

## O SEGUNDO IDIOMA NAS EMPRESAS MULTINACIONAIS DE CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA

Roselis Natalina Mazzuchetti, UNESPAR, profbibi01@gmail.com<sup>1</sup>

Vinicios Mazzuchetti, UTFPR, mazzuchetti@gmail.com<sup>2</sup>

### RESUMO

Este estudo tem como objetivo identificar como as empresas multinacionais estabelecidas em uma região desenvolvida do Brasil tratam a estratégia de linguagem, em termos da adoção de uma linguagem oficial no processo de gerenciamento de talentos, delimitado às exigências de um outro idioma no recrutamento e a motivação e capacitação de seus empregados no entendimento de um novo idioma. Para atingir este objetivo foram pesquisadas 49 empresas estabelecidas com capital estrangeiro, entre março e outubro de 2017. Observou-se que nenhuma empresa possui uma estratégia de adoção de uma língua estrangeira oficial, mas motivam e incentivam seus empregados na aprendizagem ou melhoria da competência linguística por meio de oferta de meios para que os mesmos possam realizar cursos franqueados em horário e local de trabalho ou mesmo fora deles.

Palavras-Chave: Idiomas; Gestão do conhecimento; Língua Estrangeira; Estratégias de profissionalização.

### ABSTRACT

This research aims to identify how multinational companies established in a developed area in Brazil strategizes its action regarding the standard language of talent development process management, specifically the strategies of posing a second language as mandatory prerequisite during hiring selection, as well as the creation of motivational programs for its staff to acquire a new language. In order to verify the effectiveness of such actions, this paper analyzes language-related strategies from 49 enterprises started with foreign capital, from March to October, 2017. The results have shown that none of the enterprises approached

---

<sup>1</sup> Pós doutora em Administração, Doutora em Desenvolvimento Regional e Agronegócios. Professora adjunta da Universidade Estadual do Paraná – campus de Paranaguá, Paraná, Brasil.

<sup>2</sup> Mestre em Letras – área de Linguagem e Tecnologia. Docente em língua inglesa.

in the research have strategies to standardize a foreign language within its staff, even though they tend to incentivize working members to improve linguistic skills – mostly by offering franchised language courses in the workplace, and/or during worktime.

**KEYWORDS:** Language acquisition; knowledge management; foreign language acquisition; professionalization strategies.

## **INTRODUCAO**

As relações econômicas entre os países está alicerçada pela necessidade de uma comunicação formal e portanto de se estabelecer um dialeto global. O inglês tem sido a língua padrão no mundo dos negócios. A escolha desta língua ocorreu, provavelmente, pelo volume de exportações e importações realizadas pelos países que detem a língua materna inglesa, em especial os EUA, que há décadas se mantem como maior importador e exportador de mercadorias. Além disso, a língua inglesa está presente em grande proporção nos produtos tecnológicos, alimentos e bebidas, músicas, ciência, conferencias acadêmicas, aeroportos, diplomacia, competições internacionais e da propaganda.

De acordo com Neeley (2017), um em quatro pessoas do mundo falam a língua inglesa em um nível útil, ou seja, cerca de 1,75 bilhões de pessoas. Deste número de pessoas, cerca de 385 milhões são nativos (EUA, Inglaterra), 1 bilhão pertencentes países que foram colonizados pelos ingleses (Nigeria, Índia e outros) e os demais estudaram o inglês como segunda língua.

Este estudo tem como objetivo identificar como as empresas multinacionais estabelecidas em uma região do Brasil tratam a estratégia de linguagem no processo de gerenciamento de talentos, delimitado às exigências de um outro idioma no recrutamento e a motivação e capacitação de seus empregados no entendimento de um novo idioma.

Para atingir este objetivo foram enviados questionários a 221 empresas situadas na cidade de Curitiba e região metropolitana, cujo população aproximada é de 3,5 milhões de habitantes e encontra-se localizada no sul do Brasil. A coleta de dados foi realizada por estudantes de Cursos de Administração entre marco e outubro de 2017, cujo temas abrangeu 5 campos

relacionados aos Recursos Humanos destas empresas, sendo uma delas a área de Comunicação, e sub área linguagem. 22% dos questionários foram aplicados em empresas de capital estrangeiro constantes na pesquisa de Santos e Vieira (2014). Também foi realizada entrevista informal, não estruturada, com os responsáveis da área de Recursos Humanos em duas das empresas pesquisadas buscando detectar pontos importantes para complementar o estudo.

## **A GLOBALIZAÇÃO E A NECESSIDADE DE UMA LINGUAGEM EFICIENTE**

O latim era considerado a língua mais falada na Europa, durante algum tempo. Como sofreu diferentes modificações, a língua francesa predominou num segundo momento. A língua inglesa surge num terceiro momento com força total e, além de dominar a Europa, acaba dominando a América pela hegemonia dos Estados Unidos alcançada pelo poder militar e que ainda exercem até os dias de hoje. Este domínio foi forte predominando como idioma da tecnologia, das telecomunicações, das finanças internacionais e o idioma mais utilizado no avanço da informática, mais ainda com o uso da internet. Assim esta língua se tornou forte num contexto histórico.

Isso começou primeiramente na Inglaterra com o grande poderio econômico no século 19, alavancado pela Revolução Industrial, e logo em seguida a expansão do colonialismo britânico, o qual chegou a alcançar uma vasta abrangência geográfica, e dessa forma expandiu também a língua inglesa. Logo depois, surgiu o poderio político-militar dos Estados Unidos a partir da segunda guerra mundial, e a grande influencia econômica e cultural, e solidificou a língua inglesa na posição de padrão das comunicações internacionais. (CARVALHO E FREITAS, 2013, p. 12)

A língua inglesa é utilizada amplamente na informática, na internet, na publicidade dos produtos, no cinema, esportes internacionais, aviação, navegação, turismo, encontros científicos enfim, no mercado de trabalho.

Não bastasse a potência cinematográfica, musical e literária que é representada pela língua de Shakespeare, é o idioma de jargões de inúmeras áreas, utilizado por aproximadamente metade dos jornais do mundo e em quase 80% dos trabalhos científicos. (FREITAS, 2013, p. 13)

Segundo Freitas (2013, o inglês é a língua nativa em 12 países, sendo língua oficial em 73 países, totalizando 2 bilhões de pessoas falantes, 375 milhões que a tratam como segunda língua e 750 milhões de pessoas a tratam como língua estrangeira. Segundo a autora, o fator chave que promoveu esse cenário, segundo ela, é a colonização européia na África, Ásia, Oceania e América do Sul, a decadência da União Soviética, o poder econômico e bélico dos Estados Unidos já mencionado anteriormente.

A globalização dinamizou os mercados internos dos países promovendo aprofundamento da integração social, econômica, cultural e espacial.

As relações de comércio e negócios, a modernização das comunicações, a alta tecnologia, entre outros meios, cria um ciclo global estreitando os relacionamentos entre pessoas e empresas eliminando as fronteiras físicas e os limites geográficos. Este fenômeno acerrou a competitividade e a consequente necessidade de uma linguagem eficiente de comunicação, tornando-se sinônimo de sobrevivência para as empresas.

Uma linguagem padrão para comunicação abre portas para uma comunicação próxima e congruente e, para muitos países como o Brasil, é necessário adotar uma segunda língua, uma vez que a língua portuguesa é falada por poucos países e a mesma não impacta nos negócios.

## **AS EMPRESAS E A LINGUA OFICIAL**

Grandes empresas localizadas em países não nativos da língua inglês, tem solicitado o conhecimento da língua inglesa entre as competências requisitadas, exigindo inclusive certificados de proficiência. Estas competências não são exigidas apenas para cargos executivos, mas também cargos operacionais.

Choosing a lingua franca, or common language, can dramatically improve how employees collaborate across borders—even though it also introduces new challenges. For one thing, the decision to adopt a lingua franca must be balanced with the need to speak local languages and adapt to local cultures. For another, individuals' proficiency (or lack thereof) in the common language can cloud leaders' judgment about how suitable those people are for specific assignments and promotions. Decision makers may undervalue or overvalue language skills and therefore misjudge talent. (NEELEY & KAPLAN, 2014)

Segundo os autores, o multilinguismo é ineficiente e causa transtornos para atingir os objetivos empresariais. Buscando uma melhor coordenação de tarefas e a interação entre clientes e parceiros no mundo globalizado, a língua inglesa se tornou oficial, independentemente do país em que as empresas possuem sede. As razões que impulsionaram para que as empresas adotassem um padrão na linguagem foram a pressão competitiva e a globalização de tarefas e recursos. As empresas precisam se comunicar com diversos, fornecedores, clientes e parceiros que estejam além da fronteira de sua língua nativa, ocorrendo uma boa comunicação, acarretará melhoria de eficiência nos negócios e é vital para uma boa tomada de decisão.

## **O BRASIL E A FLUÊNCIA DO IDIOMA INGLES**

Segundo a British Council (2017), uma pesquisa realizada em 2013 sobre fluência em língua inglesa, o Brasil ocupa o 38º lugar entre uma lista de 60 países, ou seja, apenas 5% dos brasileiros falam a língua e menos de 1% apresentam um grau de fluência. Sendo o Brasil uma das 10 maiores economias do mundo, sustentada pelo superávit das exportações quando as negociações entre empresas de pelo menos 190 países do mundo se fazem constante, adotar uma fala comum é obrigatório. Além disso, nossas empresas precisam lidar com máquinas e equipamentos tecnológicos cujos manuais de instruções de uso, programação exigem o conhecimento da língua inglesa.

Santos e Vieira (2014) realizaram uma pesquisa em Curitiba e região metropolitana e identificaram a presença de 168 indústrias estabelecidas com capital estrangeiro, alocadas tanto com um escritório, filial, subsidiária ou sede. Foram identificados 22 países presentes sendo eles: França, Alemanha, Rússia, Estados Unidos, Itália, Áustria, Espanha, Japão, Suíça, Holanda, Canadá, África do Sul, Suécia, Dinamarca, Islândia, Chile, Bélgica, Índia, Inglaterra, Argentina, Noruega, Israel. Os países que mais possui presença de capital estrangeiro é a Alemanha, seguido depois por Estados Unidos, Itália, Japão, o restante possui poucas indústrias. Os setores mais presentes são produção automobilística, química, produção de gases industriais, serviços bancários, produção alimentícia, serviços da tecnologia da informação, produção de rodas automotivas, ativos imobiliários, transporte e logística, fabricação e comercialização de máquinas industriais, indústria e fábrica de papel e celulose, fabricação de peças para indústria aeroespacial, fábrica de rações, indústria de equipamentos de embalagem a vácuo, produção de ferramentas para madeira entre outras. Algumas das empresas estabelecidas são:

a) Renault, denominada de Renault do Brasil Ltda, estabelecida na década de 1990, de capital francês, onde se estabeleceu na cidade na década de 1990 como indústria e fabricação de autopeças da empresa Sistemas Automotivos;

b) Hines Brasil Distribution Park, estabelecida em 2006 de origem norte americana, sendo uma empresa privada, incorporadora e também administradora internacional de ativos imobiliários;

c) Solvay Shared Services, (Sociedade de Serviços Partilhados Unipessoal Lda), pertencente ao grupo Solvay sendo uma multinacional da Bélgica que desenvolve e também oferece tanto serviços financeiros, de gestão de recursos humanos para as 120 empresas que pertencem ao grupo Solvay com alcance mundial.

## RESULTADOS

Esta pesquisa teve como objetivo identificar se as empresas estabelecidas com capital estrangeiro na cidade de Curitiba e Região metropolitana exigem um segundo idioma tanto na contratação, como no desenvolvimento de suas atividades. Em busca preliminar realizada nos maiores sites de recrutamento na região de Curitiba no período estudado, foram encontradas pelo menos 235 vagas que referenciavam desejável conhecimento em inglês e 160 vagas exigindo inglês básico e 78 vagas exigindo inglês intermediário ou avançado, demonstrando que empresas da região estão em busca de funcionários com conhecimento de outras línguas. Nesta busca não foi possível detectar se as empresas que disponibilizaram as vagas eram multinacionais já que muitas vagas são anunciadas sem apresentar a empresa ofertante.

Após tabulação dos 49 questionários, obtivemos os seguintes resultados:

Nenhuma empresa adota uma língua estrangeira como língua oficial para a empresa, independentemente do país onde a sede da empresa se localiza.

Apenas 4,5% das vagas disponibilizadas exigem o conhecimento de língua estrangeira, tendo a exigência e grande maioria na língua inglesa. No período, das vagas analisadas, apenas 2 solicitaram conhecimento da língua alemã e 1 da língua francesa.

Em relação ao nível exigido, 0,95% das empresas exigiam língua estrangeira em nível avançado, em inglês e as vagas exigindo a língua alemã e a francês, 3% solicitando língua inglesa com nível intermediário e 0,55% nível básico;

Os cargos de alta e média gerência perfizeram 98% das vagas analisadas e apenas 2% foram destinadas a vaga em cargo operacional.

As áreas de tecnologia da informação, comercialização de produtos, marketing, financeira, turismo, recursos humanos e produção respectivamente foram as que mais abriram vagas com este perfil.

Das 49 empresas pesquisadas, 33 oferecem cursos da língua inglesa a seus funcionários priorizando os cargos de alta e média gerência para preencher

as vagas existentes. No entanto, dizem que atendem a maioria dos interessados, independente do cargo, uma vez que oferecem o inglês nos níveis, avançado, intermediário e básico. Nestas empresas não é raro que encontre 2 ou 3 turmas que estudam o inglês básico e apenas 1 turma nos demais níveis. A desistência maior ocorre no nível básico.

Segundo as empresas, nenhum empregado é obrigado frequentar o curso e todos são incentivados. No entanto, o fato de estar cursando o inglês eleva a pontuação nas avaliações de desempenho e no recrutamento interno, seja na elevação de cargo, função ou transferência de área.

Em relação aos horários, 87% das empresas oferecem o curso dentro do horário de trabalho e 13% fora do horário de trabalho.

Em relação ao local do curso, 93% das empresas oferecem o curso dentro da própria empresa e 7% fora da empresa em salas de empresas que oferecem o curso, sendo que a maioria destinam a sala apenas para funcionário da empresa, não misturando com alunos regular.

Nas entrevistas realizadas com as empresas perguntou-se sobre o interesse da empresa em adotar língua inglesa como língua oficial, ou seja, tanto na comunicação verbal ou escrita, seja a curto, médio ou longo prazo e nenhuma empresa pretende adotar. Quando perguntado o porque, as respostas mais frequentes foram; dificuldade no recrutamento de mão de obra qualificada, a frequente rotatividade causada pela cultura brasileira e a falta de apoio do governo, tanto em oferecer maior melhor padrão para a aprendizagem da língua inglesa nos níveis de escolaridade fundamental e médio, como aos cursos técnicos e tecnológicos.

## **CONCLUSAO**

É importante frisar a importância ter uma língua comum a todos, uma vez que há o aumento dos contatos internacionais, aumento ao alcance de todos via internet formando-se uma aldeia global. Esta internacionalização levou as empresas/nações a adotarem o uso de uma segunda língua principalmente na área econômica. O Brasil como país em desenvolvimento e com considerada

importância econômica no mercado internacional, dominar uma língua estrangeira tornou-se sinônimo de sobrevivência e integração global.

Nesta pesquisa, os resultados demonstram que as empresas estudadas não possuem estratégias ou políticas de adoção de uma língua oficial. Embora as empresas estejam situadas em uma região bem desenvolvida do país, as barreiras encontradas são culturais e de altíssimo custo para as empresas, que preferem recrutar pessoas que tenham o domínio do idioma para (traduzir) documentos e ser o interprete e mensageiro das negociações entre sede/filial/subsidiária, clientes, parceiros e fornecedores.

Decorre daí que o domínio de uma segunda língua é necessária se tornando quase obrigatória nas empresas que possuem relações internacionais.

Parece que o conhecimento de mais de uma língua estrangeira acaba sendo um atrativo no mercado de trabalho e tornando-se um sinônimo diferencial competitivo no acesso à empregabilidade, além de significar ao sujeito que domina a língua crescimento e desenvolvimento, tanto pessoal como profissional, pois possui melhores condições de acompanhar as rápidas mudanças neste processo de globalização.

## REFERÊNCIAS

FREITAS, Carla Patricia de Carvalho. **A NECESSIDADE DA LINGUA INGLESA NO MUNDO GLOBALIZADO**. FINON. 2013. Disponível em: <https://carlaingles.wordpress.com/2013/03/10/projeto-de-pesquisa-a-necessidade-da-lingua-inglesa-no-mundo-globalizado/> Acesso em: 11 jan. 2018

NEELEY, Tsedal; KAPLAN, Roberto Steven. **What's Your Language Strategy?** Boston: USA; Harvard business review, 2014, Vol. 92, Nº 9, p. 70-76

NEELEY, Tsedal. **The Language of Global Success: How a Common Tongue Transforms Multinational Organizations**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2017.

SANTOS, Nayara Fernanda, VIDEIRA, Sandra Lúcia. A Região Metropolitana de Curitiba e a densificação do capital estrangeiro. In: **Anais VII Congresso Brasileiro dos Geógrafos**. Vitorias/ES. 11 a 16 de agosto.