

Millenium, 2 (ed espec nº4), 31-39.

pt

LÍNGUAS ESTRANGEIRAS E AS ORGANIZAÇÕES: A PERSPETIVA DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO
FOREIGN LANGUAGES AND ORGANIZATIONS: THE PERSPECTIVE OF COMMUNICATION PROFESSIONALS
LENGUAS EXTRANJERAS Y LAS ORGANIZACIONES: LA PERSPECTIVA DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN

*Sara Santos*¹

Luísa Augusto^{1, 2}

Teresa Barros^{1, 2}

¹ Instituto Politécnico de Viseu, Escola Superior Educação, Viseu, Portugal

² Instituto Politécnico de Viseu, CI&DETS, Viseu, Portugal

Sara Santos - ssantos@esev.ipv.pt | Luísa Augusto - laugusto@esev.ipv.pt | Teresa Barros - tosorio@esev.ipv.pt



Autor Correspondente

Sara Santos

Escola Superior de Educação de Viseu

Rua Maximiano Aragão

3504 - 501 Viseu - Portugal

ssantos@esev.ipv.pt

RECEBIDO: 15 de outubro de 2018

ACEITE: 05 de dezembro de 2018

RESUMO

Introdução: Na atualidade as organizações têm necessidades e enfrentam os desafios de comunicação em língua estrangeira falada ou com recurso a meios digitais.

Objetivos: Perceber o papel das línguas estrangeiras nos departamentos de comunicação das organizações nacionais e internacionais. Analisar a diversidade de línguas usadas nas empresas; Compreender em que meios, canais e ações são mais usadas as línguas estrangeiras; Aferir o nível de conhecimento das línguas; Perceber os objetivos da utilização das línguas sob a perspectiva dos profissionais de comunicação.

Métodos: O estudo tem por base uma metodologia quantitativa, usando como método de recolha de dados a aplicação de questionário por inquérito a profissionais dos departamentos de comunicação de empresas nacionais e internacionais.

Resultados: Os profissionais de comunicação utilizam na sua maioria regulamente a língua inglesa nas empresas, nomeadamente em comunicação digital (redes sociais, site e newsletter), conversas telefónicas, reuniões, eventos e negócios empresariais.

Conclusões: O estudo traz contribuições para a academia e para o mundo empresarial, na medida em que permite auferir as competências e perfis dos profissionais de comunicação fundamentais para fazer face à competitividade do mundo organizacional atual.

Palavras-Chave: línguas estrangeiras, comunicação organizacional, profissionais de comunicação, empresas nacionais, empresas internacionais

ABSTRACT

Introduction: At present, organizations have needs and face the challenges of communicating in a foreign language spoken or using digital means.

Objectives: To understand the role of foreign languages in the communication departments of national and international organizations. To analyze the diversity of languages used in the companies under study; To understand in what media, channels and actions foreign languages are most used; To assess the level of knowledge of languages. To understand the objectives of the use of languages from the perspective of communication professionals.

Methodos: The study is based on a quantitative methodology, using as a method of data collection the application of questionnaire by survey to professionals of the communication departments of national and international companies.

Results: Communication professionals use mostly English language in companies, namely in digital communication (social networks, website and newsletter), telephone conversations, meetings, events and business.

Conclusions: The study brings contributions to the academia and to the business world, in that it allows to gain the skills and profiles of the fundamental communication professionals to face the competitiveness of the current organizational world.

Keywords: foreign languages, organizational communication, communication professionals, national companies, international companies

RESUMEN

Introducción: En la actualidad las organizaciones tienen necesidades y enfrentan los desafíos de comunicación en lengua extranjera hablada o con recursos digitales.

Objetivos: Percibir el papel de las lenguas extranjeras en los departamentos de comunicación de las organizaciones nacionales e internacionales. Analizar la diversidad de lenguas usadas en las empresas en estudio; Comprender en qué medios, canales y acciones son más usadas las lenguas extranjeras; Aferir el nivel de conocimiento de las lenguas; Percibir los objetivos de la utilización de las lenguas bajo la perspectiva de los profesionales de comunicación.

Métodos: El estudio se basa en una metodología cuantitativa, utilizando como método de recogida de datos la aplicación de cuestionario por encuesta a profesionales de los departamentos de comunicación de empresas nacionales e internacionales.

Resultados: Los profesionales de comunicación utilizan en su mayoría reguladamente el inglés en las empresas, en particular en comunicación digital (redes sociales, sitio y newsletter), conversaciones telefónicas, reuniones, eventos y negocios empresariales.

Conclusiones: El estudio aporta contribuciones a la academia y al mundo empresarial, en la medida en que permite obtener las competencias y perfiles de los profesionales de comunicación fundamentales para hacer frente a la competitividad del mundo organizacional actual.

Palabras clave: lenguas extranjeras, comunicación organizacional, profesionales de comunicación, empresas nacionales, empresas internacionales

INTRODUÇÃO

A evolução das empresas e consequentemente da comunicação organizacional despoletou o desenvolvimento de investigações e pesquisas, na medida em que a sua complexidade crescente despertou o interesse cada vez maior da academia. Baker (2002) reconhece que todos os tipos de organizações têm necessidades e enfrentam os desafios de comunicação. O campo científico da comunicação organizacional é vasto e diversificado, sendo alvo de pesquisas sob diferentes perspectivas, desde a comunicação interna, comunicações formais e informais; comunicações públicas das organizações, inovação, aprendizagem, gestão de conflitos, tecnologias de comunicação (Baker, 2002). O presente estudo centra-se na questão do uso das línguas estrangeiras pelas empresas no que se refere às práticas de comunicação organizacional e relações públicas.

A globalização e a internacionalização das organizações implicaram que “várias questões fossem compartilhadas internacionalmente por organizações multinacionais, multiculturais e multilíngues levando à necessidade de as empresas adotarem uma língua estrangeira, o Inglês” (Kankaanranta e Salminen, 2013, p. 19). Por sua vez, o desenvolvimento da internet e a proliferação de canais no mundo online vieram complexificar e alterar os padrões de comunicação (Kankaanranta e Salminen, 2013), sendo o conhecimento de comunicação uma competência profissional fundamental no ambiente de negócios global dos nossos dias.

Vários são os autores que reconhecem a importância e o papel do domínio de línguas estrangeiras no mundo empresarial. Santos (2012) concorda que uma boa fluência oral, quer escrita, quer de leitura, que podem ser designados como capacidades comunicacionais, em diferentes línguas estrangeiras, torna-se imprescindível no mundo organizacional complexo e global dos nossos dias.

Assim, neste estudo importa perceber o papel das línguas estrangeiras nos departamentos de comunicação das organizações nacionais e internacionais a operar em Portugal. Pretende-se perceber quais são as línguas estrangeiras mais usadas nas empresas em estudo, assim como compreender em que meios, suportes, canais e ações são mais usadas as línguas estrangeiras. Por fim, pretende-se aferir o nível de conhecimento das línguas e perceber os objetivos da utilização das línguas sob o olhar dos profissionais de comunicação.

Este estudo é interdisciplinar, na medida em que convoca os estudos da comunicação e relações públicas, assim como as pesquisas da linguística aplicada.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. Comunicação organizacional e o uso das línguas estrangeiras

Amplio e abrangente, o conceito de comunicação organizacional diz respeito à forma como se processa a comunicação dentro das organizações envoltas “no seu contexto político, económico e social” (Kunsh, 2009, p. 54). De uma comunicação informal de 1920, a comunicação organizacional conheceu uma forte evolução e desenvolvimento para uma comunicação mais formal e complexa, acompanhando o ritmo de crescimento das empresas e organizações.

A comunicação desempenha um papel fundamental na vida e sucesso de uma organização, e grande parte do tempo é gasto em comunicação, pois “os gestores tradicionalmente passam a maior parte do tempo a comunicar de uma forma ou outra (reuniões, discussões face a face, memorandos, cartas, e-mails, relatórios, etc.)” (Baker, 2002, p. 1). A informação e a comunicação, sempre presentes nos processos organizacionais, revelam-se fundamentais para que as empresas enfrentem a complexidade e competitividade dos mercados e potencializem a sua ampliação e integração (Oliveira Cardoso, 2006).

Baker (2002) acrescenta que a comunicação pode variar consoante os diferentes níveis, processos mais formais ou informais, orientação (nível vertical, horizontal ou diagonal), tipos de públicos para os quais é direcionada (públicos internos ou externos), distinguindo, dessa forma, cinco níveis de comunicação organizacional: comunicação interpessoal, comunicação ao nível de grupo, comunicação no nível organizacional, comunicação no nível interorganizacional e comunicação em massa.

É através dos canais e suportes de comunicação usados nos diferentes e variados processos comunicacionais que “as organizações desenvolvem funções, tomam decisões e estabelecem contatos com clientes, fornecedores e parceiros” (Oliveira Cardoso, 2006, p.1125). Te’eni (2001) salienta que, muito importante para que não haja lacunas na transmissão de mensagens entre o emissor e o recetor, é a redução das diferenças na formação da informação e das distâncias entre emissor e recetor. A variedade linguística e de idiomas aproximam o emissor dos vários recetores. “Uma má comunicação pode ser maior quando a postura intercultural é maior, por causa do uso de línguas diferentes, padrões diferentes de uso linguagem (Larkey, 1996, cit in Te’eni, 2001, p. 289).

A competência linguística é fundamental num processo de comunicação eficaz (Silva, 2004). Marschan-Piekkaria, Welch e Wel (1999) no seu estudo, falam do poder da linguagem como facilitador ou barreira no processo de comunicação, salientando o efeito negativo de capacidades linguísticas limitadas, que podem ser geradoras de equívocos, mal-entendidos e de entropia no fluxo de informação. Os autores acrescentam que a “oferta de formação em línguas na empresa ajuda o fluxo de comunicação através de canais formais e, portanto, tendem a alinhar a estrutura baseada na linguagem com a estrutura formal.” (Marschan-Piekkaria, Welch e Wel, 1999, p. 436).

Têm sido desenvolvidos alguns estudos sobre a comunicação. A pesquisa de Te'eni (2001, p.251) visa conceber um novo modelo de comunicação organizacional, propondo um conjunto de estratégias de comunicação que visam reduzir a complexidade da comunicação através de um equilíbrio entre "relacionamento e ação, entre cognição e afeto, e entre mensagem e mídia". O trabalho de Baker (2002) resume as tendências históricas e a crescente importância da comunicação das empresas, abordando as perspectivas teóricas que estão na base do estudo da comunicação.

O uso da língua estrangeira nas organizações também tem sido alvo de pesquisa. Destacam-se dois projetos de pesquisa que foram desenvolvidos na Escandinávia, financiados pela academia da Finlândia, com vista a perceber o uso da linguagem nas práticas de operação de organizações. "O primeiro projeto (em 2000-2002) investigou a comunicação interna em empresas suecas e foi vital para a construção do conceito BELF. O segundo projeto (em 2006-2009) analisou o conhecimento da comunicação como know-how de negócios de profissionais que operam internacionalmente e permitiu uma maior elaboração do conceito" (Kankaanranta e Louhiala-Salminen, 2013, p. 24). A investigação de Kankaanranta e Louhiala-Salminen (2013) visava perceber quais eram os idiomas usados nas organizações de dois países nórdicos (Finlândia e Suécia), concluindo que o Inglês é a língua mais usada nas interações entre profissionais finlandeses e suecos, de vários níveis hierárquicos, no ambiente de trabalho, embora, as línguas maternas sejam, ainda, necessárias nas atividades diárias das organizações.

O estudo de Santos (2012) teve como objetivo efetuar uma abordagem crítica e reflexiva sobre a importância do domínio de línguas estrangeiras no mundo empresarial, concordando que uma boa fluência oral, quer escrita, quer de leitura, que podem ser designados como capacidades comunicacionais, em diferentes línguas estrangeiras, torna-se imprescindível.

1.2. Relações públicas, retórica e comunicação

Intimamente relacionadas nas suas práticas, a comunicação organizacional e relações públicas enquanto corpo de conhecimento científico, pertencem ao domínio científico das ciências da comunicação e das ciências sociais aplicadas, complementando-se em muitos dos seus objetivos e campos de ação (Kunsh, 2009). Kunsh (2009) refere que a comunicação organizacional trabalha as práticas comunicativas e as interações e processos de comunicação no seio organizacional. As relações públicas planeiam e têm como responsabilidade a gestão dos processos de comunicação no mundo organizacional, trabalhando as relações entre as várias empresas e instituições e os seus diferentes públicos internos e externos (Kunsh, 2003).

Os autores são unânimes ao considerar a perspectiva teórica retórica como a base dos estudos em relações públicas, na medida em que diz respeito à capacidade da organização para transmitir mensagens através da linguagem textual ou visual, estabelecendo diálogo, e criando relações (Heath, 1992; Toth & Heath, 1992; Toth, 1992). Deste modo, a retórica assume aqui um papel fundamental para compreender o uso da linguagem, tanto oral como escrita, nas ações de comunicação, quer no que se refere aos discursos e contactos pessoais, quer no que diz respeito aos meios impressos e online (Grunig & Hunt, 1984). A perspectiva retórica dá ênfase à produção de conteúdo linguístico e visual das mensagens, ao uso da linguagem nos textos e discursos tendo em vista alcançar os objetivos a que se propõem.

No âmbito de um paradigma cocriacional, de acordo com uma nova retórica, a retórica dialógica, a internet trouxe implicações para as relações entre as organizações e os públicos, assentes na produção de mensagens e no diálogo que se estabelece entre as organizações e os públicos nos ambientes online (Kent, 2001; 2011), designadamente nos websites e sobretudo nas redes sociais.

1.3. O profissional de relações públicas, os meios e suportes de comunicação e o uso da língua

Gonçalves (2010) no seu estudo sobre o estatuto epistemológico das relações públicas, refere o modelo dicotómico que integra o papel do profissional de relações públicas como gestor e como técnico de comunicação. Enquanto o gestor tem a função de pensar e conceber a estratégia de comunicação global, o técnico de comunicação implementa as decisões tomadas, sendo responsável pela escrita e produção de "conteúdos para diversos meios, gerir eventos ou a relação com os media (Gonçalves, 2010, p. 48).

São diversas as formas, bem como os meios e canais de comunicação organizacional e de relações públicas. Importa reter a atenção sobre os canais e meios que permitem a comunicação, a disseminação de informação e o diálogo, numa perspectiva de comunicação bidirecional.

Na sua obra de gestão de relações públicas, Grunig e Hunt (1984) abordam as técnicas de gestão de relações públicas, que usam a linguagem verbal. No âmbito das relações com os órgãos de comunicação social, os press-release são um meio muito utilizado para informar e comunicar com os públicos, designadamente com os jornalistas; as conferências de imprensa visam informar e permitem aos jornalistas questionar, tendo em vista uma cobertura mais efetiva do acontecimento ou da situação a comunicar. Os vídeos e filmes são um meio muito utilizado para diferentes fins, designadamente para informar os diferentes públicos: órgãos de comunicação social, colaboradores, clientes e potenciais clientes, comunidade em geral. Os discursos são uma prática comum que têm que ser preparados em função do objetivo a que se destinam, dependendo se é para comunicar com os media, acompanhar visitas, fazer apresentações públicas ou se é para sessões e reuniões de trabalho.

Dos meios muito utilizados pelos profissionais de relações públicas, salientam-se as brochuras informativas, as fichas técnicas e os emails diretos. A conceção de brochuras e fichas técnicas implicam a produção de conteúdos detalhados e específicos. As



newsletters, jornais da empresa e revistas visam apresentar informação especial para audiências específicas. As apresentações multimédia “são dos sistemas mais usados para uma comunicação pública” (Grunig e Hunt, 1984, p. 481). Os eventos, que podem incluir exposições, apresentações multimédia, open day, passeios, reuniões, são técnicas de relações públicas básicas. Os relatórios anuais e a informação financeira são muito usados nos programas de relações públicas financeiras.

Nos ambientes online, podemos encontrar diferentes canais e meios que possibilitam quer uma comunicação unidirecional, quer bidirecional, designadamente websites, blogs e comunidades virtuais, newsgroups, salas de chat, emails, entre outros (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008).

Silverstone (1999) refere que os media fazem parte da experiência, e, revisitando os contributos de McLuhan, este autor salienta que os media são uma linguagem, na medida em que fornecem textos e representações para interpretar. A utilização de uma linguagem retórica permite aos media criar significados, atrair a atenção e envolver os públicos.

Baker (2002) refere que o campo da comunicação organizacional engloba comunicações formais e informais, assim como práticas internas de comunicação organizacional, destacando boletins informativos, apresentações, comunicações, direção de trabalho, avaliações de desempenho, reuniões e comunicação digital.

Te’eni (2001) no seu trabalho aborda a teoria da riqueza dos media, que defende que uma das características da riqueza dos meios, para além da interatividade que eles possam permitir, da variedade de canais que podem ser usados, está relacionada com a possibilidade de transmissão da informação em vários idiomas linguísticos. Trata-se da capacidade material de um meio transmitir certos tipos de informações.

2. MÉTODOS

Este estudo exploratório tem como objetivo compreender o papel das línguas estrangeiras nos departamentos de comunicação das organizações nacionais e internacionais.

A pesquisa empírica tem por base uma metodologia de cariz quantitativo. A amostra é constituída por profissionais de comunicação que colaboram em empresas nacionais e internacionais nos distritos de Aveiro, Braga, Coimbra, Guarda, Leiria, Lisboa, Porto e Viseu.

A questão de investigação que conduz este estudo é: Quais os instrumentos de comunicação mais utilizados pelos profissionais de comunicação e em que línguas? Existindo um maior enfoque do estudo nas línguas inglesa e francesa, que são por norma, as ensinadas em vários níveis de ensino na educação escolar em Portugal. De forma a dar resposta a este problema, foram recolhidos dados através de questionários junto de diversos profissionais de comunicação.

2.1 Amostra

Como podemos observar na tabela 1, os inquiridos são na sua maioria (50,9%) utilizadores independentes da língua inglesa. No entanto, em relação à língua francesa, os respondentes são utilizadores elementares (59,6%) ou não sabem a língua (17,5%). Apenas 7% dos inquiridos são utilizadores proficientes da mesma. Os profissionais de comunicação inquiridos possuem como habilitações maioritariamente licenciatura (56,1%) e mestrado (33,3%). As áreas de formação destes profissionais é essencialmente comunicação e marketing, existindo alguns profissionais também formados em informática e economia e gestão.

Tabela 1- Nível de conhecimentos da língua inglesa e francesa por habilitações académicas

	Inglês			Francês			
	A	B	C	A	B	C	N.S
12º ano ou inferior	0,0%	66,7%	33,3%	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%
Licenciatura	6,3%	50,0%	43,8%	59,4%	15,6%	6,3%	18,8%
Pós-graduação	0,0%	0,0%	100,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
Mestrado/MBA	0,0%	57,9%	42,1%	63,2%	10,5%	5,3%	21,1%
Doutoramento	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Total	3,5%	50,9%	45,6%	59,6%	15,8%	7,0%	17,5%

Legenda: A- Utilizador elementar; B – Utilizador independente; C – utilizador proficiente; N.S – Não sabe a língua.

A nível das empresas nas quais os profissionais colaboram, estas são essencialmente PME’s (59,6%) (conforme tabela 2), à semelhança da constituição do tecido empresarial português que é na sua maioria também PME’s. Por outro lado, estas empresas são, na grande generalidade (86%) empresas nacionais, o que mostra a importância das línguas no tecido empresarial nacional.

Por outro lado, pode-se perceber que tanto nas microempresas como PME's e grandes empresas predomina o inglês mas também é bastante utilizado o francês.

Tabela 2 – Caracterização das empresas

		Nacional	Internacional	Total	Inglês	Francês
Micro	Freq.	8	0	8	7	5
	%	16,3%	0,0%	14,0%	18,9%	26,3%
PME	Freq.	31	3	34	22	11
	%	63,3%	37,5%	59,6%	59,5%	57,9%
Grande	Freq.	10	5	15	8	3
	%	20,4%	62,5%	26,3%	21,6%	15,8%
Total	Freq.	49	8	57	37	19
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100%	100%

As empresas analisadas neste estudo, operam no distrito de Lisboa, Aveiro, Porto e ainda com menor expressão Braga, Coimbra, Guarda, Leiria e Viseu.

Estas empresas fazem negócios com países como: França, Espanha, Itália, Reino Unido, EUA, Suíça, Brasil, Angola, Holanda, Polónia, entre outros.

As empresas representam várias áreas de negócio como: energia, educação, eventos, hotelaria, moda, entidades culturais, saúde, *software*, entre outras.

2.2 Recolha de dados

Os dados foram recolhidos com base num questionário, que permitisse:

- aferir o nível de conhecimento de diversas línguas;
- compreender em que meios, canais e ações são mais usadas as línguas estrangeiras;
- objetivos da utilização das línguas sob a perspetiva dos profissionais de comunicação.

A recolha de dados foi realizada a partir da aplicação informática *online Google Docs*. Esta ferramenta foi a escolhida por ser de fácil utilização tanto para o investigador como para o utilizador.

O questionário foi dividido em 6 partes: 1) indicação de ser ou não profissional de comunicação; 2) frequência de utilização de diversas línguas estrangeiras; 3) meios/instrumentos e frequência de utilização a língua inglesa e francesa; 4) países com que as empresas têm contacto; 5) Caracterização do respondente: nível de conhecimento de línguas, habilitações e área de estudo; 6) Caracterização da empresa: área de negócio, dimensão, tipo de empresa e área geográfica. Foram usadas respostas maioritariamente fechadas (opção em escala de *Likert* de 5 pontos).

2.3 Procedimentos

O questionário foi construído com base na adaptação dos estudos de Vandermeeren (2005) à língua inglesa em francesa (a autora utiliza a língua alemã). Foram respeitados os procedimentos éticos e legais aplicados em estudos semelhantes. A confidencialidade e anonimato dos dados foi também garantida. Este foi divulgado através de contactos pessoais e das redes sociais atingindo assim um conjunto de profissionais da área da comunicação ou similares, ou seja, foi utilizada uma amostra por conveniência.

Foram consideradas todas as respostas recebidas de 1 a 30 de setembro de 2018. No total foram recolhidas 81 respostas das quais 57 foram consideradas válidas. As respostas de profissionais que não trabalhavam na área da comunicação/marketing não foram consideradas.

A análise dados foi realizada com recurso ao programa SPSS versão 25, utilizando técnicas de análise descritiva univariada e bivariada.

3. RESULTADOS

A tabela 3 mostra que os profissionais de comunicação utilizam na sua maioria regularmente, bastantes vezes ou até mesmo todos os dias (19,3%) a língua inglesa nas empresas. Por sua vez, a maior parte dos profissionais nunca utiliza (56,1%) ou apenas algumas vezes (uma ou duas vezes por ano – 15,8%) a língua francesa. A língua espanhola é também utilizada algumas vezes, regularmente e bastantes vezes, sendo mais utilizada que a língua francesa e alemã. Esta última é apenas utilizada (diariamente) por 5 profissionais. Os profissionais indicaram ainda a utilização pontual de outras línguas como o italiano e árabe.

Tabela 3 – Utilização de línguas estrangeiras em empresas

Línguas	Inglês		Francês		Espanhol		Alemão		Outras	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Nunca (Nenhuma vez)	4	7,0	32	56,1	12	21,1	44	77,2	47	82,5
Algumas vezes (uma ou duas vezes por ano)	5	8,8	9	15,8	12	21,1	0	0,0	2	3,5
Regularmente (algumas vezes por ano)	17	29,8	8	14,0	11	19,3	8	14,0	2	3,5
Bastantes vezes (várias vezes por mês)	20	35,1	7	12,3	18	31,6	0	0,0	1	1,8
Sempre (Todos os dias)	11	19,3	1	1,8	4	7,0	5	8,8	5	8,8
Total	57	100	57	100	57	100	57	100	57	100

A língua inglesa é utilizada pela maioria dos profissionais de comunicação através dos vários instrumentos. É de destacar a sua utilização diária em comunicação digital (redes sociais, site e newsletter) em 26,3% das empresas, seguido do telefone (19,3%), de negócios empresariais, meios de comunicação e comunicação audiovisual (14%) o que evidencia a importância crescente desta língua. Por outro lado, é também utilizada bastantes vezes ou regularmente em comunicação interpessoal (reuniões, conferências) com mais de 50% e regularmente em eventos (42,1%). Na comunicação escrita (cartas, relatórios e memorandos) é utilizada também bastantes vezes. A utilização é mais baixa nos meios de comunicação (televisão, rádio e imprensa) com 36,8% de não utilização uma vez que a utilização destes meios tem custos elevados para as empresas que são na maioria PME's.

Tabela 4 – Utilização por instrumento de comunicação: Inglês

	Telefone (%)	N. E (%)	M.C (%)	C.I (%)	C.E (%)	Eventos (%)	C.A (%)	C.D (%)
Nunca (Nenhuma vez)	19,3	29,8	36,8	22,8	17,5	26,3	26,3	14,0
Algumas vezes (uma ou duas vezes por ano)	24,6	17,5	12,3	14,0	15,8	14,0	14,0	14,0
Regularmente (algumas vezes por ano)	15,8	17,5	22,8	35,1	21,1	42,1	21,1	22,8
Bastantes vezes (várias vezes por mês)	21,1	21,1	14,0	19,3	31,6	8,8	24,6	22,8
Sempre (Todos os dias)	19,3	14,0	14,0	8,8	14,0	8,8	14,0	26,3
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Legenda: N.E – Negócios empresariais; M.C - Meios de Comunicação; C.I - Comunicação Interpessoal; C. E – Comunicação escrita; C.A – Comunicação Audiovisual; C.D - Comunicação Digital.

Como referido anteriormente, a língua francesa não é muito utilizada pelos profissionais de comunicação (cerca de 70% nunca utiliza). No entanto, os profissionais que utilizam a língua francesa é essencialmente para as comunicações via telefone que são realizadas algumas vezes (15,8%) ou bastantes vezes (10,5%). Além disso, esta língua também é utilizada algumas vezes (cerca de 12%) para comunicação interpessoal (conferências, workshops, reuniões) e regularmente (algumas vezes por ano) para negócios empresariais (12,3%). Só um número reduzido de profissionais (cerca de 2 a 3%) é que utiliza diariamente, com exceção da comunicação digital (redes sociais, site, newsletter) que 5% dos profissionais utiliza diariamente o francês para comunicar.

Tabela 5 - Utilização por instrumento de comunicação: Francês

	Telefone (%)	N.E (%)	M.C(%)	C.I(%)	C.E(%)	C.A(%)	Eventos (%)	C.D(%)
Nunca (Nenhuma vez)	66,7	70,2	75,4	71,9	70,2	77,2	73,7	71,9
Algumas vezes (uma ou duas vezes por ano)	15,8	10,5	8,8	12,3	12,3	12,3	12,3	12,3
Regularmente (algumas vezes por ano)	5,3	12,3	7,0	10,5	7,0	3,5	8,8	7,0
Bastantes vezes (várias vezes por mês)	10,5	5,3	5,3	3,5	8,8	5,3	3,5	3,5
Sempre (Todos os dias)	1,8	1,8	3,5	1,8	1,8	1,8	1,8	5,3
Total	100	100	100	100	100,0	100	100	100

Legenda: N.E – Negócios empresariais; M.C - Meios de Comunicação; C.I - Comunicação Interpessoal; C. E – Comunicação escrita; C.A – Comunicação Audiovisual; C.D - Comunicação Digital.

4. DISCUSSÃO

Através da análise de dados podemos perceber que a maioria dos profissionais de comunicação é utilizador independente da língua inglesa e utiliza regularmente, muitas vezes ou até diariamente na comunicação da empresa.

Por outro lado, existem também profissionais com conhecimentos da língua francesa, sendo utilizada pontualmente, apenas algumas vezes por ano. A língua espanhola começa também a ser relevante no contexto nacional sendo utilizada regularmente.

Estes profissionais são licenciados ou mestres em áreas da comunicação e marketing e colaboram essencialmente em PME's.

Com o desenvolvimento da internet, da globalização e avanço das tecnologias de informação, os padrões de comunicação foram alterados (Kankaanranta e Salminen, 2013) e isto é demonstrado neste estudo, uma vez que os instrumentos de comunicação em inglês mais utilizados pelos profissionais desta área são de comunicação digital (redes sociais, site e newsletter), o que evidencia a importância da comunicação no mundo online e no diálogo entre organizações e público, tal como referido por Kent, (2001; 2011).

Também no contacto por telefone, na comunicação interpessoal (reuniões, conferências), comunicação escrita e eventos é utilizada bastantes vezes ou regularmente a língua inglesa, tal como mostra Baker (2002), "os gestores tradicionalmente passam a maior parte do tempo a comunicar de várias formas (reuniões, discussões face a face, memorandos, cartas, e-mails, relatórios, etc.)". Neste estudo é demonstrado que não só os gestores mas também os profissionais de comunicação utilizam regularmente estes instrumentos em língua inglesa para comunicar.

Os meios de comunicação e comunicação audiovisual são também muito utilizados na língua inglesa para informar colaboradores, clientes, comunicação social e a comunidade, tal como referem Grunig e Hunt (1984, p. 481) as apresentações multimédia "são dos sistemas mais usados para uma comunicação pública".

A utilização é mais baixa nos meios de comunicação (televisão, rádio e imprensa) uma vez que a utilização destes meios tem custos elevados para as empresas que são na maioria PME's, mas também faz parte das atividades destes profissionais criar conteúdos para estes meios ou gerir as relações com os media (Gonçalves, 2010).

Por sua vez, a língua francesa não é muito utilizada pelos profissionais de comunicação, no entanto, os profissionais que a utilizam é essencialmente para comunicações telefónicas e comunicação interpessoal (conferências, workshops, reuniões).

Como se pode perceber através deste estudo e à semelhança do que evidencia Silva (2004), as competências linguísticas são fundamentais no processo de comunicação sendo por isso utilizadas pelos vários profissionais da área.

CONCLUSÕES

Para o sucesso das organizações é necessária uma aposta constante na comunicação, ou seja, a maior parte do tempo é investido na mesma (Baker, 2002). Por isso, os profissionais desta área, além de ter competências na criação e gestão de conteúdos de comunicação em vários instrumentos enquanto elemento integrante do know-how dos negócios (Kankaanranta e Louhiala-Salminen, 2013) devem possuir as competências linguísticas adequadas. Este estudo evidenciou que a maior parte dos profissionais de comunicação possui competências a nível da língua inglesa mas também de outras línguas (francês, espanhol, alemão). Quando estas capacidades linguísticas são limitadas dão origem a equívocos e mal-entendidos (Piekkaria, Welch e Wel, 1999).

Com a globalização, internacionalização e avanços na internet, a língua inglesa tornou-se fundamental em todas as organizações (Kankaanranta e Salminen, 2013) o que é demonstrado neste estudo pela utilização variada e rica de instrumentos nesta língua, tal como defende Te'eni (2001), por profissionais de comunicação, com destaque para comunicação digital.

Os profissionais de comunicação utilizam na sua maioria regularmente a língua inglesa nas empresas, nomeadamente em comunicação digital (redes sociais, site e newsletter), conversas telefónicas, reuniões, eventos e negócios empresariais.

No entanto, a maior parte dos profissionais nunca utiliza ou utiliza apenas algumas vezes (uma ou duas vezes por ano, a língua francesa). Estes profissionais utilizam a língua para comunicações via telefone, para comunicação interpessoal (conferências, workshops, reuniões) e negócios empresariais.

Em conclusão, este estudo demonstra a relevância da utilização dos instrumentos de comunicação em diversas línguas para a transmissão de informação e diálogo com os *stakeholders*, numa perspetiva de comunicação bidirecional, fundamental para a criação de relações (Toth & Heath, 1992) e desenvolvimento da comunicação organizacional nas empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baker, K. A. (2002). *Organizational communication*. Retrieved June, 7, 2009.

Gonçalves, G. (2010). *Introdução à teoria das Relações públicas*. Porto: Porto Editora.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston New York.

- Heath, R. L. (1992). The wrangle in the marketplace: A rhetorical perspective of public relations. In Toth, E.L.& Heath, R.L., *Rhetorical and critical approaches to public relations* (pp. 17–36). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kankaanranta, M., & Salminen, L. L. (2013). " What language does global business speak?"-The concept and development of BELF. *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)*, (26), 17-34.
- Kent, M. L. (2001). Managerial rhetoric as the metaphor for the World Wide Web. *Critical Studies in Media Communication*, 18(3), 359–375.
- Kent, M. L. (2011). Public Relations Rhetoric: Criticism, Dialogue, and the Long Now. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 550–559.
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Summus editorial.
- Kunsch, M. M. K. (2009). Relações públicas e comunicação organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica. *Organicom*, 6(10-11), 49-56.
- Marschan-Piekkari, R., Welch, D., & Welch, L. (1999). In the shadow: The impact of language on structure, power and communication in the multinational. *International Business Review*, 8(4), 421-440.
- Oliveira Cardoso, O. (2006). Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. *Revista de Administração Pública*, 40(6), 1123-1144.
- Santos, M. P. (2012). Importância do domínio de línguas estrangeiras pelos profissionais de Secretariado Executivo para atuação no mercado de trabalho em tempos de globalização: uma abordagem crítico-reflexiva. *Revista de Gestão e Secretariado*, 3(1), 94-108.
- Silva, V. L. T. (2004). Competência comunicativa em língua estrangeira (Que conceito é esse?). *Revista Soletras*, (8), 7-17.
- Silverstone, R. (1999). *Why study the media?* Sage Publications Ltd.
- Te'eni, D. (2001). A cognitive-affective model of organizational communication for designing IT. *MIS quarterly*, 25(2), 251-312.
- Toth, E. L. (1992). The case for pluralistic studies of public relations: Rhetorical, critical, and systems perspectives. In Toth, E.L.& Heath, R.L., *Rhetorical and critical approaches to public relations* (pp. 3–16). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Toth, E. L., & Heath, R. L. (1992). *Rhetorical and critical approaches to Public Relations*. Lawrence Erlbaum.
- Vandermeeren, S. (2005). Foreign language need of business firms. In M. Long (Ed.), *Second Language Needs Analysis* (Cambridge Applied Linguistics, pp. 159-181). Cambridge: Cambridge University Press.