual o cenário, o momento, e as pessoas relacionadas podem influenciar na sua forma de utilização.

Essas definições nos sinalizam que a linguagem está diretamente relacionada aos processos comunicativos. Afinal, todo o ato comunicacional demanda a capacidade de interlocução e de construção conjunta. É justamente a linguagem que pode permitir a partilha de sentidos e viabilizar a compreensão entre os sujeitos. Dessa maneira, compreendemos a amplitude da linguagem e, para aprimorar esse aprendizado, cabe a nós entendermos que a comunicação também é um elemento conectado à temática. Torquato (2002, p. 162) define a abrangência da comunicação como “[...] um sistema de transporte de uma idéia, de um conceito, de um corpo filosófico e das ações empreendidas por uma entidade”. Baldissera (2000, p. 20) complementa, trazendo a perspectiva interpessoal para esse processo, mencionando que “comunicar é criar vínculos”.

Dito isto, é oportuno compreender que a linguagem se encontra em constante mudança e aprimoramento, em razão das formas de comunicação que igualmente evoluem. É através da linguagem que expressamos emoções, pensamentos e

---

<sup>4</sup> Reiteramos que a seleção de obras antigas, nesse trecho da monografia, se justifica por envolverem autores tradicionais, cujos estudos são reconhecidos no campo da linguística.

sentimentos. Por meio dessas manifestações, nós, seres humanos, nos expressamos. Para cada grupo com o qual nos comunicamos, utilizamos diferentes tipos de linguagem, podendo ser formal ou informal. É importante identificar qual linguagem é (mais) adequada para utilizar nas devidas situações.

Tentar identificar a origem da linguagem não é simples, porque há muitas hipóteses, ideias e abordagens sobre esse tema. É oportuno termos clareza de que

[...] a linguagem humana é um objeto de pesquisa diferente do objeto de pesquisa da biologia: as línguas humanas são tanto objetos naturais, no sentido de quem têm uma realidade objetiva no mundo natural, quanto são objetos culturais, e, como tais, estritamente conectados ao ambiente cultural em que existem (MOURA; CAMBRUSSI, 2018).

A língua nos deixa inquietações sobre a sua origem, pois desde o nascimento, mesmo quando bebês, já somos colocados frente a frente com a linguagem. “A principal indagação chomskyana<sup>5</sup> acerca do conhecimento linguístico<sup>6</sup> está pautada justamente nessa premissa (identificada como pobreza de estímulo) [...]” (MOURA; CAMBRUSSI, 2018). Por essas razões, foi criada uma metáfora genealógica para auxiliar na compreensão desse tema, das línguas e o naturalismo<sup>7</sup>, como podemos observar na Figura 1.

---

<sup>5</sup> Noam Chomsky é um linguista reverenciado como “o pai da linguística moderna”. É considerado um autor referência nesse campo do conhecimento.

<sup>6</sup> Lyons (1981) afirma que a linguística é o estudo da língua(gem), e assume que ela é tão profunda quanto a vida em razão das inúmeras definições e pensamento de linguistas.

<sup>7</sup> O termo naturalismo tem relação com o que “natural” e “natureza”. Naturalismo também pode ser identificado como um movimento artístico-cultural vivido no século XIX, na França.

**Figura 1 - Metáfora genealógica para as línguas**

<b><u>GENEALOGIA E PARENTESCO DAS LÍNGUAS</u></b>	<p>Descrever a genealogia das línguas é um trabalho de linguística histórica cujo foco é o estabelecimento das relações que as línguas guardam entre si, que podem ser de parentesco ou não. O resultado desse estudo, guiado por um princípio de ancestralidade linguística, além de esclarecer que relações há entre diferentes línguas, fornece uma ordenação cronológica entre elas.</p>
<b><u>FAMÍLIA DE LÍNGUAS</u></b>	<p>São grupos de línguas com grande proximidade histórica e constitutiva, com relações compartilhadas, como origem comum. Quando certas línguas são agrupadas em uma família linguística significa que entre elas já se provou haver uma ancestralidade comum. Por essa razão, kaingáng e xoklêng são línguas indígenas brasileiras agrupadas em uma mesma família linguística, a família Jê, que, por sua vez, deriva do tronco Macro-Jê (RODRIGUES, 1986)</p>
<b><u>LÍNGUA-MÃE (E OUTRAS RELAÇÕES DESSA ORDEM)</u></b>	<p>Uma vez que a genealogia de uma família de línguas é conhecida, podemos identificar quais línguas deram origem a outras. O latim vulgar é a língua-mãe do português e do francês, por ser a ancestral direta dessas línguas, que são irmãs.</p>

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Moura e Cambrussi (2018).

A figura revela uma história familiar, identificando a língua que deu origem a tantas outras. A partir dessa identificação nos é permitido compreender as relações linguísticas e as proximidades históricas. O estudo da genealogia das línguas aproxima ainda mais o tema com a relação humana, com a natureza biológica e social.

Embora não haja um período comprovado sobre a origem da língua, também existem outras preocupações. Acorados em Chomsky (2000, p. 29), assumimos que “O estudo da linguagem é um dos ramos mais antigos da pesquisa sistemática, remontando à Índia e à Grécia clássicas, com uma história de realizações rica e frutífera.” Para Moura e Cambrussi (2018) a linguagem é um assunto substancial e instigante, pois as pessoas têm muitas ideias sobre o seu devido uso e valor. É provável que praticamente toda a população reconheça seu papel vital no cotidiano, porém muitos não sabem como utilizá-la de maneira correta e coerente.

Agora, discutimos possibilidades que a linguagem assume, nominadas como verbal, não-verbal e mista. Segundo Neves ([2005]): “A linguagem verbal utiliza palavras para estabelecer a comunicação, que são utilizadas tanto na escrita como na oralidade”, tendo como exemplo cartas, jornais, revistas, sites, livros, diálogos, entrevistas, filmes, entre outros. Para a autora (ibidem): “A linguagem não verbal não utiliza palavras para estabelecer a comunicação, recorrendo a outras formas de comunicação, como gestos, sinais, símbolos, cores, luzes, [...]”. Além dos dois tipos

de linguagem, podemos mencionar a linguagem mista, que é a utilização da verbal e da não-verbal no mesmo momento da comunicação. Neves ([2005]) explica:

A linguagem mista nada mais é do que o uso em simultâneo dos dois tipos de linguagem acima referidos, ou seja, do uso conjunto de palavras, gestos, imagens, cores, ... para estabelecer a comunicação. A linguagem mista ocorre quando chamamos uma pessoa e ao mesmo tempo acenamos, quando dizemos que sim e ao mesmo tempo balançamos a cabeça, quando dizemos não sei e ao mesmo tempo levantamos os ombros [...].

Os exemplos citados auxiliam na compreensão dos conceitos de cada linguagem, com amostras de falas e sinais que utilizamos cotidianamente. A comunicação também possui “elementos” para a sua constituição. Conforme Lima (2010, p. 90): “A linguagem estrutura-se em função do fator de comunicação (referente, emissor, receptor, canal, mensagem, código)<sup>8</sup> a que se inclina”. O quadro a seguir apresenta a descrição de seis elementos de comunicação.

**Quadro 1 - Elementos da comunicação**

<b>Elemento</b>	<b>Descrição</b>
Referente	Assuntos, situação
Emissor	Escritor, falante
Receptor	Leitor, ouvinte
Canal	Meio de veiculação
Mensagem	Texto
Código	Língua

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Lima (2010).

O Quadro 1 revela a importância dos elementos para que a comunicação aconteça, eles estão presentes nas nossas falas no momento em que é estabelecido uma interação com o outro. É a partir da comunicação que o diálogo é viabilizado e estabelecemos vínculos para a constituição de uma mensagem.

A comunicação, então, está diretamente associada à linguagem, representando a transmissão de mensagens entre o emissor e receptor, que intercalam esses papéis e funções. Lima (2010, p. 91) destaca: “Assim, a linguagem serve para comunicar, para exprimir emoções, para levar o receptor a uma ação, para

<sup>8</sup> Esses elementos da comunicação são abordados com profundidade nos estudos das teorias de comunicação.

agradar, embelezar, para esclarecer algo da própria linguagem ou, simplesmente, para manter viva a comunicação.”

Outra abordagem, conforme Diana ([201-]), envolve as funções da linguagem. Segundo ela (ibidem), “[...] são formas de utilização da linguagem segundo a intenção do falante” e, para cada elemento da comunicação, há uma função da linguagem. Conforme Teixeira (2007), a figura abaixo apresenta os seis exemplos das funções da linguagem de acordo com os elementos da comunicação (Figura 2).

**Figura 2-** Funções da linguagem de acordo com os elementos da comunicação



Fonte: Teixeira (2007, p. 16).

A função emotiva, para Teixeira (2007, p. 17), “é a função centrada no emissor, refletindo sua visão própria de mundo, suas emoções, sentimentos e estados subjetivos.” Sendo assim, quando se utiliza essa função, há um estabelecimento de relação entre a mensagem e o emissor (LIMA, 2010). A função apelativa ou conativa traz um significado literal do latim, conforme os ensinamentos de Lima (2010, p. 93):

É a função que está centrada no destinatário; tem como objetivo influenciá-lo o comportamento (o termo conatus do Latim significa procurar influenciar alguém por meio de esforço); estabelece entre a mensagem e o receptor, uma vez que toda comunicação objetiva obter do receptor uma reação. É representada gramaticalmente pela segunda pessoa verbal, pelo imperativo e vocativo.

Essa função da linguagem é centralizada no receptor, procurando modificar ideias e opiniões (TEIXEIRA, 2007), bem como tentativas de convencimento. A função fática, para Teixeira (2007, p. 18), é: “[...] utilizada para abrir, fechar ou simplesmente testar o canal da comunicação.” Pensando nas situações do nosso dia a dia, podemos obter como exemplo uma ligação por telefone onde o “olá, tudo bem?” funciona para abrir e o “até logo” para concluir o diálogo. Nessa situação identificamos a função fática. A metalinguística, conforme Teixeira (2007, p. 18):

É a função que se preocupa em explicar, em esclarecer o código utilizado na comunicação. É quando a linguagem fala de si própria. Assim, uma gramática, um dicionário e um explicação oral sobre o uso da língua são exemplos de função metalinguística. Também ocorre função metalinguística quando se procura explicar com outras palavras o que foi dito.

Teixeira (2007, p. 19) afirma que “A função poética é a função centrada na mensagem, buscando construí-la de forma original, criativa, inovadora, e particularizando-a.” Ela é importante, pois pode sintetizar o conteúdo da mensagem. É válido lembrar que ela não é exclusiva da poesia ou texto literário (TEIXEIRA, 2007). Por fim, chegamos à função referencial. Sobre isto, Teixeira (2007, p. 19) afirma que “É a função centrada no contexto da comunicação, utilizada essencialmente para informar, dar conta das comunicações básicas do cotidiano, sem carregar qualquer juízo de valor do emissor”. Essa função pode ser encontrada em textos dissertativos, notícias jornalísticas ou até mesmo em perguntas do nosso dia a dia.

Podemos encontrar desafios diários com o uso incorreto da linguagem e das suas funções na comunicação, resultando no não entendimento entre as partes ou parte de seu conteúdo. Esses poderiam ser um dos maiores desafios da linguagem, o uso incorreto e sua não interpretação, indiferente do tipo de comunicação. Desta maneira, os conceitos apresentados neste item nos esclarecem a importância da linguagem na comunicação. Indiferente dos cenários, ela precisa ser respeitada e aprimorada constantemente. A partir disso, a linguagem profissional é o tema abordado no próximo item, um assunto sensível para a área da comunicação organizacional e das relações públicas.

## 2.2 LINGUAGEM PROFISSIONAL

Neste item abordamos conceitos sobre os níveis da linguagem e os “poderes” que, em alguma medida, ela permite adquirir. Refletimos sobre repertórios e vocábulos característicos das diferentes áreas de atuação profissional, por entendermos que essa é a discussão na qual se insere o nosso objeto de pesquisa. Tais abordagens direcionam nosso olhar à comunicação organizacional e às relações públicas, áreas nas quais se inserem na monografia.

Conforme visto anteriormente, a linguagem viabiliza a comunicação e possui seus elementos e funções para que as trocas sejam claras e efetivas, a partir de determinadas intencionalidades. Para além das funções e tipos, a linguagem também

possui seus níveis. Neves ([2018]) os menciona como: formal, coloquial, regional, vulgar, técnico/profissional e literário/artístico. Os níveis culto e o coloquial são identificados como principais e mais usuais.

A linguagem formal é conhecida por ser aquela utilizada em textos que exigem maior cordialidade. Neves ([2018]) menciona que essa linguagem é utilizada quando os interlocutores não possuem familiaridade e necessitam de formalidade, o que ocorre, muitas vezes, em contextos acadêmicos ou profissionais. O nível coloquial também pode ser chamado de comum, pois é utilizado no nosso dia a dia, nas dinâmicas de interação. Neves ([2017]) afirma que: “[...] é uma linguagem falada, descontraída e espontânea, que responde a necessidades de comunicação imediata, acontecendo em tempo real.”

A linguagem regional, por sua vez, é condicionada pela cultura de cada região. Os diferentes sotaques contribuem para essa diferenciação. Petri (2017) destaca que essa linguagem costuma ser fortemente identificada em pequenas comunidades que normalmente estão localizadas longe das capitais. Diferente dos níveis de linguagem estudados anteriormente, também existe a linguagem vulgar, com caráter informal, que normalmente “[...] faz parte da fala dos analfabetos ou semianalfabetos”, menciona Silva ([2015]).

A língua técnica, perspectiva que mais nos interessa nessa pesquisa, também é reconhecida como linguagem profissional. Na maioria das vezes é identificada por área de atuação, como médica, informática, jurídica, dentre outras (PETRI, 2017). O último nível de linguagem é o literário ou artístico. Para Martins ([2014]): “A transmissão de mensagens é caracterizada pelo apelo ao subjetivismo, fantasias e emoção, se faz presente em canais de comunicação.”

Compreendemos que a linguagem está conectada com a comunicação, e no momento em há interação com o outro, diversos elementos da linguagem compõem a fala do indivíduo. Sendo assim, no momento em que a comunicação acontece, o essencial é a produção de sentido, seja na forma verbal e não verbal. “A maneira como alguém utiliza as palavras produz certo sentido, estando um uso que se faz do texto naquele momento em que escreve” (SOUZA, 2017, p. 1). Os diferentes níveis de linguagens que são desenvolvidos nas organizações podem ser nomeados como linguagem organizacional. É ela que pode identificar as áreas de atuação de uma

empresa<sup>9</sup>, sabendo que em uma organização pode haver diversos repertórios e vocábulos direcionados para cada área.

A linguagem organizacional necessita de constante atualização, sabendo sempre de sua importância para a efetividade da comunicação os públicos de interesse. O vocabulário também precisa ser encontrado como uma espécie de DNA da empresa, buscando níveis desejados de compreensão. Essas mudanças podem implicar em ajustes estruturais, inicialmente, adotando uma linguagem para seus públicos internos<sup>10</sup>, para que haja um compartilhamento de informações compreensíveis. Sales (2007, n. 1) menciona que:

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 vários 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.

Sales (2007) acredita que as empresas necessitam utilizar de uma linguagem comum, para que o compartilhamento de conceitos seja efetivo e com domínio pleno, pois todos que fazem parte de uma organização devem estar aptos e dominarem essa linguagem. A identificação e construção da linguagem organizacional tem grande importância, pois é a partir dos reconhecimentos das línguas específicas de cada área que a organização poderá construir o seu estilo, podendo assim transformar as múltiplas expressões em uma linguagem universal, facilitando o entendimento dos públicos daquela empresa. Por mais que existam características específicas de cada área, é necessário encontrar uma linguagem comum para que os funcionários da organização compreendam e possam utilizar do mesmo vocabulário. Para Sales (2007):

É por meio da linguagem usada, e de preferência criada pela própria organização, que os conceitos, as metas e as experiências vão sendo incorporadas nas rotinas da empresa, ajudando a construir seus conhecimentos e, conseqüentemente, sua história como um organismo vivo.

<sup>9</sup> Em nossa monografia, as expressões organização e empresa são empregadas como sinônimos, embora saibamos que há distinção de significado. O propósito é evitar a repetição de palavras.

<sup>10</sup> Rabaça e Barbosa (2001, p. 605) definem público interno como “conjuntos de segmentos do público constituído pelas pessoas que são mais próximas à organização, instituição ou empresa. Classificam-se como públicos internos de interesse da empresa os seus empregados, diretores, acionistas e, conforme a estratégia de *endomarketing*, os revendedores, fornecedores, prestadores de serviços, representantes, franqueados etc.”

Como aponta o autor, a linguagem própria de cada organização, aos poucos, consegue se inserir e ganhar incidência no cotidiano. Com isso, ressaltamos novamente que o reconhecimento da linguagem é fundamental para que a comunicação aconteça de maneira eficaz no contexto organizacional.

A linguagem também é identificada como uma forma de “poder”, a partir de seu domínio. “É necessário que os executivos reconheçam o poder da linguagem, já que dois terços de sua atividade profissional é ocupada por ela”, segundo Terciotti (2008, p. 28). A fala tem um papel importante nas organizações, porém muitos profissionais desconhecem essa relevância, bem como a força das palavras no contexto das relações interpessoais (FREITAS, 2006).

A comunicação é uma constante nas organizações, mas com as dificuldades encontradas nas rotinas organizacionais, os grupos podem sofrer consequências pelo não entendimento. Esses desdobramentos podem comprometer a eficácia e a viabilidade da comunicação, podendo ser identificadas como interdição de fala e silenciamento dos grupos. Conforme Terciotti (2008, p. 28):

[...] a interdição da fala nas organizações desmascara o discurso de incentivo à mudança e à participação. Outra consequência desse silenciamento compulsório é o fortalecimento dos canais informais de comunicação, onipresentes em toda e qualquer organização, como, por exemplo, a rádio peão ou rádio corredor.

O silenciamento e a interdição de fala podem ocorrer por dificuldades no diálogo entre as pessoas no ambiente organizacional. Terciotti (2008, p. 28) aponta características que podem contribuir para tais dificuldades comunicacionais: “[...] a inveja, o individualismo, a hierarquização, as disputas de poder, a rapidez, fruto da obsessão pela eficiência/eficácia etc. O imediatismo, aliás, é um poderoso impedimento ao diálogo que requer conversação e, portanto, consome tempo.” As disputas também podem ser identificadas a partir do domínio da linguagem, ou seja, pelo conhecimento avançado o indivíduo pode se sentir superior ao outro, até mesmo utilizando de linguagens técnicas que o outro desconhece. Terciotti (2008, p. 29) destaca:

As disputas de poder também constituem um forte obstáculo ao diálogo, pois os que tentam buscar o poder na maioria das vezes assumem uma atitude de avareza em relação à palavra, sobretudo quando se encontram nos grupos informais, e, com esse comportamento.

Entendemos que as relações de poder podem ser analisadas por diferentes óticas. No ambiente organizacional, a linguagem, a cultura, a comunicação e o diálogo podem ser características que incitam o “poder”, esse que o homem busca desde os nossos antepassados. A aquisição do poder necessita de um novo olhar, buscando por diálogo, interação e partilhas entre os indivíduos:

[...] desde a época das sociedades tribais, o homem busca o poder, luta pela dominação e, ao mesmo tempo, submete-se às mais diversas formas de poder. No mundo organizacional, no qual os poderes financeiro, normativo e coercitivo estão presentes desde sempre, o exercício e a sujeição do indivíduo ao poder tornam-se ainda mais evidentes. No entanto, o poder gera o contrapoder e, por essa razão, não pode ser único e absoluto, tampouco assegurado ao líder, sobretudo num mundo globalizado e tecnológico no qual a precipitação das mudanças e a complexidade da realidade demandam novas formas de relações de poder, fundadas especialmente na comunicação, no diálogo e na gestão participativa, compatível com os novos paradigmas. (TERCIOTTI, 2008, p. 31)

Percebemos que a linguagem, as organizações e as relações de poder são temas que se conectam a partir da abordagem proposta em nosso estudo. É possível dizer que o grande desafio dos três temas seja a harmonia e a compreensão de como as organizações podem ser afetadas positivamente ou não. No item anterior, entendemos aspectos acerca do funcionamento da língua e a importância do seu papel no processo do diálogo. Também compreendemos que é através linguagem que o homem se comunica, e ela está presente no nosso cotidiano. O próximo item apresenta discussões sobre a comunicação assertiva, bem como as necessidades que precisam ser desenvolvidas para que ela aconteça no ambiente organizacional, além dos desafios que a comunicação organizacional e as relações públicas enfrentam.

### 2.3 COMUNICAÇÃO ASSERTIVA

Esse item traz abordagens sobre a comunicação assertiva, bem como seu conceito e suas (possíveis) contribuições no ambiente organizacional. O objetivo é apresentar os ganhos das organizações ao atuar em prol dessa comunicação, nomeada de assertiva.

No âmbito da comunicação, identificamos que ela pode ser conduzida a partir de quatro estilos (AEROSA, [2014]). Cada indivíduo pode ter seu estilo de comunicação e desconhecer as suas próprias características. Esses estilos estão

conectados com a comunicação interpessoal, sendo eles: passivo, manipulador, agressivo e assertivo. O Quadro 2 apresenta as características dos quatro estilos de comunicação.

**Quadro 2 - Estilos de comunicação e suas características**

<b>Estilos</b>	<b>Características</b>
Passivo: É uma atitude de evitamento perante as pessoas e acontecimentos.	Evita conflito; Sublima suas necessidades e sentimentos para satisfazer o outro; Desiste facilmente quando é desafiado; Acomoda-se; Difícilmente diz “não”.
Manipulador: Pessoa que condiciona e/ou influencia os outros com vista a retirar proveito próprio.	Utiliza técnicas para influenciar outras pessoas; Não expõe diretamente seus objetivos; Apresenta formas de comunicação distintas; Se considera superior; Altera as informações sobre as pessoas de forma exagerada.
Agressivo: Tendência para agir ou responder de forma violenta.	Se sente superior aos outros; Não escuta e monopoliza a comunicação; Atitude dominadora; Tende a alienar as pessoas e provocá-las.
Assertivo: Estratégia utilizada por parte do indivíduo, com capacidade de defender suas convicções de forma objetiva, segura e respeitosa.	Defende suas convicções respeitando os outros; Recebe bem opiniões e críticas; Fala de forma firme e segura, sempre com respeito; Aberto à negociações; Bom administrador de conflitos; Diz “não” quando necessário; Estabelece relação de confiança com o outro.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Areosa ([2014]).

Com base no Quadro 2, podemos identificar os estilos de comunicação das pessoas. Os indivíduos podem apresentar mais de um estilo em determinada situação, porém o seu próprio prevalecerá na maioria das vezes (ibidem). O modo assertivo é aquele que mais apresenta características positivas, mas no momento que nos relacionamos com diversos indivíduos, encontramos diferentes estilos, nas nossas relações diárias, nas organizações ou em outros espaços.

A assertividade, além de ser uma característica interpessoal, também pode ser considerada como uma característica organizacional. Areosa ([2014]) menciona que ninguém é 100% assertivo, mas a tentativa de assertividade deve estar sempre latente.

Para compreendermos a 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”.

O termo comunicação assertiva já fala por si só, e assim podemos mencionar que é uma comunicação que busca “acertar” para que os diálogos sejam eficazes e livres de ruídos. Também podemos dizer que a comunicação assertiva é direcionada para potencializar as emoções interpessoais. É uma comunicação certa, coerente, livre de interrupções emocionais, bem como uma comunicação fluída.

A comunicação assertiva pode e deve ser uma técnica aplicada no ambiente organizacional (FILHO; BLIKSTEIN, 2013). Esse método foi desenvolvido nos Estados Unidos com o propósito de identificar os estilos de comunicação, mencionados no Quadro 2. Filho e Blikstein (2013) destacam que a comunicação assertiva deve buscar que os indivíduos desenvolvam suas habilidades de forma que a organização se torne colaborativa, buscando a otimização dos diálogos. A adoção dessa característica necessita de um olhar especial e incentivo da gestão da organização para que a comunicação assertiva seja uma premissa. Kunsch (2003, p. 247) destaca:

Faz-se necessário sensibilizar a alta administração da organização e conseguir seu comprometimento com a comunicação; conceber a comunicação como fator estratégico na divulgação dos valores da organização perante todos os seus públicos; considerar a comunicação como um setor integrado nos processos internos de gestão estratégica, demonstrando seu papel eficaz nas relações interpessoais, interdepartamentais e interorganizacionais, na busca da sinergia organizacional para a consecução dos objetivos globais, a criação de valores, o cumprimento da missão, o estabelecimento da visão, a melhoria do desempenho, etc.

A autora (ibidem) nos auxilia a compreender o importante papel da alta administração da organização, bem como o valor da comunicação e das relações interpessoais para que os objetivos sejam alcançados e haja cooperação dos públicos. A partir desse raciocínio, a organização necessita ser repensada num todo. Independentemente de cargos ou funções, todos precisam se sentir pertencentes daquela organização para cumprir seus papéis. Além disso, exercer uma

comunicação eficaz pode auxiliar a organização a estabelecer um caminho para relações colaborativas nos ambientes de trabalho (FILHO; BLIKSTEIN, 2013).

A comunicação assertiva enfrenta três principais barreiras. A primeira dificuldade se dá nos comportamentos interpessoais. Sabemos que quando lidamos com pessoas, cada um reage de uma maneira e segue seus princípios de diferentes formas. São esses comportamentos que podem dificultar a comunicação assertiva. No Quadro 3 ilustramos os comportamentos e a descrição de cada uma das possibilidades que podem comprometer a (efetividade da) comunicação assertiva nas organizações:

**Quadro 3 - Comportamentos que podem comprometer a comunicação assertiva**

<b>Comportamento</b>	<b>Descrição</b>
Avaliação prematura	Considerado como um mau ouvinte, pois faz pressuposições, ou seja, presume o que o outro disse chegando a conclusões indevidas.
Escuta seletiva	Também pode ser considerado um mau ouvinte, pois faz seleções do que deseja ouvir, não absorvendo o verdadeiro conteúdo da mensagem.
Escuta parcial	Escuta parte do que foi dito, também considerado como mau ouvinte, porque não presta atenção no que está sendo dito em razão de estar pensando no que irá responder ou contrapor.
Preconceitos e estereótipos	Descarte opiniões que julga não serem necessárias, que não possuam relevância e importância.
Comportamento defensivo	Se manifesta quando se sente ameaçado pelo outro e sente a necessidade de se defender, perdendo o foco no diálogo e na mensagem.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Martins (2017).

Os referidos comportamentos necessitam de um olhar dos gestores de cada organização. Aquelas que visam a comunicação assertiva precisam estar atentas para identificar e lidar com esses comportamentos, com o objetivo de minimizá-los e não comprometer os fluxos comunicacionais. É importante ressaltar que o indivíduo ou funcionário pode apresentar um ou mais desses comportamentos.

A segunda barreira que a comunicação assertiva pode enfrentar está relacionada aos estilos, já mencionados no Quadro 2. Assim como os comportamentos, os estilos de comunicação podem prejudicar a comunicação na e da organização. Eles podem ser entendidos como traços de personalidade do

indivíduo e isso se torna prejudicial para a organização, pois todos são capazes de utilizar um ou todos os estilos em um mesmo dia (FILHO; BLIKSTEIN, 2013).

Por fim, a terceira e última barreira identificada possui um termo não muito comum chamado “agressividade *light*”. Esse termo está diretamente relacionado com a questão da objetividade da comunicação assertiva. Os autores mencionam que “na cultura de outros países, e em algumas organizações específicas (como as forças armadas), essa talvez seja uma postura adequada, mas nos meios social e corporativo ela pode gerar mais resistência do que colaboração”. Portanto, pensando nas organizações, possa ser assertiva a busca por uma comunicação mais suave e com uma estratégia mais relevante, assim respeitando a individualidade de cada um para uma comunicação satisfatória (FILHO; BLIKSTEIN, 2013).

Como discutimos ao longo do capítulo, a linguagem praticada em uma organização pode contribuir para a viabilidade da comunicação assertiva, vista como o seu DNA. A construção dessa linguagem necessita do olhar dos gestores para possa ser incorporada na organização de maneira sutil e agradável. A comunicação assertiva necessita da identificação e análise das relações e comportamentos interpessoais que possam comprometer e facilitar essa concepção. Esses aspectos possuem relevância no contexto organizacional, podendo enriquecer a natureza da empresa e contribuir com a satisfação dos públicos.

A partir do conteúdo apresentado até aqui, discutimos no capítulo 3 os estrangeirismos na comunicação organizacional e nas relações públicas. As reflexões atentam especificamente ao segundo objetivo apresentado na introdução da monografia.

### **3 ESTRANGEIRISMOS NO CONTEXTO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS E DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Neste capítulo tratamos sobre as relações públicas e a comunicação organizacional. Especificamente em relação ao profissional relações-públicas, assumimos a perspectiva de que costuma (ou poderia) ser responsável por atividades e processos que envolvem a gestão da comunicação organizacional. Ainda que brevemente, discutimos tendências globais e indicativos sobre a atuação internacional de relações-públicas, o que nos dá alguns indicativos sobre os estrangeirismos. No item 3.3, investigamos conceitos e aplicações que contribuem para a compreensão do nosso objeto de pesquisa.

O estudo sobre a comunicação organizacional está apoiado, sobretudo, em Scroferneker (2011), Bueno (2009) e lasbeck (2015). Para algumas reflexões sobre Relações Públicas, recorremos à Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE, 2018), Lattimore; Baskin; Heiman; Toth (2012) e Kunsch (2008). A Aberje (2019) e Mariano (2014) proporcionaram aportes nas discussões sobre a globalização e tendências para a atuação profissional de comunicadores, principalmente os que se inserem no contexto das organizações e desenvolvem práticas de relacionamento.

#### **3.1 COMPREENSÕES SOBRE RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Para iniciarmos o item, 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, o que é potencializado nos contextos de incertezas que vivemos.

Em relação a conceitos, lasbeck (2016) relembra que, antes de tudo, se trata de comunicação, e que a dimensão “organizacional” evidencia um olhar direcionado às singularidades desse/nesse contexto. No livro “Práticas Acadêmicas em Relações Públicas: processos, pesquisas, aplicações”, Scroferneker (2011) aborda algumas das concepções e entendimentos sobre comunicação organizacional e dinâmicas que envolvem essa perspectiva ao longo das últimas décadas. Evidencia os desafios de

que a comunicação organizacional seja assumida e vivida a partir de um viés reflexivo, crítico e estratégico.

Weber (2009) entende a comunicação organizacional como um conceito que abrange meios, ações e profissões para se relacionar com os públicos. Baldissera (2009), por sua vez, a vê numa perspectiva da complexidade, de modo que a comunicação organizacional envolve diretamente a disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais.

Bueno (2009) utiliza duas nomenclaturas para se referir a este tema: comunicação empresarial e comunicação organizacional<sup>11</sup>. Ambas as possibilidades são entendidas como o “conjunto de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse” (ibidem, p. 3). Kunsch (2009, p. 54) assegura que a comunicação organizacional “[...] constitui-se em uma disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações e todo o seu contexto político, econômico e social”. Ainda, Weber (2009, p. 72) afirma que:

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.

---

<sup>11</sup> Segundo Bueno (2009, p. 1-2), “Muitas expressões têm sido utilizadas alternativamente à Comunicação Empresarial, quase sempre como se constituíssem seus sinônimos, mas é recomendável prestar atenção aos limites definidos pelos termos que as compõem porque, em alguns casos, eles apontam para singularidades que precisam ser compreendidas em sua plenitude. Nos bancos das universidades, em particular nos cursos de Relações Públicas, tem-se optado pela expressão “Comunicação Organizacional”, buscando dar à área a amplitude com que normalmente ela tem sido contemplada pelo mercado. Quem age dessa forma julga que a expressão “Comunicação Empresarial” pode denotar apenas a comunicação que se efetiva nas empresas públicas e privadas, com a exclusão da que ocorre em outras instâncias organizacionais (entidades em geral, ONGs, autarquias etc.).”

Os conceitos apresentados evidenciam possibilidades de compreensão da comunicação organizacional. Por mais que cada autor conduza a diferentes percepções, podemos entender esses conceitos como complementares. Fica claro, igualmente, que a comunicação não se limita à responsabilidade de uma área de comunicação, mas envolve a todos os sujeitos que se associam a ela. Não é possível controlá-la e delimitá-la as práticas de um setor (BUENO, 2009). Esses entendimentos direcionam nossas discussões e se constituem como aportes sobre comunicação organizacional. Permitem assumir a comunicação organizacional como um campo amplo, que deve ser compreendido de forma estratégica.

A partir das contribuições dos autores, compreendemos a comunicação organizacional como uma dimensão que envolve todas as manifestações comunicacionais e as redes de relacionamento das organizações. Não se limita a canais e meios, mas tudo que é capaz de produzir sentidos. Ou seja, não se trata de algo simples, que possa ser reduzido a uma noção ferramental ou utilitarista.

Além disso, é oportuno que ela seja exercida na perspectiva de impulsionar os valores e o propósito de uma organização, além de motivar relações saudáveis e o desenvolvimento de relacionamentos respeitosos com os públicos. Este ponto de vista está diretamente relacionado à noção de “cultura da comunicação”<sup>12</sup>, a partir da qual os sujeitos que representam uma organização tendem a ser agentes mais conscientes do seu papel comunicacional (BUENO, 2009).

Agora que refletimos sobre comunicação organizacional, passamos a tratar de relações públicas. Em primeiro lugar, queremos frisar que, no decorrer das discussões, são utilizados dois termos parecidos, sendo eles relações públicas e relações-públicas. Simões (2016) menciona que “O termo Relações Públicas é polissêmico, isto é, possui vários significados: um processo, um profissional, uma profissão, uma função, uma técnica e, talvez, como querem alguns, uma ciência.”

O processo de relacionamento da organização com os públicos, bem como a função desse profissional é chamada de relações públicas, visto como um processo (ibidem, p. 1). O termo relações-públicas é utilizado quando nos referimos aos profissionais da área. Sendo assim podemos resumir dizendo que relações públicas,

---

<sup>12</sup> Para Bueno (2014, p. 35), a cultura da comunicação, em uma perspectiva humana e respeitosa, permite “criar espaços de interação democráticos, verdadeiramente participativos, em que a divergência, com responsabilidade, seja estimulada”.

palavra sem hífen, está se referindo a atividade; relações-públicas, com hífen, indica o profissional que atua nessa área.

Dito isto, nos dirigimos a entendimentos acerca dos papéis dos profissionais relações-públicas, além de desafios e nuances que envolvem essa atividade. Iniciemos pelo entendimento de Lattimore, Baskin, Heiman e Toth (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<sup>13</sup> 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 essa 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.

A pesquisa “Perfil da Liderança em Comunicação no Brasil” (ABERJE, 2018), nos auxilia na compreensão da função estratégica e características dos profissionais que atuam liderando os processos comunicacionais em uma organização. A Figura 3 demonstra as principais competências desses profissionais, na visão dos participantes do estudo:

---

<sup>13</sup> Entendemos que a visão de segmentação de públicos baseada em critérios geográficos é insuficiente diante da dinâmica social atual. Contudo, mantivemos a expressão, para preservar a citação direta dos autores.

**Figura 3** - Principais competências dos profissionais líderes de comunicação

Fonte: Aberje (2018).

Dentre as competências apontadas na pesquisa da Aberje (2018), destacamos os itens referentes à análise de contexto e avaliação de tendências, bem como a capacidade de lidar com a complexidade. Resultados significativos indicam a importância de que essas características compoñham o perfil de profissionais líderes de comunicação.

Outro aspecto que comentamos envolve o seguinte dado: 33% dos respondentes afirmam que um dos principais desafios da área é pensar estrategicamente. Visto que as organizações são diretamente impactadas e impactam os cenários vividos, há a necessidade de estarem aptas para trabalhar com as imprevisibilidades, conforme as peculiaridades e especificidades de cada momento. Esses dados nos mostram a potencialidade estratégica dos profissionais e ao mesmo tempo os desafios possivelmente vividos nas jornadas de trabalho.

Nessa linha de raciocínio, é oportuno que os profissionais da comunicação ocupem cada vez mais posições estratégicas, pois as organizações costumam visar processo de renovação e atualização frente às tendências globais. Esse aspecto precisa estar latente para que os profissionais relações-públicas se tornem líderes capacitados e incidentes em mercados competitivos. Em 2019, a Aberje Trends<sup>14</sup>

<sup>14</sup> O Aberje Trends é um evento promovido pela própria associação, se caracterizando por abordagens referentes às tendências em comunicação corporativa (ABERJE, 2020).

apresentou os desafios globais da comunicação. Trouxemos percepções em relação aos profissionais de relações públicas por meio de diversos gestores internacionais. As opiniões dos membros da Global Alliance sobre a temática são evidenciadas na Figura 4:

**Figura 4 - Pensamentos sobre as tendências globais**



Fonte: Elaborado pela autora (2020), com base em Aberje (2019).

As contribuições sinalizam que as organizações necessitam compor suas equipes com comunicadores que desenvolvam suas práticas de forma profissional, inovadora e criativa. Esses sujeitos precisam estar sempre atentos ao mercado, a mudanças e tendências globais, impulsionando adequações de estratégias e relacionamentos consistentes.

A globalização é um tema que se insere nessas discussões, dadas as influências nas organizações e nas atividades profissionais. Mariano et al. (2014) afirmam que "A Globalização tem exercido uma influência tão significativa no mercado, que os negócios ultrapassam as barreiras regionais e procuraram instalações de filiais ao redor do mundo", permitindo que as organizações tenham uma espécie de intercâmbio interpessoal e cultural. Com essa dinâmica, as organizações

têm se preocupado com o conhecimento dos profissionais e exigência de comunicação em outros idiomas, principalmente a fluência em inglês (ibidem).

A globalização também permite que os profissionais de comunicação tenham maior relação com o mercado internacional. No Brasil, são encontradas diversas agências de comunicação com negócios globais, por exemplo. Nesse contexto, o relacionamento com os públicos pode se tornar ainda mais abrangente, com limitações de fronteira menos expressivas.

Um aspecto que necessita de atenção por parte das organizações diz respeito tanto a aquelas que já possuem negócios internacionais quanto as que irão iniciar essas relações. Estamos falando de um cuidado para que não aconteça um “choque cultural” nas organizações. Isso está diretamente relacionado aos processos de comunicação. A organização tem o dever de promover conhecimento em relação ao cenário e às linguagens praticadas para mitigar ruídos entre culturas.

Esse é um aspecto que nos leva a presumir que a assiduidade no uso dos estrangeirismos pode ter sido elevada nas organizações, uma vez que muitas atuam internacionalmente. Granato e Gobbi (2019, p. 193) apontam que “A todo momento os indivíduos estão transmitindo informações por meio da emissão de mensagens verbais ou não, que são interpretadas segundo o repertório de significados compartilhados.” Ou seja, se os interlocutores não partilharem do mesmo repertório e não foram assumidos alguns cuidados, a compreensão pode se tornar inviável.

Em relação aos aprendizados deste item, podemos mencionar que a comunicação é um campo amplo, que nos permite atuar de muitas maneiras nas organizações. A profissão de Relações Públicas nos leva a organizações de todos os setores, ocupando papéis diversos, em contextos nacionais e internacionais. Outro ponto considerado está relacionado à atuação estratégica deste profissional, o que é demandado pelas organizações (ABERJE, 2018).

No capítulo anterior, estudamos sobre a linguagem à luz de uma perspectiva comunicacional. Já no próximo item, avançando nas discussões que envolvem nosso objeto de estudo, tratando sobre os estrangeirismos, intentamos evidenciar conceitos, usos e possíveis implicações.

### 3.2 ESTRANGEIRISMOS: CONCEITOS E USOS

No presente item, realizamos abordagens relacionadas aos estrangeirismos, aproximando-os dos processos de comunicação. Buscamos evidenciar essas utilizações no nosso cotidiano, bem como a adoção de termos e expressões em outros idiomas no contexto da comunicação nas e das organizações. Para além disso, refletimos sobre impactos possíveis sob a ótica da comunicação assertiva.

Estrangeirismo é conceituado como uma palavra que provém da língua estrangeira e que passa a ser empregada em outra língua (CUNHA, 2003), mantendo a sua constituição do idioma de origem. Especificamente no contexto universitário, nossa experiência evidencia a incipiência de um olhar mais atento a essas questões. Afinal, é recorrente o uso de termos e/ou expressões em outros idiomas<sup>15</sup>.

A apropriação de estrangeirismos pode ocorrer de maneira imperceptível, porque muitas palavras passam a integrar o nosso vocabulário diário, especialmente da língua inglesa (SANTOS, 2016). Nossa linguagem, então, passa a utilizar esse “recurso”, agregando sentidos aos vocábulos. Eles terão o potencial de transmitir ideias e pensamentos com clareza, caso nossos interlocutores conheçam e compreendem o estrangeirismo empregado. O desconhecimento tende a conduzir a ruídos e à ineficácia da comunicação.

Os estudos relacionados aos estrangeirismos possuem registros documentais desde a década de 90, o que manifesta a atualidade do tema e condiz com a ascensão das utilizações nos diálogos cotidianos. Contudo, o assunto foi abordado durante o *Manifesto Antropofágico*<sup>16</sup>, movimento que uniu as áreas social, econômica e filosófica, em 1928. Nesse período Andrade questionou o grupo de artistas modernistas que diziam “*tupi or not tupi: that’s the question*” (ANDRADE, 1928). Essa frase possuía um tom de crítica e de inquietação diante do uso de palavras em outras línguas. Com isso, podemos perceber que o estrangeirismo foi identificado no Brasil há mais de 90 anos, o que nos leva a afirmar que é um assunto que compõe a história linguística nacional.

---

<sup>15</sup> Aqui estamos falando a partir da experiência pessoal como estudante de Relações Públicas. Esse sempre foi um aspecto que chamou nossa atenção. Inclusive, foi o que originalmente motivou o desenvolvimento do estudo, conforme indicamos no capítulo 1.

<sup>16</sup> O manifesto era comandado por Oswald de Andrade, no ano de 1928, em um pequeno município chamado Piratininga, localizado no estado de São Paulo.

Em 2001, uma série de autores escreveram o livro “*Estrangeirismos – guerras em torno da língua*”, um material que resgata a história do tema e o conceitua. A obra também discute as dificuldades encontradas na língua mediante os empregos de estrangeirismos, a partir de uma perspectiva crítica. Nessa oportunidade, Faraco et al. (2001, p. 15) conceituam os estrangeirismos como

[...] o emprego, na língua de uma comunidade, de elementos oriundos de outras línguas. No caso brasileiro, posto simplesmente, seria o uso de expressões estrangeiras no português. Trata-se de fenômeno constante no contato entre comunidades linguísticas, também chamado de empréstimo.

A partir desse conceito, ratificamos que os estrangeirismos se inserem nas reflexões sobre linguagem e comunicação. Com isso, parece-nos oportuno recuperar aportes de dois autores, apresentados no capítulo anterior. Eles compreendiam a linguagem enquanto método utilizado pelos humanos (SAPIR, 1929) para comunicar e interagir (HALL, 1968), capaz de evidenciar ideias e emoções (SAPIR, 1929). Também discutimos que a linguagem é dinâmica, posto que se modifica de acordo com as culturas e sociedades. No mesmo capítulo, apresentamos conceitos de comunicação, a partir dos quais compreendemos que ela é efetiva quando permite a partilha de sentidos, estimulando a criação de vínculos entre os interlocutores.

Com esses resgates, reafirmamos que os campos da linguagem e da comunicação são muito próximos e atuam de forma indissociável. Além disso, podemos conceber o uso do estrangeirismo como um campo da linguagem, de forma que todas as abordagens possuem interfaces e se complementam.

Ainda do capítulo 2, especificamente no item 2.3, comentamos sobre a comunicação assertiva. Filho e Blikstein (2013, p. 30) a conceituam como “conjunto de técnicas utilizadas para se atingir um diálogo mais eficaz, superando as armadilhas que as reações emocionais podem representar durante um processo comunicativo”. Nossa preocupação, a partir da caminhada realizada até aqui, envolve os riscos de incompreensão motivados pela ascensão de estrangeirismos nas trocas entre sujeitos, ou seja, sobre como os estrangeirismos podem ir de encontro às premissas da comunicação assertiva.

Aqueles que buscam diálogos (efetivos) precisam estar atentos aos estrangeirismos. Para que ruídos sejam evitados, é oportuno ter clareza de que os

interlocutores tenham conhecimento de outros idiomas e dos termos empregados. Assim, há maior probabilidade de que palavras e expressões sejam compreendidas.

Porém, o estrangeirismo pode ser alvo de críticas e um assunto sensível. Para aqueles que defendem e priorizam a língua portuguesa como língua mãe, podem se sentir afrontados no momento em que se inserem num ambiente em que o estrangeirismo é adotado durante a comunicação. 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.”

Autores (ibidem) ainda mencionam que a utilização dos estrangeirismos não altera nenhuma das estruturas da língua e da gramática, afirmando que “Cada período histórico teve (e tem) sua língua franca, isto é, uma língua internacional que serviu (serve) como instrumento auxiliar de comunicação entre pessoas de lugares e culturas (e línguas) diferentes” (ibidem, p. 79).

Aos que fazem uso dos estrangeirismos, possivelmente seja mais simples a compreensão de 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 da população tem acesso a tecnologias e à internet. Por vezes, recorrem a diferentes línguas, trocando conhecimentos e cultivando relações interpessoais.

Isso nos leva ao uso dos estrangeirismos, bem como a incidência deles em nossa língua materna. Nessa perspectiva, Faraco et al. (2001, p. 156) ratificam que “No campo das mudanças linguísticas, os empréstimos de palavras ou expressões são em geral associados a atitudes valorativas positivas do povo que os toma em relação à língua e à cultura do povo que lhes deu origem.”

Os estrangeirismos já foram pauta em matérias jornalísticas. Em nosso estudo, optamos por nos apropriar de três notícias que foram publicadas pelos jornais Correio Braziliense, Gazeta do Povo e Jornal da USP. A publicação do Correio Braziliense no próprio título já deixa um questionamento se o uso do estrangeirismo é bom ou ruim no meio corporativo. É a partir dessa inquietação que iniciam as discussões, com pontos de vistas de gestores de áreas que tratam os benefícios e dificuldades da adoção das palavras em outros idiomas.

Essa matéria foi construída a partir de percepções daqueles que compõem o ambiente corporativo em diferentes áreas de atuação. Conforme o pensamento de Lage ([2018]): “O mundo não é o Brasil, então o uso de um linguajar com influência

externa é positivo porque você adquire conhecimentos de fora. Assim, somos preparados para trabalhar em qualquer lugar.” Em relação à compreensão de expressões, Bandeira ([2018]) afirma: “Faz parte do interesse de cada um avançar no conhecimento. Tem muito material na internet de forma gratuita para adquirir esse vocabulário”. Por fim, Hessel ([2018]) opina sobre os demasiados usos: “Acho que é exagerada a quantidade de palavras de fora que utilizamos. Podemos nos policiar um pouco mais. Eu mesmo sempre falo alguns.” Com esses trechos, podemos concluir que a utilização dos estrangeirismos divide opiniões, mas claramente necessita de preparo para que a compreensão não seja prejudicada.

No Gazeta do Povo (2017), a matéria menciona os estrangeirismos a partir da noção de “jargões”. Trazem abordagens voltadas para o ambiente corporativo, com propostas de atenção ao uso dessas palavras. Como ponto positivo, Maes ([2017]) aponta que a utilização dos jargões facilita e abrevia muitas expressões da nossa língua, tornando um diálogo mais rápido.

Entretanto, no uso cotidiano, as utilizações podem gerar ruídos e fazer com que a comunicação não seja clara. Para Carvalho ([2017]), “Tudo que é exagerado é ruim.” Para evitar ruídos na comunicação, o professor sugere que em diálogo entre pares, uma pequena explicação após a utilização do jargão pode facilitar a compreensão do outro, e assim evitar dificuldades na comunicação (VALLE, [2017]).

O Jornal da USP (2017), por sua vez, aborda a “importação” da cultura estrangeira e o uso de expressões em outras línguas, ou seja, os estrangeirismos. Essas adoções são vistas como uma valorização dos idiomas, pela razão dos dialetos e vocabulários se complementarem. Nesse contexto, 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”.

Podemos perceber que os estrangeirismos dividem opiniões: alguns apoiam e utilizam, uns apontam cuidados. Outros, ainda, são contra e defendem a utilização de sua própria língua. Avaliamos que cabe a nós, profissionais da comunicação, priorizar a fluidez da comunicação e optar por uma comunicação assertiva, compreensível, reduzindo a expressão de ruídos que podem ser causados, ou não, pela utilização dos estrangeirismos.

Identificamos facilmente os estrangeirismos. No momento em que utilizamos um “ok”, eles já estão presentes no nosso vocabulário. Essa expressão é muito utilizada em nosso cotidiano e pode exemplificar como nos comunicamos agregando outros idiomas em nossa língua. A Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF, [2016]) publicou um artigo sobre o tema em questão. Nesse material foram apresentadas palavras que muitos de nós utilizamos, sem perceber a influência e impacto da globalização e dos estrangeirismos.

A UFJF ([2016]) menciona que, além da utilização de palavras em outros idiomas, algumas foram incorporadas à língua portuguesa. Observemos alguns exemplos: *internet, feedback, croissant, rock, pizza, jeans*. Essas palavras são tão comuns no nosso cotidiano que podem passar despercebidas, mas é válido lembrar que a utilização delas está conectada com os estrangeirismos e seu uso em diferentes contextos. No ambiente organizacional, podemos identificar outras palavras usuais, sendo elas: *briefing, CEO, commodity, deadline, feedback, target, budget, branding, brainstorming*, entre outras inúmeras palavras. Muitas das expressões citadas são incidentes entre comunicólogos.

Especificamente em relação à comunicação organizacional, Martins ([2018]) conclui que “O excesso de termos em inglês na comunicação corporativa tem se tornado desafio para muita gente.”, sendo usual ou desafiador, a utilização dos estrangeirismos sugere a necessidade de (re)avaliação. Esse é um aspecto importante para o nosso estudo e que se relaciona à comunicação assertiva. Lembremos que no item 2.3 discutimos sobre os estilos de comunicação, dentre eles priorizamos o assertivo. Como afirma Areosa ([2014]), ninguém é 100% assertivo. Sendo assim, as organizações necessitam ao máximo buscar a assertividade comunicacional.

No capítulo anterior, também discutimos conceitos e características interpessoais relacionados à assertividade. Além disso, compreendemos a importância e as contribuições que esse estilo pode trazer às relações. Uma das características do estilo assertivo tem relação com a busca por um diálogo eficaz (FILHO; BLIKSTEIN, 2013). Assim, os estrangeirismos podem representar barreiras à comunicação assertiva, no momento em que os públicos não possuem conhecimento dos termos e expressões empregadas.

Com base nessas reflexões, listamos alguns possíveis impactos decorrentes da não compreensão de estrangeirismos: conflito entre áreas, barreiras na

compreensão de assuntos, incidência de ruídos, emoções interpessoais afloradas, comunicação não fluída ou claras e falta de colaboração dos públicos. Em nossa avaliação, para reduzi-los, é preciso compreender os riscos, buscar alternativas de aprendizados ou sugerir a priorização da linguagem nativa.

No decorrer desse item, buscamos aproximar os estudos dos estrangeirismos e articular com as noções de linguagem e também de comunicação. Notamos o quanto precisamos ter cuidado com o uso de palavras originárias de outras línguas, pelos riscos à comunicação assertiva. O próximo item trata dessas questões especificamente na área de comunicação organizacional e das relações públicas.

### 3.3 CARACTERÍSTICAS DOS ESTRANGEIRISMOS NA ÁREA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS

No decorrer das discussões, compreendemos o que são os estrangeirismos e alguns aspectos que envolvem os usos cotidianos. Nesse momento, já se encaminhando à conclusão do capítulo 3, direcionamos as reflexões objetivamente ao nosso objeto de estudo, que envolvem os estrangeirismos nas áreas de comunicação organizacional e relações públicas.

Nosso desejo é que as inferências permitam um olhar mais apurado sobre o quanto os estrangeirismos são incidentes, ou não, em nossa linguagem profissional. Tais abordagens nos parecem relevantes, pois constituímos uma área que busca, justamente, facilitar as relações e promover uma comunicação assertiva. Porém, talvez, tenhamos dificuldades nas trocas entre nós, profissionais comunicadores, ao se referir a aspectos técnicos que envolvem a comunicação, que podem não ser plenamente compreendidos.

É oportuno comentar que, durante as pesquisas realizadas<sup>17</sup> até aqui, percebemos o quão incipiente é a literatura acerca dessa perspectiva. São poucos os estudos disponíveis que tratam de estrangeirismos. Quando afunilamos a

---

<sup>17</sup> Realizamos três movimentos de pesquisa, detalhados mais à frente. No primeiro, analisamos três dicionários da área das relações públicas e comunicação organizacional, no qual identificamos os estrangeirismos citados. O segundo movimento de pesquisa se deu na análise em quatro portais de conteúdos durante um mês. Nesta etapa, identificamos os estrangeirismos utilizados em notícias. Por fim, temos o terceiro e último movimento de pesquisa: elaboramos um questionário online e o enviamos a estudantes e profissionais da área das relações públicas, buscando entender suas concepções sobre a temática, bem como seu nível de conhecimento dos estrangeirismos levantados nos dois movimentos anteriores.

investigação ao contexto de comunicação organizacional e relações públicas, a referida percepção se torna ainda mais incidente<sup>18</sup>.

Esse achado da nossa pesquisa nos conduz a recorrer a “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 melhor 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, disponíveis na Figura 5. Esses dicionários nos permitem identificar expressões nominadas como características dessas áreas. Após a ilustração, descrevemos a incidência de estrangeirismos em cada uma das obras.

Figura 5 - Dicionários analisados



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

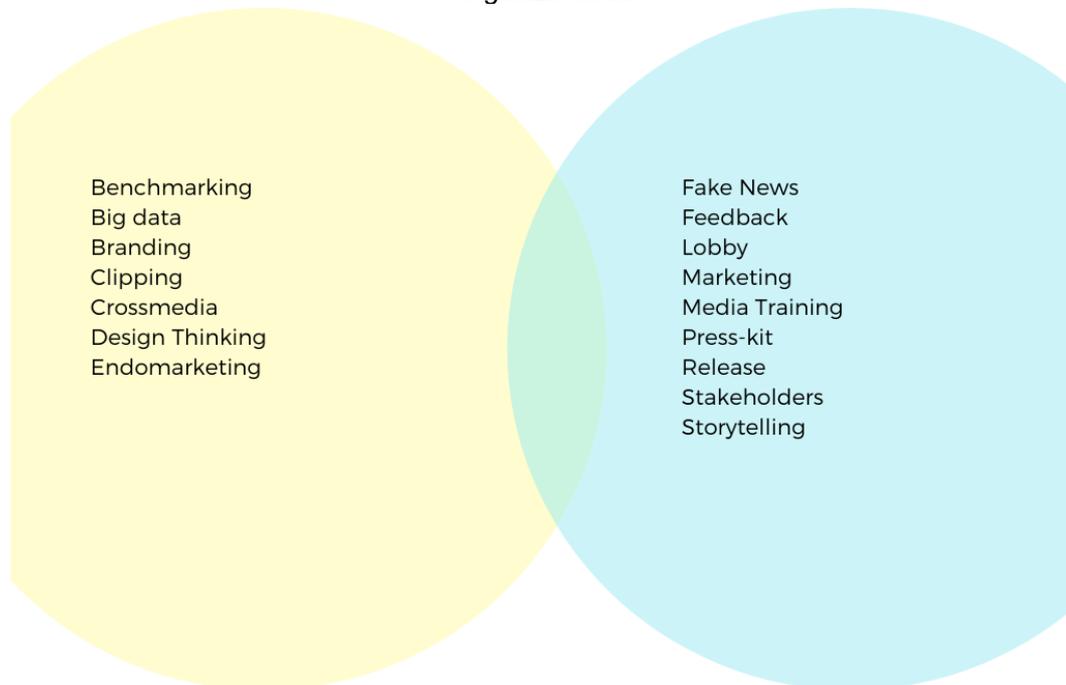
O primeiro material analisado tem como título “*Extrato de Verbetes: Dicionário de Comunicação Organizacional*”. Foi organizado por Scheid, Machado e Pêrsigo (2018), e conta com a contribuição de outros autores que compõem o Grupo de Pesquisa ExtratO, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). A publicação está disponível em formato de *e-book*<sup>19</sup>. De um total de 95 termos apresentados, 16 são

<sup>18</sup> Por essa razão, alguns aprofundamentos se tornam pouco possíveis nessa etapa do desenvolvimento da monografia. Por outro lado, isso nos motiva a atingir os objetivos propostos, dado que pode resultar em descobertas relevantes.

<sup>19</sup> Material disponível para *download* no link: <http://pesquisaestrato.weebly.com/menu/lancamento-do-livro-estrato-de-verbetes-dicionario-de-comunicacao->

expressões em inglês. Ou seja, 16,84% são vocábulos estrangeiros. A Figura 6 apresenta quais são estas palavras:

**Figura 6** - Estrangeirismos identificados no *Extrato de Verbetes: Dicionário de Comunicação Organizacional*



Fonte: Elaborado pela autora (2020), com base em Scheid, Machado e Pêrsigo (2018).

O segundo dicionário integra uma produção universitária chamada *Versátil RP*. O conteúdo tem como título “*RP de A a Z*”, criado para auxiliar na compreensão de palavras e termos técnicos utilizados na área. Foi organizado por Almeida (2017) e também está disponível *online*<sup>20</sup>. De um total de 97 termos apresentados, 61 são expressões em inglês. Ou seja, 62,88% são vocábulos estrangeiros. A Figura 7 apresenta quais são estas palavras:

[organizacional?fbclid=IwAR0tMWsAYQuvqm047nSxDPGTcjpdpdaUWEYtgmM4mpE9bm8NOQ5NnjOFXe6M](https://www.versatilrp.org.br/organizacional?fbclid=IwAR0tMWsAYQuvqm047nSxDPGTcjpdpdaUWEYtgmM4mpE9bm8NOQ5NnjOFXe6M)

<sup>20</sup> Material disponível para acesso no *link*: [https://issuu.com/versatilrp/docs/rp\\_de\\_a\\_a\\_z](https://issuu.com/versatilrp/docs/rp_de_a_a_z).

**Figura 7 - Estrangeirismos identificados no RP de A a Z**

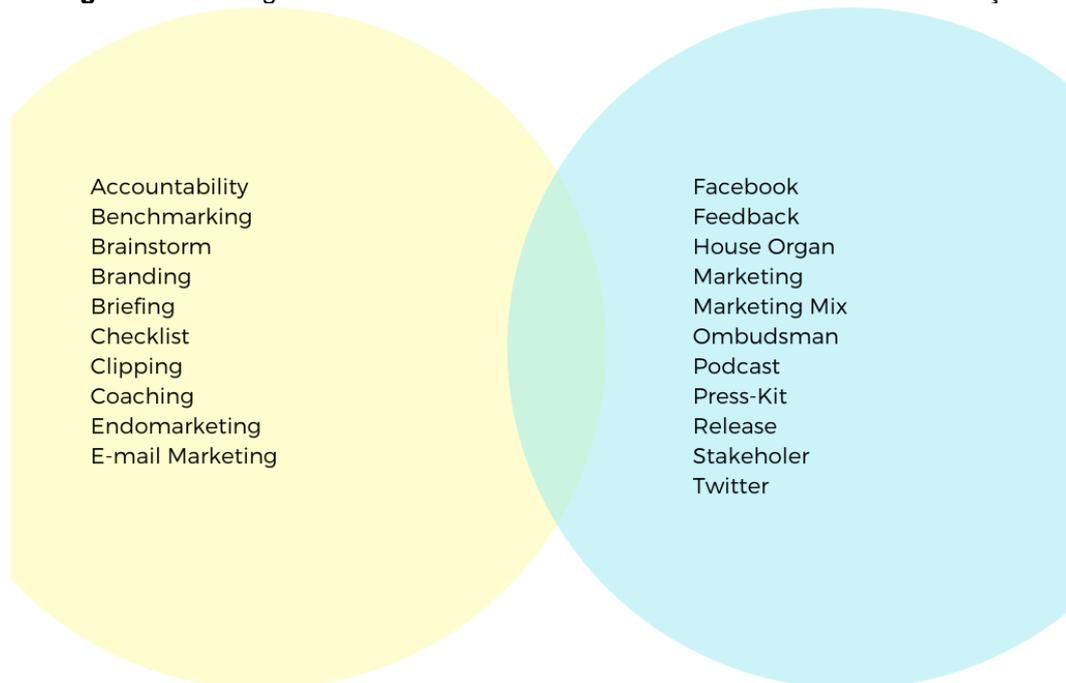
Account	Content	Job	Report
ATL - Above the line	Deadline	Key Performance Indicator	ROI
Benchmarking	Content	Lead	SEO - Search Engine
Boilerplate	Deadline	Lobby	Optimization
Braistorming	Delay	Mailling	Slogan
Brand	Draft	Media Training	Social Media
Branding	Expertise	Media Kit	Speech
Branding	Feedback	Networking	Staff
Brunch	Fee	Newsletter	Stakeholders
BTL - Bellow the line	Follow-up	Ombusdman	SWOT
Budget	Fanpage	Overview	Talking Points
Business	Gap	PR	Trade
B2B	Guest list	Press-kit	
B2C	Highlight	Press-Release/release	
Case	House organ	Press-tour	
CEO	Inbound	Press-trip	
Clipping	Interface	Q&A - Questions and Answers	
Compliance	Invite	Quiet period	

Fonte: Elaborado pela autora (2020), com base em Almeida (2017).

Dos dicionários analisados, esse foi o material que mais apresentou estrangeirismos. Por fim, o terceiro material foi produzido em 2014, por Duarte (2014), do Centro Universitário de Brasília, com nome de “*Glossário de Gestão da Comunicação*”. Da mesma forma que os documentos anteriores, está disponível *online*<sup>21</sup>. De um total de 98 termos apresentados, 21 são expressões em inglês. Ou seja, 21,42% são vocábulos estrangeiros. A Figura 8 apresenta quais são estas palavras:

<sup>21</sup> Material disponível para consulta e download no link: <http://www.comunicacaoecrise.com/downloads/glossario4.pdf>

**Figura 8** - Estrangeirismos identificados no *Glossário de Gestão da Comunicação*



Fonte: Elaborado pela autora (2020), com base em Duarte (2014).

Os três dicionários analisados totalizam 290 palavras, sendo 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 muitas as palavras estrangeiras que fazemos uso em nosso campo profissional. Esses apontamentos nos dão aportes para as discussões futuras e análises propostas no próximo capítulo.

Um dado apresentado na pesquisa da Aberje (2018) está relacionado com o nível de domínio de outros idiomas pelos profissionais. Daqueles que foram entrevistados, 8% disseram que não possuem esse conhecimento. Para esses, a aquisição de conhecimento precisa ser priorizada para que, no contexto dos estrangeirismos, se sintam confortáveis e compreendam diferentes expressões. Também é o caminho para estabelecer diálogos com colegas que têm outras línguas, que não o português, como nativa. Saber se comunicar em outro idioma, podemos dizer, é praticamente um pré-requisito para ser um líder de comunicação, 89% dos profissionais participantes do estudo se comunicam em inglês e 57% dominam o espanhol (ABERJE, 2018). Esses números podem impulsionar aqueles que não dominam outras línguas, para que busquem se qualificar. Enquanto ganhos,

possivelmente se sentirão mais confortáveis em situações que envolvam os estrangeirismos nos ambientes e rotinas organizacionais.

Nossas reflexões resultam na compreensão de que o uso de estrangeirismos demanda cuidados. Dependendo da organização, pode ser salutar reduzir as menções, o que será definido pelo perfil e competências dos interlocutores. Ressaltamos que as utilizações de palavras em outros idiomas não devem gerar silenciamento. Sempre que necessário e em momento de dúvidas, é de extrema importância que incompreensões sejam esclarecidas, viabilizando a comunicação.

Contudo, é oportuno que os profissionais tenham domínio sobre a linguagem que predomina em uma organização, bem como o domínio de línguas e expressões de outros idiomas. Imaginamos que os estrangeirismos serão cada vez mais incidentes, em razão da globalização e das facilidades de acesso a outros países. Especificamente em nossa análise dos dicionários de comunicação organizacional e relações públicas, apontamos a quantidade de estrangeirismos que integram a linguagem técnica desta área.

No decorrer desses capítulos, buscamos abordar sobre diferentes temáticas. No capítulo 2, aproximamos linguagem e comunicação e assumimos a perspectiva da comunicação assertiva como lente para pensar os estrangeirismos. Essas concepções foram aproximadas à comunicação organizacional e às relações públicas.

Compreendemos que os estrangeirismos fazem parte da linguagem dessas áreas. No próximo capítulo, buscamos agregar percepções de alguns informantes em relação ao objeto de estudo e seus usos nas práticas profissionais. Antes disso, realizamos coletas de dados em portais de comunicação, identificando a utilização de palavras estrangeiras na produção dos conteúdos.

## **4 PERCEPÇÕES DE ESTUDANTES E PROFISSIONAIS QUANTO AO CONHECIMENTO DE ESTRANGEIRISMOS USUAIS NAS ÁREAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Para aprimorar o estudo, neste capítulo, são apresentadas discussões com base em dados primários, observados a partir das aprendizagens de cunho teórico comentadas até aqui. Segundo Martino (2010), articulações empíricas costumam enriquecer as pesquisas, pois revelam experiências vividas. Também reiteramos as estratégias metodológicas e explicitamos os resultados dos levantamentos.

### **4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

No presente item, comentamos os procedimentos metodológicos adotados para o estudo, com base 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 como objetivo, ancorados por Malhotra (2012), nos aproximar e nos familiarizar ao objeto, culminando em novas aprendizagens.

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), o que ocorreu nos capítulos 2 e 3. 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 às diferenciar analisando a natureza das fontes:

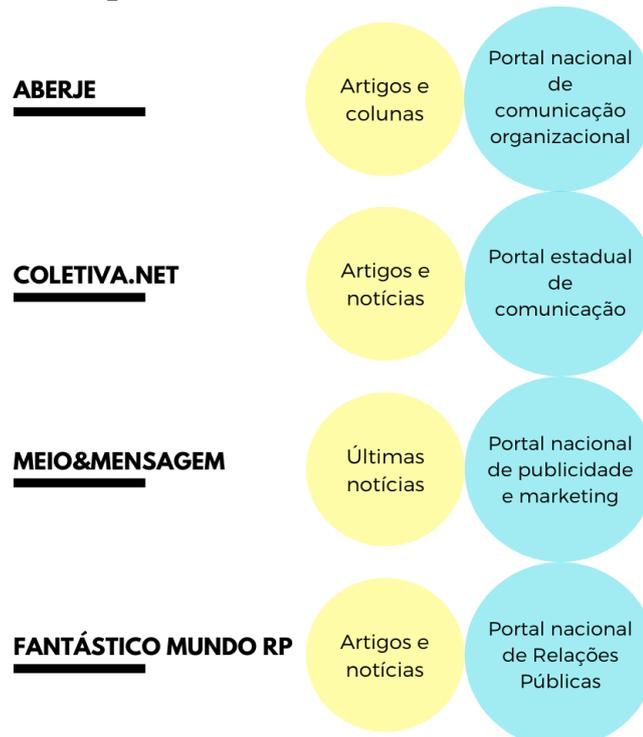
A pesquisa bibliográfica fundamenta-se em material elaborado por autores com o propósito específico de ser lido por públicos específicos. Já a pesquisa documental vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades

diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação etc. (GIL, 2017, p. 28)

Nesse estudo, ambas as técnicas são utilizadas. Além disso, desenvolvemos dois movimentos de pesquisas, com o propósito de levantar dados acerca dos estrangeirismos. Isso ocorreu em portais de comunicação e a partir de uma pesquisa *online* direcionada a graduandos e profissionais relações-públicas. Essa metodologia tem características da pesquisa quantitativa, ainda que não tenhamos a preocupação de atender a critérios amostrais, uma vez que se trata de um exercício componente de toda estruturação da pesquisa.

Nosso primeiro 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: *Aberje*, *Coletiva.net*, *Meio&Mensagem* e *Fantástico Mundo RP*. Eles foram escolhidos em razão de alguns parâmetros adotados, conforme mostra a Figura 9. Os itens em amarelo representam as editorias consultadas. Em azul, consta a categoria que esse portal representa, a partir da nossa lógica de construção dos critérios.

**Figura 9 - Portais envolvidos no estudo**



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A opção por esses portais buscou uma complementaridade entre diferentes “lugares de fala”, de modo a, potencialmente, agregar estrangeirismos citados em conteúdos sobre comunicação. Para formalizar essa análise, desenvolvemos quatro planilhas (APÊNDICES A, B, C, D). Assim, estruturamos os dados coletados em cada portal, resultados que são discutidos no item 4.2.

Nosso segundo movimento de pesquisa 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. As perguntas elaboradas, estruturadas a partir de três blocos, estão disponíveis no APÊNDICE E.

O primeiro trecho do questionário consiste em perguntas para definir as características do respondente. O segundo conta como uma espécie de teste referente ao conhecimento de estrangeirismos, organizados em três grupos: 1) estrangeirismos voltados à gestão e que extrapolam a linguagem da comunicação e relações públicas; 2) estrangeirismos que compõem os dicionários de relações públicas e comunicação organizacional analisados; e, 3) estrangeirismos que não aparecem nos dicionários mas são mencionados nos portais analisados<sup>22</sup>.

Por fim, 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.

No total, são treze perguntas relacionadas ao uso dos estrangeirismos e a compreensão dos respondentes sobre a temática. O questionário foi encaminhado para dez pessoas no dia 11 de maio, visando a um pré-teste. A intencionalidade era ter clareza sobre facilidades e dificuldades ao responder às questões. Os dez sujeitos não apresentaram nenhuma manifestação que indicasse a necessidade de ajustes, o que nos motivou a disseminar o *link* da pesquisa. No dia 13 de maio iniciamos a coleta de dados para esse movimento de pesquisa, o que foi concluído em 24 de maio.

---

<sup>22</sup> 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 vistos no item 3.3, bem como do acompanhamento dos portais.

Os itens a seguir tratam dos achados de ambos os movimentos propostos, acompanhados das análises. Com relação aos portais de conteúdos, evidenciamos a quantidade de estrangeirismos encontrados no total das matérias analisadas, bem como as expressões que se mostraram recorrentes. Em relação às respostas do questionário, optamos por apresentar figuras, quadros e tabelas, para facilitar a visualização dos dados.

#### 4.2 PRIMEIRO MOVIMENTO DE PESQUISA: LEVANTAMENTO DE ESTRANGEIRISMOS EM PORTAIS DE CONTEÚDO

Nesse item, apresentamos os resultados e alguns aprendizados decorrentes dos levantamentos de estrangeirismos em portais de comunicação. Conforme explicitamos no item anterior, acompanhamos quatro portais durante um mês. Eles foram escolhidos a partir do estabelecimento de categorias, conforme apresentado na Figura 9.

A Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) é uma organização que busca fortalecer a comunicação nos ambientes organizacionais (ABERJE, 201-). Em virtude dessas características, optamos por envolver em nosso estudo o portal dessa instituição, enquanto espaço que trata sobre “perspectivas nacionais sobre comunicação organizacional”.

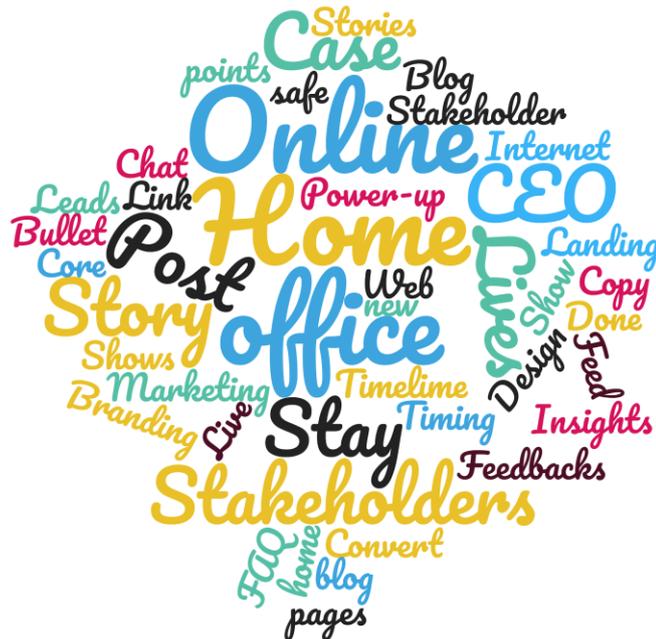
Nesta ambiência *online*, acompanhamos as publicações de notícias e artigos. No período observado, foram 167 novos conteúdos, dos quais 61,67% apresentavam ao menos um estrangeirismo. Em termos absolutos, são 227 estrangeirismos identificados, conforme a Figura 10:







**Figura 13** - Nuvem de palavras do portal Fantástico Mundo RP



Fonte: Elaborado pela autora (2020), com base em Fantástico Mundo RP (2020).

A coleta de dados nos portais resultou na 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 comunicação.

As análises feitas até aqui, tanto nos dicionários de comunicação quanto nos portais de conteúdos, auxiliaram a elaboração do questionário, cujos resultados são apresentados no próximo item. Isso foi feito do seguinte modo: observando todos os estrangeirismos citados, realizamos um exercício de reflexão<sup>23</sup>, categorizando-os por níveis de dificuldade, o que foi considerado na elaboração do questionário. O Quadro 4 apresenta expressões que foram enquadradas nas diferentes categorias.

**Quadro 4** - Reflexão sobre os estrangeirismos encontrados

Conhecimento dos termos	Termos possivelmente muito conhecidos	Termos possivelmente pouco conhecidos	Termos possivelmente desconhecidos
Características dos termos			
Estrangeirismos que se referem à gestão e que extrapolam a área	CEO Networking	Business intelligence Publisher	CMO Managing director

<sup>23</sup> Chamamos de exercício de reflexão, pois ele parte das nossas vivências e repertório sobre o tema. Entendemos que não há base científica nessa construção. Trata-se, portanto, de uma tentativa de organização dos dados.

de comunicação e Relações Públicas			
Estrangeirismos de Relações Públicas e comunicação organizacional que aparecem nos dicionários	<i>Briefing</i> <i>Endomarketing</i> <i>Mailing</i>	<i>Fee</i> <i>Lobby</i> <i>Speech</i>	<i>Boilerplate</i> <i>KIPs</i> <i>Ombudsman</i>
Estrangeirismos de Relações Públicas e comunicação organizacional que não aparecem nos dicionários	<i>Background</i> <i>Jingle</i> <i>Mindser</i>	<i>Commodities</i> <i>Hub</i> <i>Inbound marketing</i>	<i>Banded contente</i> <i>Landing page</i> <i>Machine learning</i>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Essas expressões estrangeiras foram incluídas no questionário, no segundo bloco, quando buscamos identificar os níveis de compreensão e conhecimento dos atuais e futuros profissionais da área de relações públicas. O próximo item, apresenta os resultados obtidos a partir do questionário. Evidenciamos, também, as percepções dos estudantes e profissionais em relação ao objeto desta monografia.

#### 4.3 SEGUNDO MOVIMENTO DE PESQUISA: COLETA DE DADOS COM ESTUDANTES DE RELAÇÕES PÚBLICAS E PROFISSIONAIS RECÉM FORMADOS

Agora, dedicamo-nos a detalhar os resultados obtidos a partir do questionário *online*. Durante o período de coleta, obtivemos 87 respondentes, sendo 31 estudantes de Relações Públicas, atualmente no 7º e 8º semestre. Outros 56 respondentes são profissionais de relações públicas formados há, no máximo, três anos<sup>24</sup>. Os informantes estudam ou se graduaram em cursos de Relações Públicas em Instituições de Ensino Superior de Porto Alegre e Região Metropolitana.

O questionário foi produzido na ferramenta de pesquisas Qualtrics, a qual nos permite acompanhar os resultados e inserir filtros de acordo com os grupos. A partir dos dados gerados pela plataforma, estruturamos os resultados em gráficos, quadros e tabelas, visando facilitar a observação e os aprendizados.

<sup>24</sup> É oportuno comentar que, em nosso estudo, não temos a pretensão de atender a critérios amostrais. Porém, acreditamos que os dados quantitativos apresentados, ainda que não representem estatisticamente os segmentos mencionados, permitem reflexões sobre o objeto de estudo.

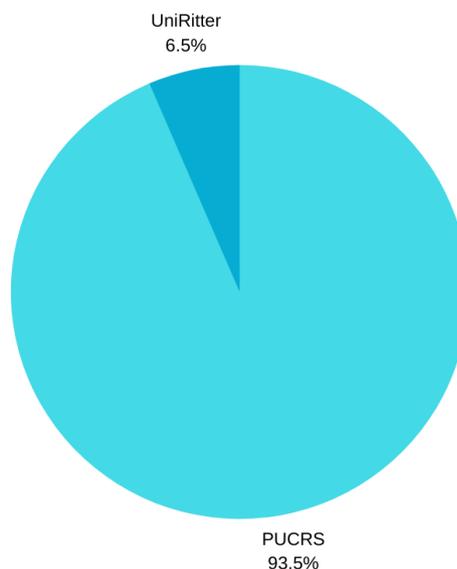
### 4.3.1 Percepções de estudantes de Relações Públicas

Neste momento, tratamos das percepções de estudantes de Relações Públicas em relação aos estrangeirismos. Também, evidenciamos níveis de compreensão de expressões estrangeiras usuais na linguagem técnica de comunicação organizacional e relações públicas.

Com base nos resultados, já podemos comentar que parcela dos estudantes possui conhecimento em outros idiomas. Porém, dentre os termos constituintes do questionário, notamos o desconhecimento de algumas dessas expressões. Além disso, alguns estudantes declaram que a não clareza sobre alguns estrangeirismos já acarretou dificuldades durante a realização de estágios. Os dados que detalham estes pontos são apresentados na sequência.

O Gráfico 1 indica que o maior percentual dos respondentes são estudantes da PUCRS, atualmente cursando o 7º e 8º semestre de Relações Públicas, na Escola de Comunicação, Artes e Design — Famecos. Esse é um dado relevante porque evidencia o “lugar” de fala desses alunos.

**Gráfico 1** - Universidade em que estuda<sup>25</sup>



Fonte: Elaborado pela autora (2020), com base nos resultados do questionário.

Para compreender o conhecimento dos estudantes dos idiomas inglês, espanhol e francês, utilizamos a escala proposta pela Plataforma Lattes. Os

<sup>25</sup> Gráfico elaborado a partir da pergunta "marque a universidade em que estuda ou que se formou". Número total de respondentes: 31 estudantes.

parâmetros envolvem aspectos como compreensão, fala, leitura e escrita. Essa pergunta constitui o questionário pois o domínio de línguas estrangeiras pode auxiliar no entendimento de estrangeirismos. Observemos a Tabela 1:

**Tabela 1** - Conhecimento em inglês, espanhol, francês (estudantes)

<b>Inglês</b>				
<b>Níveis</b>	Boa	Razoável	Pouca	Não há (inexistente)
Compreensão	46,67%	30,00%	20,00%	3,33%
Fala	30,00%	33,33%	33,33%	3,33%
Leitura	51,72%	34,48%	10,34%	3,45%
Escrita	34,48%	31,03%	31,03%	3,45%
<b>Espanhol</b>				
<b>Níveis</b>	Bem	Razoável	Pouco	Não há (inexistente)
Compreensão	40,00%	26,67%	26,67%	6,67%
Fala	10,34%	27,59%	51,72%	10,34%
Leitura	34,84%	31,03%	24,14%	10,34%
Escrita	17,24%	20,69%	48,28%	13,79%
<b>Francês</b>				
<b>Níveis</b>	Bem	Razoável	Pouco	Não há (inexistente)
Compreensão	3,70%	3,70%	14,81%	77,78%
Fala	3,85%	0%	15,38%	80,77%
Leitura	3,85%	11,54%	3,85%	80,77%
Escrita	3,85%	3,85%	11,54%	80,77%

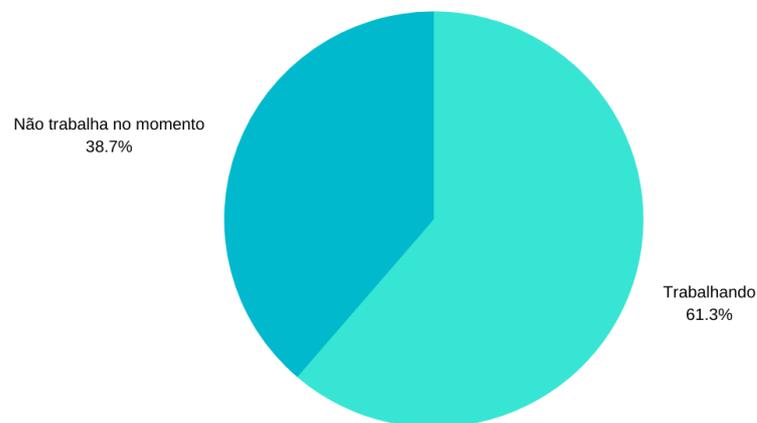
Fonte: Elaborado pela autora (2020), com base nos resultados do questionário.

Em relação ao idioma inglês, apenas 3,33% dos alunos afirmam não possuir compreensão no idioma, o que, em números absolutos, representa 1 (um) estudante. Esse resultado soa positivo, visto que aqueles que possuem conhecimento na língua possivelmente tenham mais facilidade em compreender termos utilizados na área da comunicação. Aqui, levamos em consideração que a maioria dos estrangeirismos coletados nos dicionários e portais de conteúdo provém do inglês.

Com relação aos idiomas espanhol e francês, notamos que os níveis de conhecimento são menores que o inglês. A falta de conhecimento sobressai quando analisamos o idioma francês. Mais de 80% dos estudantes respondentes não compreendem minimamente a língua.

O Gráfico 2 apresenta a inserção desses estudantes de Relações Públicas no mercado de trabalho. Mais de 60% desenvolvem atividades de estágio, ou seja, muitos deles atuam na área da comunicação.

**Gráfico 2** - Estudantes trabalhando atualmente<sup>26</sup>



Fonte: Elaborado pela autora (2020), com base nos resultados do questionário.

Agora que apresentamos elementos que caracterizam os nossos respondentes, vamos aos resultados do segundo bloco do questionário, composto por um teste que visa revelar o conhecimento de estrangeirismos. São 24 termos em inglês, que correspondem à área da gestão, expressões retiradas dos dicionários e aquelas que não aparecem nos dicionários, mas emergiram das análises dos portais.

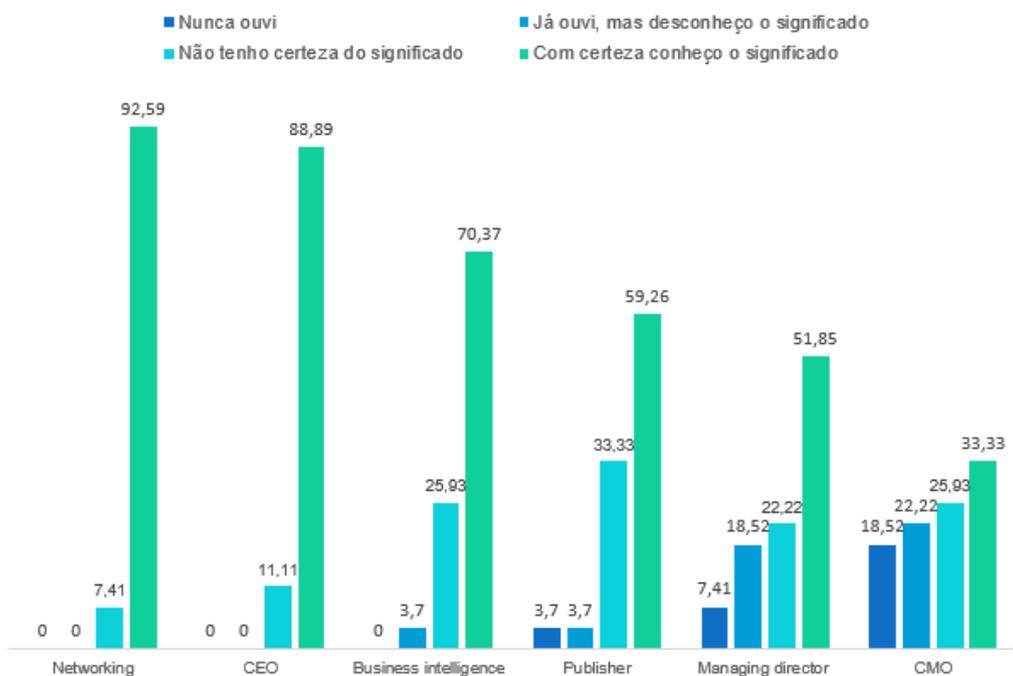
As expressões que compuseram a pergunta foram estabelecidas a partir do exercício de reflexão, mencionado no item 4.2 (Quadro 4). Esse processo resultou na separação de expressões “possivelmente muito conhecidas”, “possivelmente pouco conhecidas” e “possivelmente desconhecidas”. Para revelar os níveis de conhecimento, propusemos uma escala a partir da qual os informantes podiam indicar se “nunca ouviram ou leram o termo”; se “já ouviram ou leram, mas desconhecem o

<sup>26</sup> Gráfico elaborado a partir da pergunta "caso esteja trabalhando, indique a função, o setor e a organização". Número total de respondentes: 31 estudantes.

significado”; se “possuem ideia do significado, mas não com certeza”; e, por fim, se “com certeza conhecem o significado do termo”.

O Gráfico 3 apresenta os resultados dos termos que integram a área de gestão e que extrapolam o âmbito da comunicação organizacional e das relações públicas. As expressões apresentadas são: *networking*, *CEO*, *business intelligence*, *publisher*, *managing director* e *CMO*.

**Gráfico 3** - Estrangeirismos da linguagem técnica de gestão<sup>27</sup> (estudantes)



Fonte: Elaborado pela autora (2020), com base nos resultados do questionário.

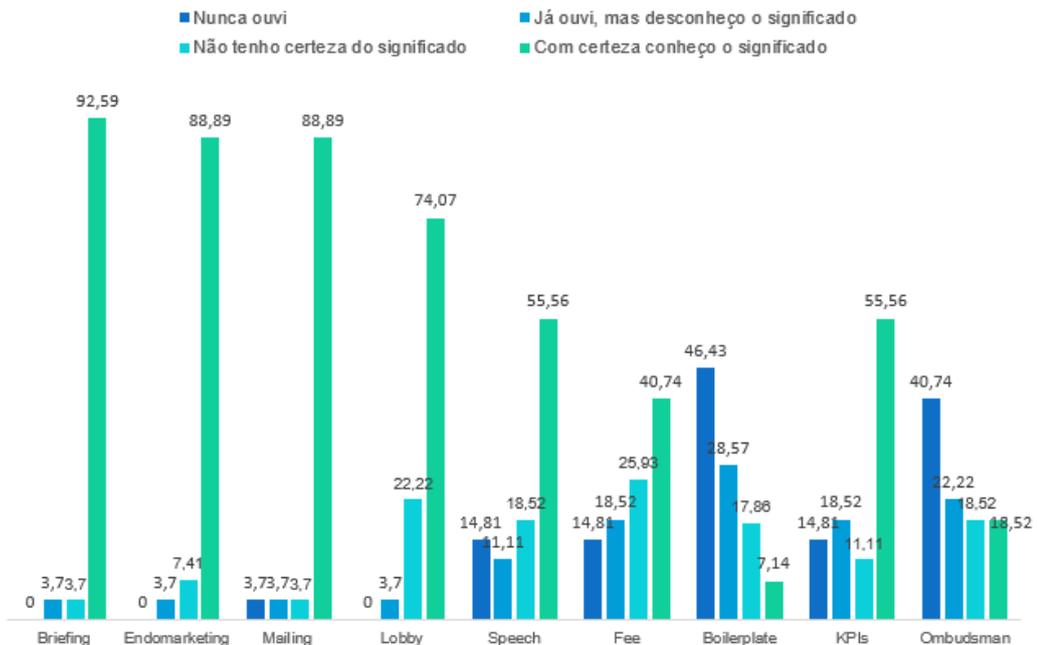
Os números mais elevados são daqueles estudantes que afirmam conhecer as expressões mencionadas. Os resultados menos expressivos são daqueles que nunca ouviram ou leram os termos *publisher*, *managing director* e *CMO*. Dos 28 estudantes respondentes, acima de 70% afirmam conhecer o significado de *networking*, *CEO* e *business intelligence*.

O Gráfico 4, a seguir, se dirige aos estrangeirismos ligados à área das relações públicas e de comunicação organizacional, retirados dos dicionários analisados. São

<sup>27</sup> Gráfico elaborado a partir da pergunta "pedimos que indique a alternativa que melhor revela o seu conhecimento de alguns estrangeirismos da linguagem técnica de gestão, utilizando a escala a seguir". Número total de respondentes: 28 estudantes.

as expressões: *briefing*, *endomarketing*, *mailing*, *lobby*, *speech*, *fee*, *boilerplate*, *KPIs* e *ombudsman*.

**Gráfico 4** - Estrangeirismos identificados nos dicionários de comunicação<sup>28</sup> (estudantes)



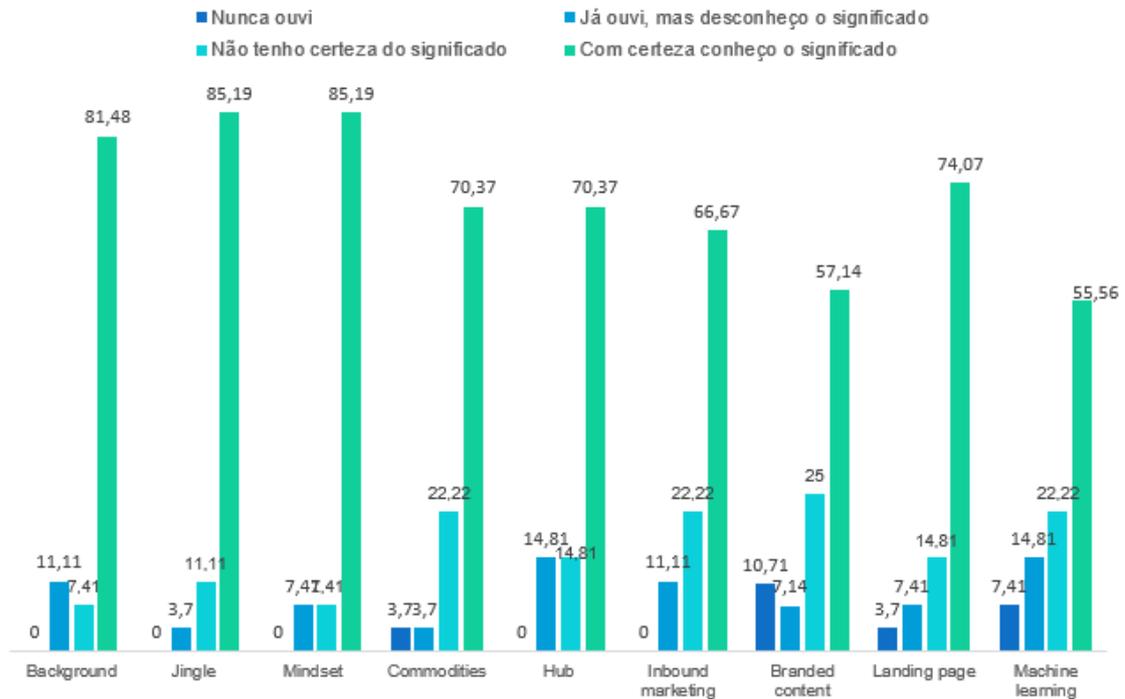
Fonte: Elaborado pela autora (2020), com base nos resultados do questionário.

Dentre as expressões retiradas dos dicionários, todos os respondentes afirmaram conhecer o significado de *briefing*, *endomarketing* e *lobby*. Porém, nesse gráfico, percebemos que os termos *speech*, *fee*, *boilerplate*, *KPIs* e *ombudsman*, possuem quantidades significativas de estudantes que nunca leram ou ouviram esses termos. As expressões *ombudsman* e *boilerplate* são as que apresentaram os maiores níveis de desconhecimento.

Para concluir esse trecho da análise, o Gráfico 5 apresenta o nível de conhecimento dos estudantes para aquelas palavras que não aparecem nos dicionários, mas fazem parte da linguagem da comunicação, o que é possível afirmar com base no levantamento realizado nos portais. São elas: *background*, *jingle*, *mindset*, *commodities*, *hub*, *inbound marketing*, *branded content*, *landing page* e *machine learning*.

<sup>28</sup>Gráfico elaborado a partir da pergunta "pedimos que indique a alternativa que melhor revela o seu conhecimento de alguns estrangeirismos identificados nos dicionários de comunicação, utilizando a escala a seguir". Número total de respondentes: 28 estudantes.

**Gráfico 5** - Estrangeirismos identificados nos portais de comunicação<sup>29</sup> (estudantes)



Fonte: Elaborado pela autora (2020), com base nos resultados do questionário.

Os resultados expressos no Gráfico 5 mostram que grande parte dos estudantes respondentes possuem conhecimento dos termos trazidos. A opção “com certeza possui conhecimento” atingiu índices de 85,19% em relação às expressões *jingle* e *mindset*, por exemplo.

Ambos os gráficos mostram que, em todas as palavras, existe um percentual de estudantes que desconhece o significado. Isso pode revelar desafios nas experiências profissionais desses sujeitos. Assim, reiteramos a preocupação de que estrangeirismos tragam influências negativas, a partir do desconhecimento das expressões.

Ainda no bloco de teste dos estrangeirismos, das expressões trazidas nas três categorias recém mencionadas, selecionamos seis termos e pedimos aos respondentes que redigissem o significado que conhecem. Essa etapa serviu para avaliar se os entendimentos dialogam, ou não, com as definições adequadas dos estrangeirismos.

<sup>29</sup> Gráfico elaborado a partir da pergunta "pedimos que indique a alternativa que melhor revela o seu conhecimento de alguns estrangeirismos identificados nos portais de comunicação, utilizando a escala a seguir". Número total de respondentes: 28 estudantes.

*Endomarketing*<sup>30</sup>, é um termo que possui diversos conceitos. Segundo o Glossário de Gestão da Comunicação (DUARTE, 2014, p. 33), envolvem “[...] ações gerenciadas de marketing dirigidas ao público interno.” Por se tratar de uma questão não obrigatória, obtemos o total de 18 respostas. Dessas, podemos considerar que 14 se aproximam da definição retirada do dicionário mencionado. Podemos visualizar isso no Quadro 5. Assim como *endomarketing*, é possível ler as respostas envolvendo outros termos.

---

<sup>30</sup> Pela característica do nosso estudo, não vamos nos aprofundar na reflexão sobre estes termos, ainda que saibamos que há diversas posições e entendimentos.

Quadro 5 - Descrição dos estrangeirismos pelos estudantes

Estrangeirismos	<i>Endomarketing</i>	<i>Branding</i>	<i>Boilerplate</i>	<i>Jingle</i>	<i>Inbound marketing</i>	<i>Landing page</i>
Sentidos	Marketing interno de uma organização <sup>31</sup>	Construção/posicionamento de marca	-	Música de campanha publicitária	Marketing de atração	LP página com formulário de cadastro para leads geralmente com CTA
	Comunicação Interna	Gestão de marca	-	-	Marketing de atração	hotsite
	Marketing voltado para o público interno	Ações relacionados a valorização da marca	-	Uma música tema	-	Página de divulgação rápida com foco em conversão de vendas
	Estratégias	Gestão de Marketing	-	Música de campanha eleitoral	-	Tipo uma página para o cliente
	Considero como marketing interno, venda da organização para seu público interno ou ações e treinamentos para seu público interno.	Gestão de marca, nome e/ou ideias relacionadas a ela.	-	Música ou mensagem publicitária, que faz ter referência a instituição ou pessoas/personagem	Uma forma de a organização se promover sua empresa de uma forma online	-
	comunicação interna	gestão de marcas	parágrafo de apresentação pessoal	propaganda musical	publicidade online	página de site
	Ação de marketing voltada pras ações internas da organização.	Ação de o que é e como trabalhar a própria marca.	-	Música/som curto que remete a a uma marca.	Estratégias de mkt que buscam atingir um público específico.	Página de destino
	É uma estrategia voltada para	Gestão da marca de uma empresa.	É reproduzido após um release	Mesagem publicitária musical	Estratégia de marketing para	Sao usadas em campanhas de

<sup>31</sup> Os textos não foram alterados, mesmo que percebamos erros de digitação ou de correção gramatical.

ações internas.		sobre a empresa		atrair o publico	marketing digital
Comunicação interna	Marca	-	Música	Tipo de marketing	Alguma página do site
Marketing voltado para colaboradores	Desenvolvimento do posicionamento de marca	-	Uso de arranjo sonoro pra criar lembrança de marca	Marketing para converter o público em cliente	Página para estabelecer contato com o público
Marketing Institucional	Gestão de Marca	-	Música curta feita para campanhas	É algo relacionado ao marketing de atração por conteúdo.	É um site/pg que tem como objetivo converter os acessos em leads (mais um termo estrangeiro)
"venda para dentro"	Gestão de Marca	"sobre a empresa"	música para publicidade	estratégia de marketing para atrair clientes	geralmente é a página para conversão de leads
Estratégias público interno	Marca	Infos empresariais	Música publicitária	Publicidade online	Página para conversão de leads
Comunicação para funcionarios da empresa	Gestão da marca	-	Música de campanha	Estratégia de atração	Página de conversão
Marketing interno	Gestão de Marca	Um quem sou eu da empresa	Música publicitária	Marketing de atração	Página de um site
venda interna	-	-	musica	-	pagina unica
marketing interno na org	estrateg p expansão de uma marca	-	música p comercial de marca	uso de mkt de conteúdo online	pagina promocional
Relacionamento com públicos internos	Questões relacionadas a marca	-	Slogan musical	Marketing de atração	Página para conversão

Fonte: Elaborado pela autora (2020), com base nos resultados do questionário.

Para o termo *branding*, recorremos ao Extrato de Verbetes (2018, p. 19): “[...] tem relação com o processo de gestão de marcas, que de acordo com Tomiya (2010, p. 36), abarca um programa estruturado com o objetivo de garantir que os processos, a criação e o gerenciamento de marcas estejam integrados.” Com um total de 18 respondentes, 11 se aproximaram do conceito trazido no referido dicionário.

O termo *boilerplate* obteve 13 campos vazios de estudantes que não responderam, desconhecimento que já havia sido revelado no Gráfico 4. Apenas três conceitos mencionados se aproximaram do que é trazido no dicionário RP de A a Z (ALMEIDA, 2017, p. 10): “[...] é como um “sobre a mesa”, onde é feito um compilado com as principais informações de uma empresa [...]”. *Boilerplate* foi o estrangeirismo mais desconhecido entre os estudantes.

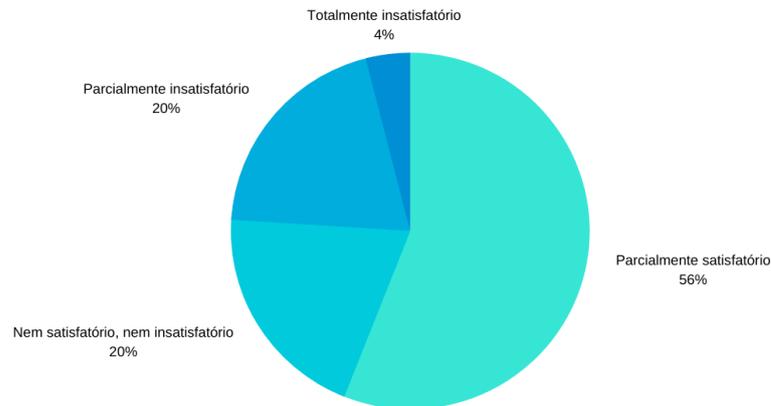
*Jingle* é uma expressão bastante utilizada nas áreas da comunicação. De um total de 17 respostas, 12 estavam próximas do conceito apresentado por Manhanelli (2013): “o jingle é uma gravação publicitária essencialmente musical, com mensagem cantada”.

Para Rez (2016), o termo *inbound marketing* é traduzido como “*marketing* de atração”, ou seja, são estratégias de *marketing* voltadas para captação e conversão de clientes através de conteúdos identificados como relevantes (REZ, 2016). De 15 respostas, seis se aproximaram do conceito apresentado. Por fim, o estrangeirismo *landing page* resultou em 17 respostas, sendo seis condizentes com a noção de uma página inicial voltada para conversão do visitante em *lead* (ROCHA, [201-]).

Com um total de 90 respostas, podemos considerar que 52 se aproximam dos conceitos trazidos pelos autores. Ou seja, podemos conceber que 57,77% das respostas foram aderentes aos significados adequados e aceitos pelas comunidades científicas e de profissionais do mercado. Chama atenção que outros 42,22% não revelam conhecer os estrangeirismos. Indica que muitos daqueles que dizem saber do significado dos termos, na prática, não confirmam esse conhecimento.

Chegando ao fim do questionário, os respondentes eram conduzidos a perguntas sobre o aprendizado dos estrangeirismos na graduação e se já passaram por alguma dificuldade que tenha relação com o (des)conhecimento de estrangeirismos. Em relação à aprendizagem na graduação, 56% consideram o aprendizado parcialmente satisfatório (Gráfico 6), 20% a consideram parcialmente insatisfatória e outros 4% totalmente insatisfatória, o que indica oportunidades de qualificação das práticas de aprendizagem acerca desta temática.

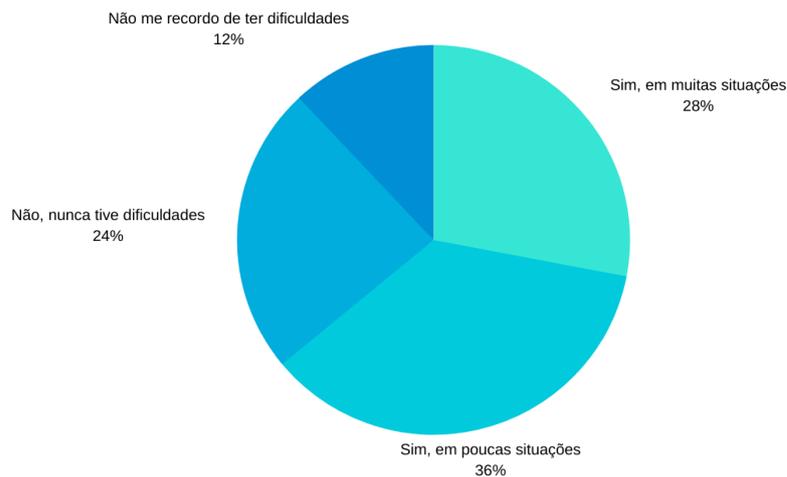
**Gráfico 6 - Avaliação do aprendizado de estrangeirismos na graduação<sup>32</sup> (estudantes)**



Fonte: Elaborado pela autora (2020), com base nos resultados do questionário.

Em relação à experiência em estágios e dificuldades envolvendo estrangeirismos, 25,9% mencionaram que em muitas situações tiveram dificuldades com termos estrangeiros. 33,33% passaram por dificuldades, porém em poucas situações. Observemos o Gráfico 7:

**Gráfico 7 - Dificuldades em estágios frente ao estrangeirismo<sup>33</sup> (estudantes)**



Fonte: Elaborado pela autora (2020), com base nos resultados do questionário.

<sup>32</sup> Gráfico elaborado a partir da pergunta "como você avalia o aprendizado, ao longo da graduação, de estrangeirismos que compõem a linguagem técnica da área". Número total de respondentes: 25 estudantes.

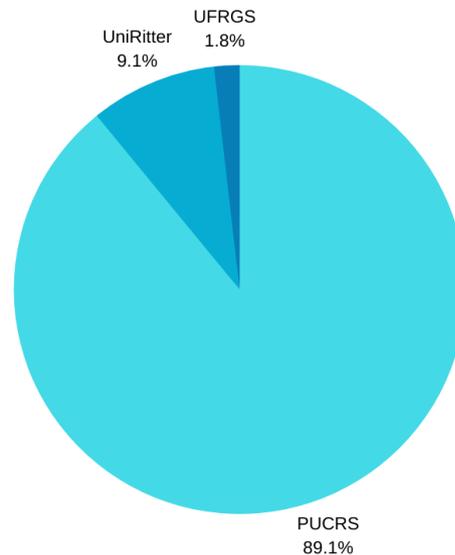
<sup>33</sup> Gráfico elaborado a partir da pergunta "na sua experiência em estágios, você já sentiu alguma dificuldade por desconhecer algum estrangeirismo". Número total de respondentes: 25 estudantes.

Esses foram os resultados obtidos com o grupo de estudantes participantes da pesquisa. Na sequência, abordamos as respostas relacionadas ao grupo de profissionais da área das relações públicas, formados há no máximo três anos.

#### 4.3.2 Percepções de profissionais relações-públicas

Neste item, tratamos das mesmas perspectivas abordadas com o grupo de estudantes de Relações Públicas. Porém, os respondentes são profissionais da área, formados, no máximo, há três anos. O Gráfico 8 nos mostra que o maior percentual dos profissionais (89,1%) concluiu a graduação na PUCRS.

**Gráfico 8 - Universidade em que se formou<sup>34</sup> (profissionais)**



Fonte: Elaborado pela autora (2020), com base nos resultados do questionário.

A mesma escala da Plataforma Lattes foi utilizada para entender o conhecimento dos idiomas inglês, espanhol e francês. Em relação ao inglês, os percentuais que dizem respeito aos profissionais respondentes que compreendem e leem bem superam 50%. Apenas 1,75% afirmam que não possuem conhecimento no idioma, conforme dados apresentados na Tabela 2:

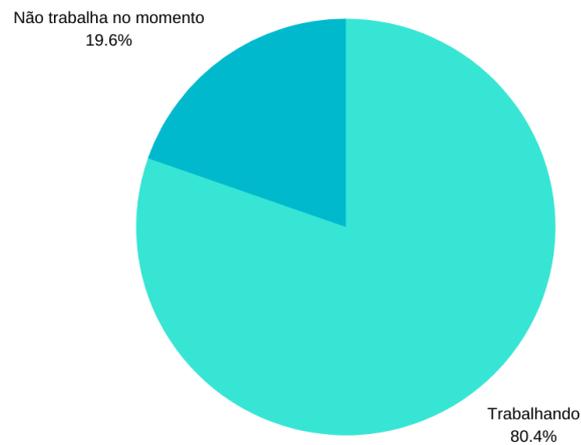
<sup>34</sup> Gráfico elaborado a partir da pergunta "marque a universidade em que estuda ou que se formou". Número total de respondentes: 55 profissionais.

**Tabela 2 - Conhecimento em inglês, espanhol, francês (profissionais)**

<b>Inglês</b>				
<b>Níveis</b>	Bem	Razoável	Pouco	Não há (inexistente)
Compreensão	50,88%	29,82%	17,54%	1,75%
Fala	26,79%	35,71%	30,36%	7,14%
Leitura	52,73%	29,09%	18,18%	0%
Escrita	23,64%	36,36%	36,36%	3,64%
<b>Espanhol</b>				
<b>Níveis</b>	Bem	Razoável	Pouco	Não há (inexistente)
Compreensão	35,09%	29,82%	28,07	7,02%
Fala	16,07%	26,79%	37,50%	19,64%
Leitura	32,73%	30,91%	29,09%	7,27%
Escrita	16,07%	23,21%	39,29%	21,43%
<b>Francês</b>				
<b>Níveis</b>	Bem	Razoável	Pouco	Não há (inexistente)
Compreensão	1,75%	1,75%	19,30%	77,19%
Fala	0%	0%	12,50%	87,50%
Leitura	0%	3,57%	23,21%	73,21%
Escrita	0%	0%	9,09%	90,91%

Fonte: Elaborado pela autora (2020), com base nos resultados do questionário.

Os percentuais de conhecimento do espanhol reduzem bastante, o que é ainda mais acentuado em relação ao francês. Mais de 70% dos profissionais não têm conhecimento no idioma. Já no Gráfico 9 vemos que mais de 80% dos respondentes estão inseridos no mercado de trabalho, ou seja, estabelecem diálogos que envolvem questões técnicas da área.

**Gráfico 9 - Profissionais trabalhando atualmente**<sup>35</sup>

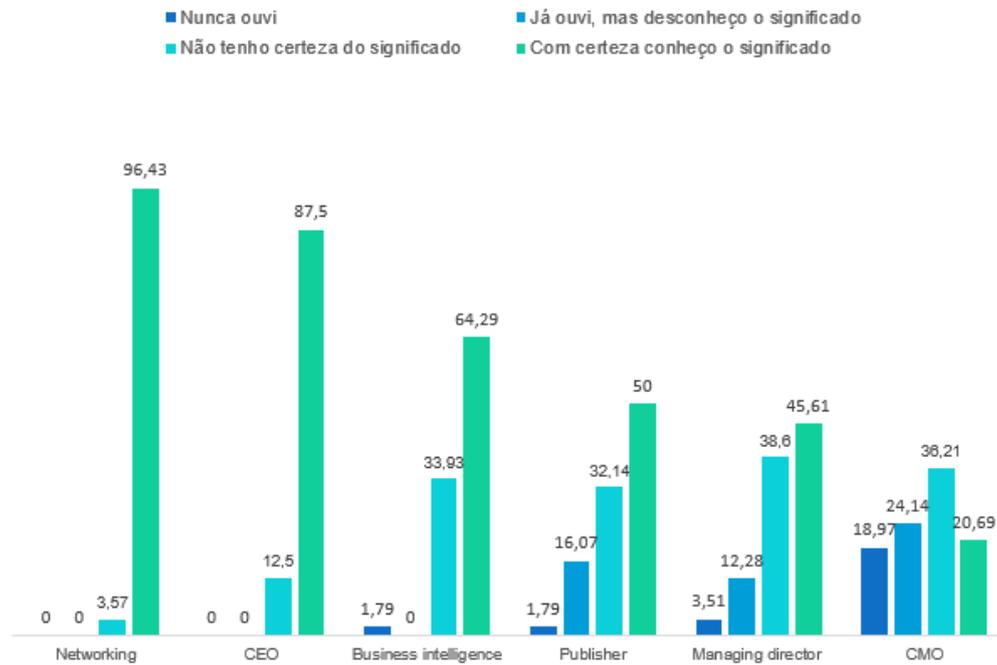
Fonte: Elaborado pela autora (2020), com base nos resultados do questionário.

A partir deste momento, entramos no segundo bloco de perguntas — o teste de estrangeirismos. No Gráfico 10 evidenciamos as expressões de gestão, as mesmas anteriormente apresentadas aos estudantes de Relações Públicas. *Networking*, *CEO* e *business intelligence*, possuem percentuais maiores de 60% daqueles profissionais que garantem conhecer seus significados. As demais expressões ficam com resultados inclinados para aqueles que não possuem certeza do significado das expressões *publisher*, *managing director* e *CMO*, o que resulta em mais de 30% dos respondentes.

---

<sup>35</sup> Gráfico elaborado a partir da pergunta "caso esteja trabalhando, indique a função, o setor e a organização". Número total de respondentes: 55 profissionais.

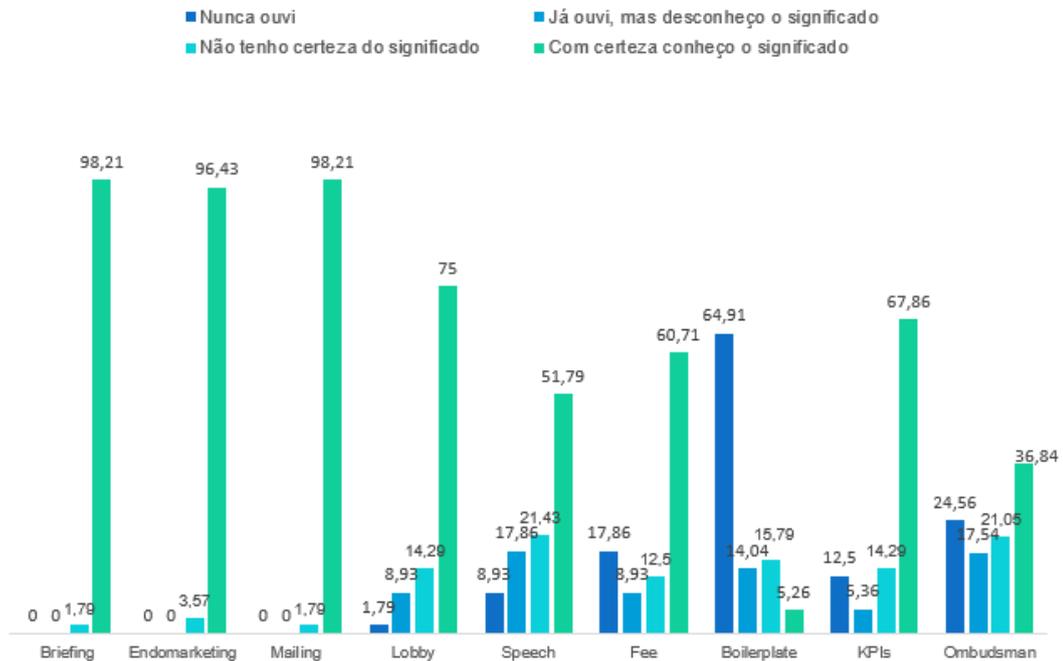
**Gráfico 10 - Estrangeirismos da linguagem técnica de gestão<sup>36</sup> (profissionais)**



Fonte: Elaborado pela autora (2020), com base nos resultados do questionário (2020).

Para as expressões retiradas dos dicionários analisados, que compreendem a área de relações públicas e comunicação organizacional, os termos *briefing*, *endomarketing* e *mailing* chegam próximo de terem 100% de compreensão. Essas mesmas expressões mostram que todos os respondentes já viram ou leram os referidos termos. O dado que nos revela um contraponto está relacionado aos profissionais que desconhecem os termos *speech*, *boilerplate* e *ombudsman*, alcançando 49,44% do total de respondentes, conforme informações disponibilizadas no Gráfico 11:

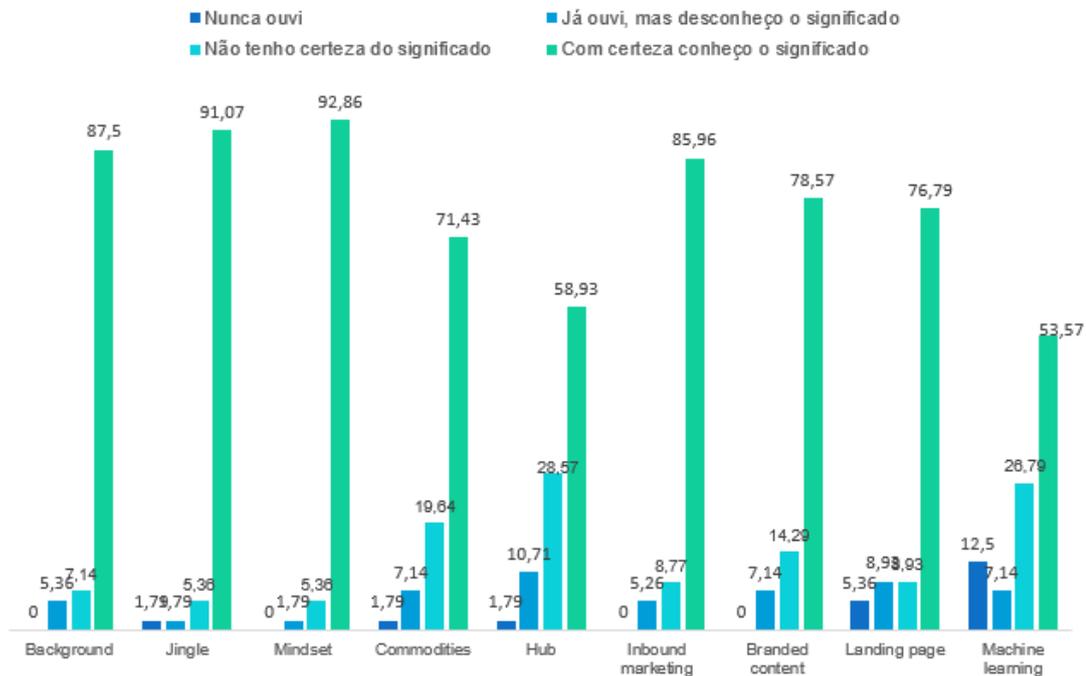
<sup>36</sup> Gráfico elaborado a partir da pergunta "pedimos que indique a alternativa que melhor revela o seu conhecimento de alguns estrangeirismos da linguagem técnica de gestão, utilizando a escala a seguir". Número total de respondentes: 53 profissionais.

**Gráfico 11 - Estrangeirismos identificados nos dicionários de comunicação<sup>37</sup> (profissionais)**

Fonte: Elaborado pela autora (2020), com base nos resultados do questionário.

O Gráfico 12 é a que mais apresenta dados satisfatórios em relação aos profissionais que garantem conhecer o significado das expressões. Na opção “nunca ouvi”, os resultados são mínimos, o que chama nossa atenção. Este gráfico apresenta que os estrangeirismos *background*, *mindset*, *inbound marketing* e *branded content* não possuem respondentes que nunca os ouviram, ou seja, nenhum (0%) desses profissionais acusou essa opção. Além disso, os termos *jingle*, *commodities* e *hub* não alcança o percentual de 2% dos profissionais que nunca ouviram as expressões.

<sup>37</sup> Gráfico elaborado a partir da pergunta "pedimos que indique a alternativa que melhor revela o seu conhecimento de alguns estrangeirismos identificados nos dicionários de comunicação, utilizando a escala a seguir". Número total de respondentes: 56 profissionais.

**Gráfico 12 - Estrangeirismos identificados nos portais de comunicação<sup>38</sup> (profissionais)**

Fonte: Elaborado pela autora (2020), com base nos resultados do questionário.

Com o propósito de identificar, efetivamente, o conhecimento dos profissionais sobre os conceitos dos estrangeirismos, esse grupo também foi submetido a um teste. Responderam o que compreendem por conceitos como *endomarketing*, *branding*, *boilerplate*, *jingle*, *inbound marketing* e *landing page*.

Não se tratava de campos obrigatórios. Ainda assim, captamos o total de 177 respostas. Pela análise dos conteúdos, temos 86 respostas corretas sobre os termos questionados. Ou seja, 48,58% das respostas foram coerentes com os conceitos apresentados no item anterior. Percentualmente, então, podemos mencionar que os estudantes obtiveram maior assertividade na indicação dos conceitos, atingindo um total de 57,77%.

<sup>38</sup> Gráfico elaborado a partir da pergunta "pedimos que indique a alternativa que melhor revela o seu conhecimento de alguns estrangeirismos identificados nos portais de comunicação, utilizando a escala a seguir". Número total de respondentes: 55 profissionais.

Quadro 6 - Descrição dos estrangeirismos pelos profissionais

Estrangeirismos	<i>Endomarketing</i>	<i>Branding</i>	<i>Boilerplate</i>	<i>Jingle</i>	<i>Inbound marketing</i>	<i>Landing page</i>
Sentidos	Promover ações que engajem o público interno ao propósito da empresa	Gestão da marca em todos seus pontos de contato	-		Marketing de conteúdo que leva em consideração a jornada do consumidor	Página digital com o intuito de captar leads
	Marketing para o público interno	Estratégia de marca	Informações gerais da empresa enviadas no press release		Marketing de conteúdo onde se trabalha a partir sargenteação de interesses do público	Página inicial de uma campanha ou empresa para um objetivo
	Comunicação internet	Planejamento, reputação	-		-	-
	Promoção da empresa para seus funcionários	Construção de marca	-		Marketing buscando entrada de recursos	Página dedicada a determinada ação de marketing acessada por um link divulgado
	marketing interno	como a marca se posiciona	-	música	marketing de conteúdo	uma página de venda
	É o marketing realizado tendo como público de interesse os funcionários. O Endomarketing promove a empresa e sua marca de modo a gerar sentimento de pertencimento, satisfação e	É a gestão da marca em todos os pontos de contato dos diferentes segmentos e perfis de públicos para com ela.	-	Estratégia de marketing que usa música para promoção de uma ação, valores, campanhas etc.	Marketing que compreende a atração de potenciais clientes por meio da geração e oferta de conteúdo de valor.	Página de captação de leads.

	motivação pelo empregador.					
	É uma ação específica de sensação de engajamento e pertença pensada para o público interno	É a marca, mas num conceito mais subjetivo, observando a construção dela na mente das pessoas	-	Uma canção rápida focada em divulgar uma marca, seu produto ou serviço	Nem ideia	Uma página da internet com design responsivo e que coleta informações de interesse da organização para uma ação específica
	Marketing da empresa para os colaboradores	Gestão de marca	-	Som que representa a marca	Estratégia de vendas	Página de vendas ou de captação de leads
	Comunicação interna	Marca	-	Propaganda/Música	Marketing "online"	Site
	Marketing Interno	Marca	-	Canção	Estratégia de atração	Página de captura de contatos
	muitxs utilizam como sinônimo de comunicação interna, mas é marketing interno	marca	parágrafo de informações sobre empresa'	uma "música" de campanha	uma espécie de marketing para funcionárixs	uma página para buscar/converter os usuárixs
	Marketing voltado para dentro da empresa (funcionários)	Gestão de marca	Desconheço.	Som/música utilizada em campanhas	Estratégias de conversão de clientes	Página de um site utilizada para conversão
	Promoção da empresa para seus públicos internos	Gestão da marca	Não sei informar	Promoção da marca/ideia por meio de música específica	Proximidade a clientes por estratégias	-
	marketing institucional interno	Gestão de marca da empresa	Não conheço	Canção para campanha de publicidade	Publicidade através das redes sociais	-
	Marketing	Gestão de marca	Código de	Som ou música	Marketing de	Página de

	institucional, voltado ao público "interno" da organização.		programação utilizado por áreas de Tecnologia da Informação	utilizado de forma publicitária/promoção de uma instituição, produto ou serviço.	conteúdo que visa atrair ou reter clientes.	conversão para atrair novos clientes.
	Campanhas para o público interno	Gestão de marcas	-	Música para comerciais	Marketing de atração	Formulário de conversão
	Marketing interno	Gestão de marca: alinhado ao propósito, posicionamento e valores da marca	Algo com programação e códigos	Música publicitário	Estratégia de marketing de conteúdos	Página na internet criada para captação de leads
	Marketing instrucional/interno	Ações de posicionamento de marca	Sobre a empresa	Mensagem publicitária vinculada na mídia	Marketing de atração	Página com elementos que conversam com o cliente
	Comunicação voltada para funcionários de uma empresa, mas objetivando que eles representem e façam vendas pra empresa, não é o mesmo que comunicação interna, na minha percepção.	Gestão de uma marca	-	Uma "música" curta utilizada em campanhas para divulgação de produtos ou serviços.	Marketing que oferece conteúdos conforme o público busca o mesmo, menos invasivo.	Página voltada para conversão de visitantes em leads.
	Estratégias de mkt institucional interno	Processo de gestão de marca (envolve vários aspectos da marca de uma empresa)	Programação/códigos	Música p/ campanha publicitária de algum produto/marca/empresa	Mkt online de atração	Página da internet temporária ou não utilizada para um tema específico
	Comunicação interna	Gestão de marca	-	Música feita para propaganda de algo ou produto	Pp promovida por alguns meios tipo podcast, insta, blogs, vídeos...	na pp utilizada como uma página de site para divulgar algo.
	Marketing focado	Marca	-	Som representativo de	Conteúdo de	Página de

para dentro da empresa			campanha/marca	Marketing focado em geração de engajamento	"aterrisagem" que objetiva direcionar quem a acesse
Criação de campanhas para gerar mudança de atitude no funcionario	Estratégia de divulgação de marketing	-	Musica repetitiva	Estrategia de marketing para atrair publico	uma página secundaria ao site principal, geralmente focada em uma ação especifica ou conversão
Relações internas	Ideias	-	Música	Não invasivo	Público, ler
Comunicação interna	Contrução de marca	-	Música de propaganda/políticos	Marketing de conteúdo (e muito mais)	Página que captura contatos e informações dos leads
Marketing corporativo e institucional pro público interno	Marca	Sessões de código	Música promocional curta	Marketing de atração, focado em conteúdo	Página da web
Conjunto de estrategias de marketing institucional voltadas para o publico interno da organização	Gestão da marca	-	Música criada para promover um produto	Marketing de atração	Página do site com formulário para coletar dados
É o marketing interno de uma organização	Gestão da marca	Algo relacionado ao release	Música com mensagem	Forma da organização se promover	Página que promove interação
Marketing voltado para público interno	Trabalhar a marca	-	Música utilizada em campanhas	Marketing de conteúdo	Pagina usada para captar "leads" no inbound marketing
marketing interno	gestão de marca	-	mensagem publicitária passada de forma musical sobre um produto ou serviço	conjunto de estratégias que compartilham conteúdo para	página focada em atrair novos leads

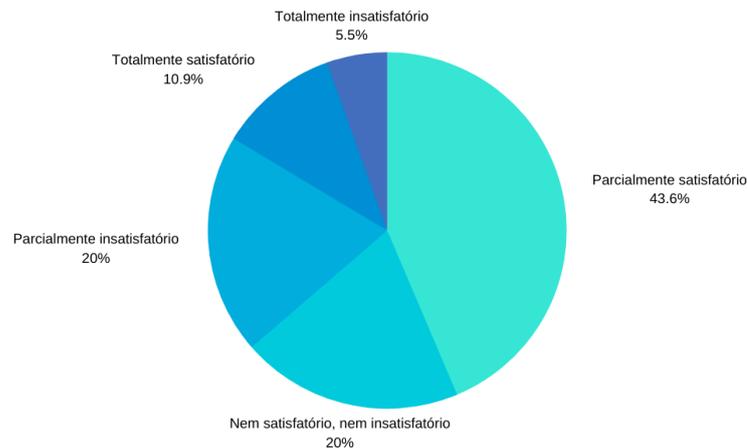
				atrair clientes	
estratégias de marketing institucional voltadas aos funcionários	gestão de marca de uma empresa	-	música de uma campanha publicitária	estratégia de marketing	página da web com foco em captação de leads
comunicação interna	gestão de marca	apresentação	música "pegajosa"	maneira de "se instalar" onde os públicos podem encontrar	o primeiro contato de um usuário num site
MKT institucional	Gestão de Marca	Pode se dizer realese	Música (propaganda)	Conquistar clientes	Pag que o usuario utiliza
Mkt interno	Construção de marca	-	Música da propaganda	Mkt de atração	Página inicial do site
envolve a comunicação interna nas organizações	processo de construção e gerenciamento de marcas	-	canção curta que gera associação com a marca	processo de marketing de atração	página que fica online por tempo determinado para uma determinada ação

Fonte: Elaborado pela autora (2020), com base nos resultados do questionário.

Os dados explicitados no Quadro 6 correspondem exatamente às descrições que os respondentes inseriram no questionário. Não houve nenhuma alteração, com a intencionalidade de nos mantermos fidedignos à coleta. Em relação aos campos em branco, foram mantidos no quadro, conforme a plataforma Qualtrics disponibiliza.

Para concluir o questionário, os responderam foram submetidos a uma pergunta relacionada à satisfação de aprendizado dos estrangeirismos durante a graduação. O Gráfico 13 ilustra os resultados. Mais de 43% demonstraram-se parcialmente satisfatórios e 20% indicaram a alternativa “parcialmente insatisfatório”. O mesmo percentual retrata aqueles que se dizem “nem satisfeitos, nem insatisfeitos”.

**Gráfico 13** - Avaliação do aprendizado de estrangeirismos na graduação<sup>39</sup> (profissionais)



Fonte: Elaborado pela autora (2020), com base nos resultados do questionário.

Em relação à experiência profissional e dificuldades frente aos estrangeirismos, 55,4% indicaram que tiveram dificuldades “poucas vezes”. “Dificuldade em muitas vezes” resultou em um percentual de 28,6% dos respondentes. Ou seja, juntos, os índices daqueles que já tiveram dificuldades totalizam 84%. Observemos o Gráfico 14:

<sup>39</sup> Gráfico elaborado a partir da pergunta "como você avalia o aprendizado, ao longo da graduação, de estrangeirismos que compõem a linguagem técnica da área". Número total de respondentes: 55 profissionais.

**Gráfico 14 - Dificuldade na experiência profissional frente ao estrangeirismo<sup>40</sup>**

Fonte: Elaborado pela autora (2020), com base nos resultados do questionário.

Neste momento, encerramos as abordagens segmentadas por perfil de respondente (ou estudante ou profissionais). Podemos afirmar que os resultados permitem uma aproximação mais efetiva do objeto de estudo proposto. Revelam percepções e impactos causados pelos estrangeirismos e nos dão aportes para as discussões no próximo item, quando buscamos aproximar os aprendizados desta trajetória de investigação.

#### 4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS: EM BUSCA DE SÍNTESES

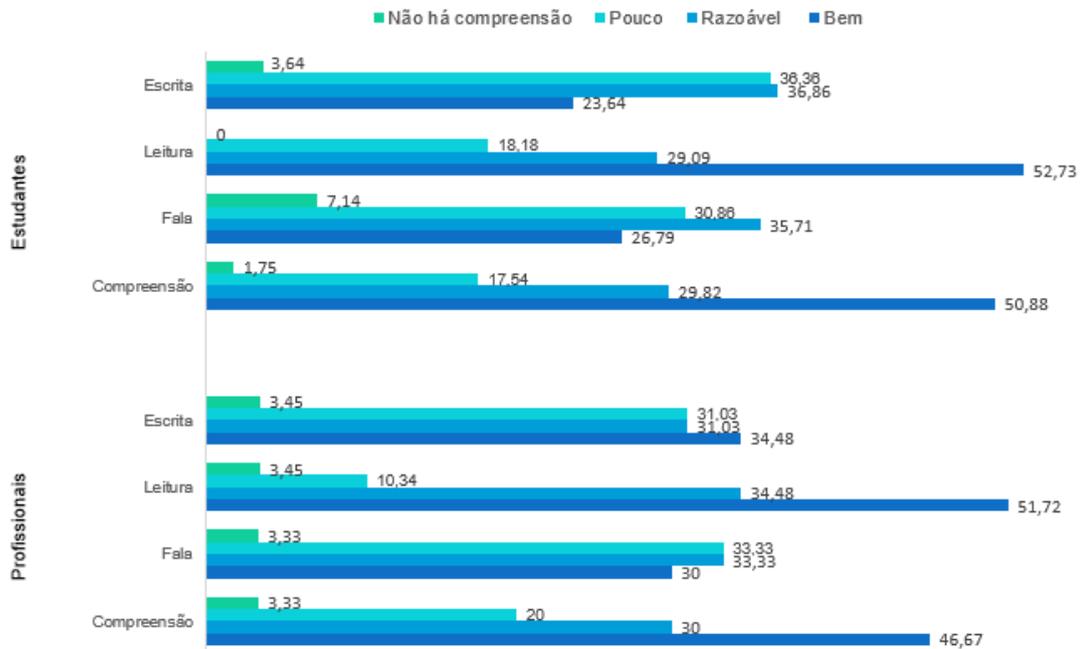
A partir das reflexões dos capítulos anteriores e dos resultados obtidos através dos movimentos da pesquisa, procuramos compreender o quão presente os estrangeirismos estão inseridos nos diálogos do nosso cotidiano, e até mesmo na composição da linguagem profissional de comunicação organizacional e relações públicas. Nesse item, aproximamos a percepção dos estudantes e profissionais da área, gerando algumas comparações. Também retomamos pontos tratados nas discussões teóricas.

Com base nos resultados referentes ao conhecimento dos idiomas, apresentados nas tabelas 1 e 2 dos itens anteriores, compilamos os dados em

<sup>40</sup> Gráfico elaborado a partir da pergunta "na sua experiência profissional, você já sentiu alguma dificuldade por desconhecer algum estrangeirismo". Número total de respondentes: 56 profissionais.

percentuais. Especificamente, explicitamos os níveis de conhecimento dos estudantes e profissionais em relação à Língua Inglesa (Gráfico 15).

**Gráfico 15** - Comparativo dos níveis de conhecimento de inglês<sup>41</sup>



Fonte: Elaborado pela autora (2020), com base nos resultados do questionário.

Os informantes apresentaram resultados positivos sobre o 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.

Os percentuais não ultrapassam 4%, tanto para estudantes quanto para profissionais que não compreendem o inglês. Porém, percebemos que os estudantes ganham destaque em relação à compreensão da língua, posto que 50,88% dos respondentes indicam esse nível de conhecimento, ou seja, compreendem bem. Os resultados apresentados podem gerar impactos no momento em que discutimos estrangeirismos no contexto da comunicação. Os estudantes que compreendem o idioma podem sofrer menor impacto ao entrarem em contato com expressões inglesas.

<sup>41</sup> Gráfico elaborado a partir da pergunta "indique seu conhecimento no idioma inglês".

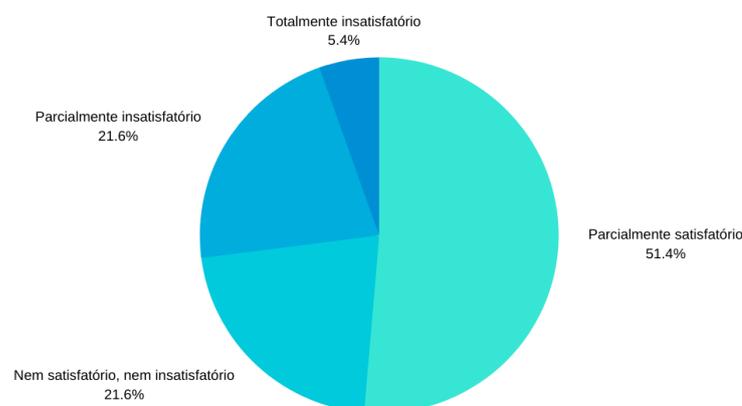
Cabe comentar que o conhecimento de idiomas se torna um item relevante para a atuação de profissionais de relações públicas, pois a globalização se mostra latente às áreas comunicação. Boa parte destes sujeitos, segundo Nobre (2016), estarão cada vez mais próximos das conexões com o mercado internacional,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

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 aos conceitos, temos um percentual de 51,68% respostas consistentes, ou seja, que se mostram próximas às definições já apresentadas. Os estudantes atingiram um percentual de 57,77% de acertos, enquanto os profissionais alcançaram 48,58%.

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, o que podemos visualizar no Gráfico 16:

**Gráfico 16** - Consolidado da avaliação da aprendizagem de estrangeirismos durante a graduação

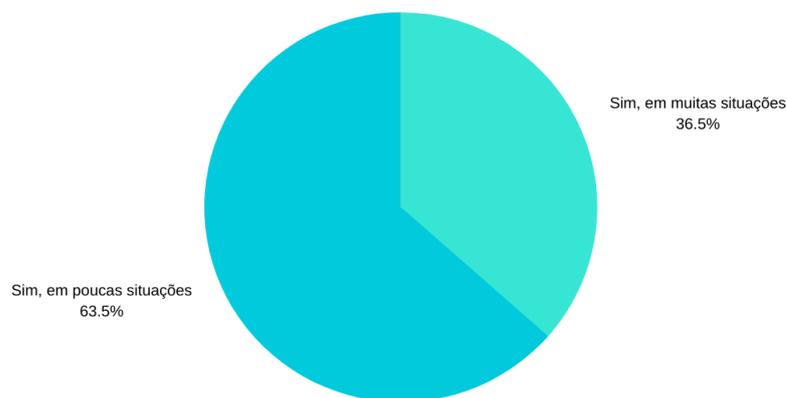


Fonte: Elaborado pela autora (2020), com base nos resultados do questionário.

Então, 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. Com isso, 36,5% afirmam ter passado por dificuldades em muitas situações que envolveram a não compreensão de estrangeirismos (Gráfico 17).

**Gráfico 17** - Dificuldade por desconhecer o estrangeirismo



Fonte: Elaborado pela autora (2020), com base nos resultados do questionário.

Vistos os resultados apresentados neste capítulo, vale recuperar aspectos sobre linguagem, comunicação assertiva e estrangeirismos. Resgatamos do capítulo 2 o conceito do autor Hall (1968), o qual entende que é através da linguagem que os humanos se comunicam. Oliveira (2008) compreende a linguagem como comportamentos sociais e culturais. Ou seja, 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.

Comprendemos, 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 fluídas, compreensíveis e os diálogos merecem ser otimizados (FILHO; BLIKSTEIN, 2013).

Os capítulos 3 e 4 são direcionados ao entendimento dos estrangeirismos e ao levantamento de dados no contexto das relações públicas e da comunicação organizacional. Para reforçar os apontamentos teóricos, com base nos testes e análises, percebemos que os estrangeirismos estão muito presentes em dicionários e portais de comunicação. Porém, 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 comunicacional.

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.

Com isso, ressaltamos novamente a importância da linguagem e da comunicação, sendo elementos indissociáveis. Então, reforçamos o pensamento de Lima (2010), mencionando que a linguagem serve para nos comunicarmos, e é por essa linguagem que a nossa comunicação se mantém viva. Contudo, a partir da temática dos estrangeirismos, parece válido lembrar a relevância de as organizações compreenderem as linguagens praticadas e priorizar a compreensão e diálogos efetivos.

Finalizadas as reflexões sobre os estrangeirismos no contexto de relações públicas e comunicação organizacional, avançamos às considerações do estudo. A ênfase do próximo capítulo é que os objetivos da monografia sejam respondidos.

## 5 CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA

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 desconheça diferentes termos (aparentemente) usuais.

Neste estudo, inicialmente tratamos sobre linguagem, bem como seus conceitos e aplicações no contexto profissional. A partir disso, refletimos sob a perspectiva dos estrangeirismos, o que nos permitiu fazer conexões sobre as duas temáticas. Essa caminhada possibilitou nos aproximarmos do objeto de estudo, que foi observado a partir de dicionários de comunicação, portais e também de percepções de estudantes e profissionais.

Nosso primeiro objetivo consiste em discutir sobre linguagem no contexto profissional e a perspectiva da comunicação assertiva. Compreendemos que a linguagem é construída a partir do “estilo organizacional”. Possui, então, vocábulos próprios, bem como tendem a utilizar estrangeirismos nas diferentes áreas de atuação.

Sales (2007) acredita que as organizações necessitam utilizar de linguagens compreensíveis e acessíveis, para que a comunicação seja possível. Em relação à comunicação assertiva, Filho e Blikstein (2013) mencionam que, para alcançar diálogos eficazes, necessitamos superar as armadilhas postas no campo da linguagem. Kunsch (2003) chama atenção para o aspecto de que a comunicação precisa ser vista como um fator estratégico nas organizações.

Ainda com atenção ao primeiro objetivo, discutimos a respeito das barreiras geradas a partir do silenciamento dos públicos, o que muitas vezes decorre de dificuldades de diálogo (TERCIOTTI, 2008). Além do silenciamento, a linguagem também pode ser observada como alternativa de poder. Nessa perspectiva, indivíduos utilizam de estrangeirismos para enriquecer o vocabulário e aprimorar a linguagem, o que pode não se mostrar efetivo, caso os termos não sejam compreensíveis.

O segundo objetivo envolve a busca por refletir acerca de estrangeirismos no contexto das relações públicas e da comunicação organizacional. Sobre isso, percebemos que as organizações, sobretudo as inseridas em contextos internacionais, tendem a possuir estrangeirismos incorporados à sua linguagem.

Reiteramos a necessidade de que essas expressões sejam explicadas e até mesmo traduzidas para que a comunicação possa acontecer.

Sales (2007) reitera que, por mais que existam características diferentes em cada área, as organizações precisam motivar a prática de uma linguagem clara. Assim, é provável que aqueles que as compõem possam se comunicar com mais tranquilidade.

Quando tratamos de comunicação organizacional, uma área guarda-chuva, como menciona Weber (2009), a premissa é zelar pela compreensão, buscando minimizar as barreiras de e na comunicação. Para Kunsch (2009, p. 54), a comunicação organizacional é aquela que “processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações e todo o seu contexto político, econômico e social”. Ou seja, esse fenômeno necessita de um olhar atento e cuidadoso. Isso envolve, segundo Filho e Blikstein (2013), que a comunicação seja assertiva e que os processos comunicacionais sejam desenvolvidos de uma forma colaborativa, otimizando e permitindo a constituição de diálogos.

A comunicação organizacional é vista por Bueno (2009) como estratégica, buscando formas para interagir com os públicos. Sendo assim, os relações-públicas assumem centralidade. Lattimore et al. (2012, p. 23) se referem a esses profissionais como aqueles que “[...] se comunicam com todos os públicos [...]”. Com isso, compreendemos que tais sujeitos possuem valor significativo nas organizações. Em relação aos estrangeirismos, como dito, é preciso cuidado, pois podem ser danosos às relações, caso sejam acionados sem considerar o repertório dos públicos.

Os estrangeirismos são apropriações de outros idiomas que incorporam a nossa língua (SANTOS, 2016). Essa temática trata-se de um acontecimento contínuo (FARACO et al., 2001), o que se confirmou no contexto das relações públicas e da comunicação organizacional, a partir do momento em que desenvolvemos os movimentos de pesquisa e analisamos os dicionários de comunicação. Percebemos uma significativa expressividade de estrangeirismos.

Assim chegamos ao terceiro objetivo: compreender as percepções de estudantes e profissionais quanto ao conhecimento de estrangeirismos usuais nas áreas de relações públicas e da comunicação organizacional. Com a aplicação do questionário, notamos que acima de 30% dos respondentes desconheciam as expressões que foram coletadas dos dicionários de comunicação, como, por exemplo, *fee* (32,67%) e *ombudsman* (65,26%). Ainda, ressaltamos as evidências dos

resultados no estrangeirismo *boilerplate*, o qual obteve 64,91% dos profissionais e 46,43% dos estudantes que nunca ouviram o termo. Tais percentuais são referentes aos respondentes que nunca ouviram os termos mencionados. Isso demonstra que há lacunas de aprendizado e que nossa linguagem é bastante dinâmica, o que igualmente se configura como um desafio.

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.

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. É oportuno que potencializemos as discussões sobre o tema, para que estejamos melhor preparados para os diálogos que exigem a linguagem técnica praticada.

Esperamos que nosso trabalho de conclusão de curso contribua 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 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.

Também acreditamos que um caminho de pesquisa seja compreender de que modo as universidades têm motivado, ou não, o debate desses assuntos em sala de aula, em diferentes disciplinas. Essas são algumas alternativas que vislumbramos, pois o objeto permite múltiplas inferências e abre diversas oportunidades de estudo 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

ABERJE. **Aberje Trends 2019, 2º dia**: desafios globais da comunicação. São Paulo, 14 abr. 2019. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/aberje-trends-2019-2o-dia-desafios-globais-da-comunicacao/>. Acesso em: 11 abr. 2020.

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](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.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: alinhando teoria e prática. **Revista Organicom**, São Paulo, SP, n. 11, p. 277-279, jul./dez. 2014. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002737065.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2020.

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

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.

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

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/estrangeirismos-estao-atrelados-a-importacao-da-cultura-estrangeira/>. Acesso em: 16 abril 2020.

FERRARI, Maria Aparecida. As dimensões locais das Relações Públicas internacionais: teorias e paradigmas. **Revista Organicom**, São Paulo, SP, n. 5, p. 82-95, jul./ago.2006. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139992/135201>. Acesso em: 2 abr. 2020.

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.

FUNDACOM. **Dircom apresenta as 5 tendências que irão marcar o futuro da comunicação**. São Paulo, [2019?]. Disponível em: <https://fundacom.lat/pt/actualidad/dircom-presenta-las-5-tendencias-que-marcaran-el-futuro-de-la-comunicacion/>. Acesso em: 3 abr. 2020.  
Acesso em: 16 mar. 2020.

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

GODOI, Helena. O que as ciências da linguagem podem dizer para os estudos GRANATO, Mariany Schievano; GOBBI, Maria Cristina. Cultura organizacional em função e aquisição: processo intercultural aplicado a uma empresa brasileira. **Revista Organicom**, São Paulo, SP, n. 30, p. 189-200, jan./jun. 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/153606/156070>. Acesso em: 2 abr. 2020.

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 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.

LIMA, Silvia Ferreira. **Comunicação e expressão através dos textos**. São Paulo: Biblioteca24horas, 2010.

LINGUAGEM. In: DICIONÁRIO Michaelis Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos Ltda, 2020. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=linguagem>. Acesso em: 08 jan. 2020.

LYONS, John. **Linguagem e linguística: uma introdução**. Inglaterra: Cambridge University Press, 1981.

MAES, Jéssica. Se esse “job” não “performar” bem, não foi por falta de “sinergia” da equipe. **Gazeta Do Povo**. Curitiba, 2017. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/pos-e-carreira/se-esse-job-nao-performar-bem-nao-foi-por-falta-de-sinergia-da-equipe-85pgv9il6oms9mixhbjfyz4tv/>. Acesso em: 16 abril 2020.

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

MANHANELLI, Carlos. **Como ganhar sua eleição para deputado**. [S.l.: s.n.]: 2013. E-book. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=bJaDDwAAQBAJ&pg=PT73&dq=conceito+da+palavra+jingle&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiw--nyv\\_PpAhUtLLkGHV7wCvEQ6AEIMDAB#v=onepage&q=conceito%20da%20palavra%20jingle&f=false](https://books.google.com.br/books?id=bJaDDwAAQBAJ&pg=PT73&dq=conceito+da+palavra+jingle&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiw--nyv_PpAhUtLLkGHV7wCvEQ6AEIMDAB#v=onepage&q=conceito%20da%20palavra%20jingle&f=false). Acesso em: 03 jun. 2020.

MARIANO, Ari Melo; VÉRAS, Joyce Moura; SILVA, Adriano Jardim da; SAMPAIO, Fernando Gutierrez dos Santos; SANTOS, Lucas Moraes Guaritá dos. Impactos da Globalização nas Organizações Brasileiras. **Revista Eletrônica Gestão & Saúde**, Brasília, edição especial, p. 3657-3675, 2014. Disponível em: <https://periodicos.unb.br>. Acesso em: 2 abr. 2020.

MARTINS, Micca. **Linguagem artística**. Filosofia. [S.l], [2014]. Disponível em: <https://filosofiablg.wordpress.com/2014/02/23/linguagem-artistica/>. Acesso em: 20 mar. 2020.

MARTINS, Thays. **Correio Brasileiro**. Brasília, [2018]. Disponível em: <https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/trabalho-e-formacao/2018/06/24/interna-trabalhoeformacao-2019,690611/estrangeirismo-e-comum-no-vocabulario-corporativo-isso-e-bom-ou-ruim.shtml>. Acesso em: 16 abril 2020.

MARTINS, Vera. **Seja assertivo! Como conseguir mais autoconfiança e firmeza na sua vida profissional e pessoal**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2017. E-book. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=0LZwDwAAQBAJ&pg=PA148&dq=comunica%C3%A7%C3%A3o+assertiva&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiAIKWc07voAhXJHLkGHc-VCrkQ6AEILzAB#v=onepage&q=comunica%C3%A7%C3%A3o%20assertiva&f=false>. Acesso em: 26 mar. 2020.

MOURA, Heronides; CAMBRUSSI, Morgana. **Uma breve história da linguística**. Rio de Janeiro: Vozes, 2019.

NEVES, Flávia. **Tipos de linguagem: linguagem verbal e não-verbal**. Portugal: [2005]. Disponível em: <https://www.normaculta.com.br/tipos-de-linguagem-linguagem-verbal-e-nao-verbal/>. Acesso em: 07 jan. 2020.

NEVES, Flávia. **Linguagem verbal**. Portugal: [2005]. Disponível em: <https://www.normaculta.com.br/linguagem-verbal/>. Acesso em: 07 jan. 2020.

NEVES, Flávia. **Níveis de linguagem**. Portugal: [2005]. Disponível em: <https://www.normaculta.com.br/niveis-de-linguagem/>. Acesso em: 16 mar. 2020.

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.

O estrangeirismo que nos é peculiar. **UFJF**. Juiz de Fora, [2016]. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/noticias/2016/08/08/o-estrangeirismo-que-nos-e-peculiar/>. Acesso em: 9 abril 2020.

OLIVEIRA, Jair Antonio de. Os sentidos da linguagem. **Revista Organicom**, São Paulo, SP, n. 9, p. 77-89, jul./dez. 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138985/134333>. Acesso em: 1 abr. 2020.

OLIVEIRA, Roberjto J. **45 Respostas Sobre Landing Pages**. [S.l]: Google books, 2009. E-book. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=q1E4BQAAQBAJ&pg=PA10&dq=conceito+de+landing+page&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiXpejhhNPpAhUoJ7kGHSN6DrgQ6AEIMDAB#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 25 mai. 2020.

PETRI, Maria José Constantino. **Manual da linguagem jurídica**. São Paulo: Saraiva, 2017. E-book. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=EkNnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=n%C3%ADveis+de+linguagem&ots=3kqSMJs8a&sig=dsN32M6tB7XbjUSVlgUQQJWm\\_BQ#v=onepage&q=n%C3%ADveis%20de%20linguagem&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=EkNnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=n%C3%ADveis+de+linguagem&ots=3kqSMJs8a&sig=dsN32M6tB7XbjUSVlgUQQJWm_BQ#v=onepage&q=n%C3%ADveis%20de%20linguagem&f=false)

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS, 2016. E-book. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=\\_o7JDgAAQBAJ&pg=PT53&dq=conceito+de+inbound+marketing&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwielL\\_3gtPpAhWLGrkGHe-8DIIQ6AEIjzAA#v=snippet&q=inbound%20marketing&f=false](https://books.google.com.br/books?id=_o7JDgAAQBAJ&pg=PT53&dq=conceito+de+inbound+marketing&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwielL_3gtPpAhWLGrkGHe-8DIIQ6AEIjzAA#v=snippet&q=inbound%20marketing&f=false). Acesso em: 25 mai. 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.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Práticas acadêmicas em Relações Públicas**: processos, pesquisas e aplicações. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SILVA, Débora. **Estudo Prático**. Minas Gerais, 2018. Disponível em: <https://www.estudopratico.com.br/niveis-de-linguagem/>. Acesso em: 19 mar. 2020.

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>

SIQUEIRA, Mirlene Maria Matias. **Novas Medidas do Comportamento**

**Organizacional: Ferramentas de Diagnóstico e Gestão**. Porto Alegre: Artmed, 2014. E-book. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=Uxo7AgAAQBAJ&pg=PA104&dq=poder+organizacional&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwix1eXW16ToAhWEGbkGHW4IAZMQ6AEIMDAB#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 15 mar. 2020.

SOUZA, Daniela Tatiane de. Linguagem e Ambiente Organizacional. **Webartigos**, Santa Catarina, 05 mai. 2017. Disponível em:

<https://www.webartigos.com/artigos/linguagem-e-ambiente-organizacional/140362>. Acesso em: 19 mar. 2020.

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

TEIXEIRA, Jerônimo. As primeiras formas de linguagem. Éh?: novo livro sustenta a polêmica teoriade que a linguagem humana teve origem nos gestos e não na fala.

**Super Interessante**, São Paulo, 31 out. 2016. Disponível em:

<https://super.abril.com.br/ciencia/as-primeiras-formas-de-linguagem-eh/>. Acesso em: 05 jan. 2020.

TEIXEIRA, Leonardo. **Comunicação na empresa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

TERCIOTTI, Sandra Helena. O poder, a comunicação e o diálogo no ambiente organizacional. **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.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação Empresarial/Comunicação**

**Institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. 5. ed. São Paulo: Summus, 1986.

TRAINING, Dale Carnegie. **As cinco habilidades essenciais do relacionamento:**

**como expressar, ouvir os outros e resolver conflitos**. São Paulo: Editora Fireside, 2012. E-book. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=S6dKAgAAQBAJ&pg=PT91&dq=comunica%C3%A7%C3%A3o+assertiva&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiAlKWc07voAhXJHLkGHc-VCrkQ6AEIVDAF#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 26 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.

WELS, Ana; TERRA, Carolina Frazon; SILVESTRIN, Celsi Bronstrup; SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade (org.); LASTA, Elisangela; BARICHELLO, Eugenia; OLIVEIRA, Jair Antonio de; AMORIM, Lidiane Ramirez de; IASBECK, Luiz Carlos; MARCHIORI, Marlene; BASTISTELLA, Morgana Monteiro; SOARES, Paulo Henrique Leal; OLIVEIRA, Rosângela Florczak; BUENO, Wilson da Costa. **De qual comunicação organizacional estamos falando?**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015. E-book. Disponível em: <https://editora.pucrs.br/Ebooks/Pdf/978-85-397-0768-3.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2020.

## **APÊNDICE A – Estrangeirismos identificados no portal Aberje**

Em razão da extensão e priorização da legibilidade dos dados, a planilha se encontra disponível no link:

[https://drive.google.com/file/d/1rh1l4zuCGLNws3-Vimd\\_Y2AZ15FmzKlK/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1rh1l4zuCGLNws3-Vimd_Y2AZ15FmzKlK/view?usp=sharing)

## **APÊNDICE B – Estrangeirismos identificados no portal Coletiva.Net**

Em razão da extensão e priorização da legibilidade dos dados, a planilha se encontra disponível no link:

<https://drive.google.com/file/d/1MELmQRKFwoPRKcnA5FI0ORxazIoGyoqN/view?usp=sharing>

## **APÊNDICE C – Estrangeirismos identificados no portal Meio&Mensagem**

Em razão da extensão e priorização da legibilidade dos dados, a planilha se encontra disponível no link:

<https://drive.google.com/file/d/1WcPp4szhCgT2XpnsL4b0NKINcLpGTyKx/view?usp=sharing>

## **APÊNDICE D – Estrangeirismos identificados no portal Fantástico Mundo RP**

Em razão da extensão e priorização da legibilidade dos dados, a planilha se encontra disponível no link:

<https://drive.google.com/file/d/1rXrnZBWROoEWkmjZAAR-3RvUdxxhr22G/view?usp=sharing>

## APÊNDICE E - Perguntas do questionário

**Apresentação:** Olá! Esta pesquisa trata sobre estrangeirismos na área de comunicação e relações públicas. O preenchimento do questionário levará em média 6 a 8 minutos. Agradecemos a participação dos estudantes de 7º ou 8º semestre e profissionais de Relações Públicas.

### BLOCO 1 - Identificação do respondente

Indique qual grupo você integra:

Estudante de Relações Públicas, atualmente no sétimo ou oitavo semestre  
Profissional de Relações Públicas formado, no máximo, há três anos

Marque a Universidade em que estuda ou que se formou:

PUCRS

Unisinos

UniRitter

UFRGS

UFSM

Outra

Indique seu conhecimento dos idiomas:

Inglês

Não possuo conhecimento na língua

Compreende: bem, razoável, pouco

Fala: bem, razoável, pouco

Lê: bem, razoável, pouco

Escreve: bem, razoável, pouco

Espanhol

Não possuo conhecimento na língua

Compreende: bem, razoável, pouco

Fala: bem, razoável, pouco

Lê: bem, razoável, pouco

Escreve: bem, razoável, pouco

Francês

Não possuo conhecimento na língua

Compreende: bem, razoável, pouco

Fala: bem, razoável, pouco

Lê: bem, razoável, pouco

Escreve: bem, razoável, pouco

Caso esteja trabalhando, indique a função, o setor e a organização

Função:

Setor:

Organização:

## BLOCO 2 - Teste de estrangeirismos

A linguagem na área de comunicação e de relações públicas é permeada de termos estrangeiros. Pedimos que indique a alternativa que melhor revela o seu conhecimento de alguns estrangeirismos, utilizando a escala a seguir:

- a) nunca ouvi ou li este termo;
- b) já ouvi ou li este termo, mas desconheço o significado;
- c) tenho uma ideia do que significa, mas não tenho certeza;
- d) com certeza conheço o significado.

Estrangeirismos que se referem à gestão e questões que extrapolam a área de comunicação e relações públicas  
termos possivelmente muito conhecidos

*CEO*

*Networking*

termos possivelmente pouco conhecidos

*Business intelligence*

*Publisher*

termos possivelmente desconhecidos

*CMO*

*Managing director*

Estrangeirismos de Relações Públicas e comunicação organizacional que aparecem nos dicionários

termos possivelmente muito conhecidos

*Briefing*

*Endomarketing*

*Mailing*

termos possivelmente pouco conhecidos

*Fee*

*Lobby*

*Speech*

termos possivelmente desconhecidos

*Boilerplate*

*KPIs - Key Performance Indicator*

*Ombudsman*

Estrangeirismos de Relações Públicas e comunicação organizacional que não aparecem nos dicionários

termos possivelmente muito conhecidos

*Background*

*Jingle*

*Mindset*

termos possivelmente pouco conhecidos

*Commodities*

*Hub*

*Inbound marketing*

termos possivelmente desconhecidos

*Branded content*

*Landing page*

*Machine learning*

Indique o que, na sua avaliação, representa cada um dos termos:

Estrangeirismos de Relações Públicas e comunicação organizacional que aparecem nos dicionários

*Endomarketing*

*Branding*

*Boilerplate*

Estrangeirismos de Relações Públicas e comunicação organizacional que não aparecem nos dicionários

*Jingle*

*Inbound marketing*

*Landing page*

### **BLOCO 3 - questões finais para estudantes**

Como você avalia o aprendizado, ao longo da graduação, de estrangeirismos que compõem a linguagem técnica da área

Totalmente satisfatório

Parcialmente satisfatório

Nem satisfatório, nem insatisfatório

Parcialmente insatisfatório

Totalmente insatisfatório

Na sua experiência em estágios, você já sentiu alguma dificuldade por desconhecer algum estrangeirismo

Sim, em muitas situações

Sim, em poucas situações

Não, nunca tive dificuldades

Não recordo

Não realizei estágios

### **BLOCO 3 - questões finais para profissionais**

Qual a sua satisfação em relação ao aprendizado de estrangeirismos na graduação

Totalmente satisfatório

Parcialmente satisfatório

Nem satisfatório, nem insatisfatório

Parcialmente insatisfatório

Totalmente insatisfatório

Na sua experiência profissional, você já sentiu alguma dificuldade por desconhecer um estrangeirismo

Sim, em muitas situações

Sim, em poucas situações  
Não, nunca tive dificuldades  
Não recordo  
Não atuei no mercado até o momento

Muito obrigada pela sua participação!