

# REFLEXÕES SOBRE AS LÍNGUAS COMO MEDIADORAS DOS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

## REFLECTIONS ON THE LANGUAGE AS MEDIATOR OF INTERNATIONAL BUSINESS

Fábio Marques de SOUZA<sup>1</sup>

---

**RESUMO:** Este texto é dedicado à linguagem enquanto espaço de prática social e suas configurações em contextos de negociação internacional. Nosso trajeto inicia-se com reflexões sobre a linguagem nos e dos negócios, traça uma retrospectiva sobre o Brasil no comércio internacional e apresenta o negociador diante do etnocentrismo, do relativismo cultural e do interculturalismo. Finalizamos apresentando a importância do negociador como um falante intercultural, capaz de adequar suas realizações linguísticas a determinada situação comunicativa, de forma a obter êxito nas negociações.

**Palavras-chave:** Comércio Internacional. Interculturalismo. Negociador Intercultural. Línguas *pidgin*. Idiomas Internacionais.

---

**ABSTRACT:** This text is devoted to language as an area of social practice and its settings in the context of international negotiations. Our journey begins with reflections on language in and of business; it draws a retrospective on Brazil in international trade negotiator and has the face of ethnocentrism, cultural relativism and interculturalism. We finish it by presenting the importance of a negotiator as an intercultural speaker, able to tailor his linguistics accomplishments to a particular communicative situation, in order to succeed in negotiations.

**Key words:** International Trade. Interculturalism. Intercultural Negotiator. Pidgin Language. International Language.

---

---

<sup>1</sup> Professor assistente/pesquisador do Instituto de Administração e Negócios da Universidade Bandeirante de São Paulo. Doutorando em Educação: organização, cultura e educação (FE-USP). Especialista (*MBA*) em Negócios Internacionais (FACINTER - 2009).  
E-mail: fabiohispanista@hotmail.com

## **Negócios, linguagem e o comércio internacional**

Existe uma vasta literatura que trata do tema negociação. Dentre as várias possíveis definições, encontramos negociação como o meio pelo qual as pessoas buscam o entendimento e o consenso, isto é, um relacionamento interpessoal que ocorre quando uma pessoa deseja algo de outra. A busca pelo acordo se dá por intermédio do diálogo, isto é, da linguagem.

Ao entendermos a negociação como um processo de relacionamento que visa ao entendimento entre as partes, que pode ser simples ou complexo, rápido ou demorado, envolvendo duas ou mais pessoas, levamos em conta que a linguagem exerce um papel fundamental neste processo.

Isto porque linguagem é a capacidade que o indivíduo tem de se comunicar por meio de uma língua. Portanto, é uma instituição social, constitui o eixo das relações interpessoais. É por meio dela que nos expressamos em nossas interações sociais, construímos significações, discursos, ou seja, ela é a condição essencial de constituição do sujeito.

Neste artigo, analisamos os negócios internacionais por uma vertente sociopolítica, considerando as implicações da cultura e dos costumes, por meio da língua, nas relações entre nações em tempos de internacionalização do capital.

A escolha por esse ponto de vista leva em conta nossa formação pessoal e trajetória profissional na área financeira e nos estudos da linguagem. No campo dos estudos linguísticos é difícil encontrarmos uma definição consensual de termos como língua e linguística:

Se você quer entender o que é linguística (...) você precisa pensar um pouco na fábula dos três cegos apalpando o elefante. Cada um apalpava um pedaço (...) e definia o elefante por aquele pedaço [...] Então, a língua e a linguística não são; elas são o que para cada um de nós parecem ser. Não será possível ter uma percepção englobante e compartilhada disso tudo. (CASTILHO, 2003, p. 55).

Muitas são as definições para língua e as conceituações apresentam variações de acordo com a visão adotada (estruturalismo, gerativismo etc.). Para Abaurre (2003, p. 14), a língua constitui-se em um sistema estruturado que, por situar-se no âmbito da linguagem, apresenta constante instabilidade e mutabilidade, características de quaisquer atividades do homem, tomado enquanto sujeito historicamente situado.

Neste estudo, consideraremos língua como lugar de subjetivação, de deslocamento, de fazer-se sujeito. A vida em sociedade, bem como o intercâmbio de produtos, serviços e informação seriam impossíveis sem a existência de uma língua como veículo de comunicação, o que possibilitou a Jakobson (1970) afirmar que, em matéria de língua, não há propriedade privada: tudo está socializado.

Chamamos de Linguística o campo consagrado ao estudo científico da linguagem verbal humana, considerado contemporaneamente como “campo de estudos muito amplo, que toma por objeto de estudo, de investigação, os mais variados aspectos associados às questões da linguagem” (ABAURRE, 2003, p.16).

Uma vez apresentado o que entendemos por língua, linguagem e linguística, bem como a importância da linguagem como espaço das práticas sociais nas quais a negociação se insere, nosso objetivo será estudar as situações linguísticas em negociações internacionais.

Para refletirmos sobre o que é o internacional, compartilharemos das ideias de Reis (2007, p.17). O pesquisador cita que o fenômeno internacional não começou com a difusão do americanismo pelo mundo por meio da Coca-Cola, da calça jeans e do Wal-Mart. Argumenta que desde a Roma Antiga à atualidade, o nacional e o internacional sempre interagiram e que não há uma definição clara sobre onde termina um e se inicia o outro: “entendemos erroneamente ‘internacional’ como fenômeno que acontece ‘fora’ dos países” (REIS, 2007, p. 19).

O fenômeno internacional é entendido de forma equívoca quanto ao seu significado e à dimensão em que ele se in-

sere. O internacional sempre esteve presente em maior ou menor grau ao longo da construção da história nacional de um país. A dificuldade em visualizar o que é nacional e internacional pode ter origem nas antigas análises das relações internacionais que davam ao Estado-nação a primazia de elemento de análise. A emergência de novos atores no ambiente internacional e o crescente processo de internacionalização de empresas vêm ampliar a percepção do fenômeno internacional de forma a compreender, com maior rigor, o ambiente no qual as empresas ganham o mundo. (REIS, 2007, p. 21).

Quanto a uma definição para comércio internacional, trata-se de uma área de especialidade que faz fronteira com várias outras disciplinas, dentre as quais o Direito, a Economia e a Administração. Dessa forma, pode ser definida sob vários pontos de vista.

Soares (2004) põe em evidência essa multidisciplinaridade da área quando define Comércio Internacional como uma operação de compra e venda internacional em que dois ou mais agentes econômicos sediados e/ou residentes em países diferentes negociam uma mercadoria que sofrerá um transporte internacional e cujo resultado financeiro sofrerá uma operação de câmbio.

Nas palavras de Silva (2006, p.13) ao realizar uma transação comercial com outros países, o profissional da área deve estar a par, sobretudo, das legislações, dos regulamentos de Comércio Internacional e dos sistemas econômicos dos países envolvidos. Nessas relações comerciais, a diplomacia também desempenha papel fundamental, uma vez que culturas diferentes estão envolvidas. Por essa razão, o conhecimento de outros idiomas é de grande importância.

No que concerne ao vocabulário utilizado pelos profissionais da área, este reflete a dinâmica e a multidisciplinaridade da área. É também uma terminologia que precisa ser atualizada sempre, adaptando-se às novas condições econômicas e tecnológicas. De acordo com a situação econômica de um país e das relações comerciais que mantém com outros países, novos termos podem surgir e outros podem desaparecer (SILVA, 2006, p.13).

Quanto ao comércio internacional brasileiro, durante muito tempo o país manteve seus mercados fechados. No entanto, nos anos de 1990, a economia brasileira sofreu grandes mudanças, marcadas por aberturas comerciais como uma abertura unilateral em 1990, uma abertura regional com o Mercosul e uma abertura multilateral com a Organização Mundial do Comércio em 1995.

Nesse período, o cenário das relações comerciais brasileiras no âmbito internacional renovou-se rapidamente, mas deparou-se com uma escassez de profissionais especializados e atualizados e de material didático que pudesse auxiliar na formação dos mesmos. Desde então, a busca por informações e pela renovação do conhecimento tem sido crescente, uma vez que, com a velocidade com que ocorrem mudanças econômicas, políticas, jurídicas e tecnológicas, o profissional da área deve atualizar-se sempre para que seus conhecimentos não se tornem obsoletos (SILVA, 2006, p.14).

## **O brasil no comércio internacional**

Desde os primórdios da civilização existem registros sobre as trocas entre os povos, o que caracteriza um tipo de comércio internacional que é praticado há centenas de anos, seja pela necessidade de se trocar produtos excedentes para a subsistência ou da especialização dos países na produção de bens diferentes, a partir da qual se concretiza o processo de troca entre eles, conforme defendeu David Ricardo em sua teoria das vantagens comparativas. Atualmente, pelo menos do ponto de vista econômico, o mundo se apresenta crescentemente interligado, por fluxos comerciais, e por fluxos financeiros.

De modo geral, as relações econômicas internacionais têm posição fundamental para a maioria dos países, inclusive o Brasil. O que leva os países a comercializar entre si? Muitas explicações podem ser levantadas, como a diversidade de condições de produção, ou a possibilidade de redução de custos (a obtenção de economias de escala) na produção de determinado bem vendido para um mercado global (VASCONCELLOS; GARCIA, 2008, p. 199).

Tendo como objetivo compreender os fatores históricos que possibilitaram o atual cenário do comércio internacional, MORAIS JÚNIOR & SOUZA (2005) citam o surgimento do Estado Nacional e o surgimento da economia internacional como praticamente simultâneos, em meados do século XV, criando-se, assim, as condições para a criação do sistema econômico mercantilista.

Com o sistema mercantilista, iniciou-se uma nova etapa em que outras políticas nacionais eram criadas pela ação do Estado e tinham como objetivo um maior crescimento econômico. A riqueza era a fonte de poder do Estado. Para conseguir essa riqueza, o Estado preocupava-se com uma política comercial que facilitasse o aumento das exportações e a redução das importações. (MORAIS JÚNIOR; SOUZA, 2005, p. 10).

Com o advento do Mercantilismo a Europa, impõe-se sua dominação em nível mundial, sobretudo após a descoberta da América e das Índias. Com a Revolução Industrial, as grandes potências econômicas da Europa eram a Grã-Bretanha, em primeiro lugar, seguida pela França. No entanto, a partir de 1945, ocorrem algumas mudanças na estrutura e organização da economia mundial. A Europa foi o polo dominante até metade do séc. XX. Depois desse período, a hegemonia econômica divide-se entre três grandes polos: EUA, Japão e Europa. Vinte anos depois, novos centros de produção econômica se firmam. São eles: os Tigres Asiáticos, o México e o Brasil (HISTOIRE D'ÉCONOMIE, 2005).

Atualmente, um dos principais mercados emergentes é constituído por quatro países, Brasil, Rússia, Índia e China (BRIC). Lançando mão de projeções demográficas e modelos de acumulação de capital e crescimento de produtividade, o grupo *Goldman Sachs* mapeou as economias dos países BRICs até 2050. Especula-se que esses países poderão tornar-se a maior força na economia mundial.

Se os resultados ocorrerem como esperado em menos de 40 anos as economias BRICs juntas poderão ser maiores que as dos G6 (Estados Unidos da América, Japão, Alemanha, Reino Unido, Fran-

ça e Itália) em termos de dólar americano (US\$). O estudo ressalta que cada um dos quatro enfrenta desafios diferentes para manter o crescimento na faixa desejável. Por isso, existe uma boa chance de as previsões não se concretizarem, porém, se os BRICs chegarem pelo menos próximos das previsões, as implicações na economia mundial serão grandes.

Já é consenso entre os estudiosos que, dentro do atual contexto econômico mundial, o crescimento das exportações é a base necessária para o desenvolvimento, tanto econômico quanto social, de uma nação, processo que permite o aumento do ingresso das divisas, o desenvolvimento da estrutura produtiva, maiores oportunidades no mercado de trabalho, a formação de capital e a distribuição de renda.

Borges (2009), ao analisar o histórico da balança comercial brasileira e a participação do Brasil no comércio internacional, cita que, após um ótimo resultado na balança comercial de 2006, com superávit de US\$ 46,1 bilhões e, em 2007, de US\$ 40 bilhões, o ano de 2008 fechou com saldo comercial positivo de US\$ 24,7 bilhões.

Até 2007, o crescimento das exportações era favorável no Brasil e no mundo. Com a crise mundial iniciada nos Estados Unidos e propagada para outros países no segundo semestre de 2008, a falta de crédito para financiamento causou a queda do comércio exterior. Esse fator, somado ao precário sistema de valorização do real frente ao dólar, contribuíram para que empresas deixassem de exportar ou ainda que não se sentissem estimuladas a viabilizar esta atividade. (BORGES, 2009, p. 28).

### **Línguas *pidgin* como suporte às negociações internacionais**

Ora, toda a terra tinha uma só língua e um só idioma. E deslocando-se os homens para o oriente, acharam um vale na terra de Shinar; e ali habitaram. Disseram uns aos outros: (...) edifiquemos para nós uma cidade e uma torre cujo cume toque no céu, e façamo-nos um nome, para que não sejamos espalhados sobre a face de toda a terra. Então desceu o Senhor para ver a cidade e a torre que os filhos

dos homens edificavam; e disse: Eis que o povo é um e todos têm uma só língua; e isto é o que começam a fazer; agora não haverá restrição para tudo o que eles intentarem fazer. Eia, desçamos, e confundamos ali a sua linguagem, para que não entenda um a língua do outro. Assim o Senhor os espalhou dali sobre a face de toda a terra; e cessaram de edificar a cidade. Por isso se chamou o seu nome Babel. (GÊNESIS, 11).

Geralmente, as negociações entre nações sustentam-se em *línguas pidgin*, designação dada a qualquer língua criada, normalmente de forma espontânea, de uma mistura de outras línguas, e serve de meio de comunicação entre os falantes de idiomas diferentes. Os *pidgin* têm normalmente gramáticas rudimentares e um vocabulário restrito, servindo como línguas de contacto auxiliares. São improvisadas e não são aprendidas de forma nativa:

*Con la globalización te podés comunicar a escala mundial a través del inglés, que es la lengua hipercentral. Pero no es el inglés que se habla en Cambridge o en Oxford; es el globish, el inglés que se habla en la globalización, una forma muy pobre que sólo usa quinientas palabras. Si escuchamos a un alemán hablando con un japonés de comercio, el inglés que hablan no es el mismo que habla la reina de Inglaterra como representante del Estado.* (CALVET, 2008).

A maldição de Babel, defendida por alguns, nunca impediu a intercomunicação de sociedades em convívio já que as línguas em contato mudam de forma natural, em função das práticas sociais, isto é, a partir da gestão *in vivo* de uma situação linguística como consequência dos modos como as pessoas resolvem os problemas de comunicação com que se confrontam diariamente:

o que chamamos “línguas aproximativas” (os pidgins), ou ainda línguas veiculares são produto típico de uma gestão *in vivo* do plurilinguismo. Com efeito, nos dois casos a comunicação está assegurada graças à “criação” de uma língua, e essa criação não deve nada a uma decisão oficial,

a um decreto ou a uma lei; ela é simplesmente o produto de uma prática. (CALVET, 2002, p. 147).

*O inglês internacional* tem se destacado hoje como a mais famosa língua aproximativa. Acerca desse idioma, Revuz (1998, p. 228) questiona: Qual é o estatuto desse inglês do qual nos é dito que é veículo inevitável da comunicação internacional? É realmente a língua natural de uma comunidade social ou um código construído a partir do princípio do menor denominador comum para usos tecnicamente, socialmente, ou culturalmente delimitados? Aprender inglês é aceder à diferença britânica, americana, neozelandesa, ou dar-se os meios de partilhar com um grande número de pessoas os lugares comuns científicos, econômicos, ideológicos que criam, além das diferenças nacionais, uma semelhança ancorada na hegemonia de um sistema econômico?

O sucesso das cadeias de hotéis e de lojas de departamentos encontra-se no fato de que elas permitem ao viajante fazer a economia do custoso trabalho de adaptação que requerem as diferenças regionais ou nacionais. Encontrando o mesmo quarto e o mesmo cardápio em Marselha, Estrasburgo e Dunquerque, estreita-se o espaço, tornando-o homogêneo e há uma proteção contra a diferença. A uniformização relativa dos modos de vida e de produção em escala internacional funciona da mesma maneira. Mas a possibilidade de encontrar o *mesmo* em toda parte esbarraria cada vez mais na diferença das línguas, se o recurso a um inglês simplificado e empobrecido, porque desenraizado, não permitisse instaurar uma comunicação que funda o *mesmo*, tanto mais eficazmente, quanto mais inadequado é para enunciar a diferença. Alguns se regozijam ao ver superada assim a maldição de Babel. Outros se perguntam sobre o poder de “enceguecimento” provocado por esse encobrimento da diferença. (REVUZ, 1998, p. 228).

Com a globalização dos mercados e a dinamicidade das transações comerciais, além da criatividade e inovação, o negociador internacional também deve ter como aspecto importante, na negociação, as questões culturais que envolvem o outro país com o

qual irá negociar. Calvet (2008) cita ser Babel uma realidade, uma característica do mundo e, se desejamos conhecer outras culturas, outras visões de mundo, devemos aprender as línguas. Dessa forma, o cenário contemporâneo demanda um profissional com estratégias e habilidade múltiplas de negociação que devem incluir um perfil intercultural, como apresentaremos a seguir.

### **O perfil intercultural do negociador internacional**

Pensar uma negociação internacional bem-sucedida implica conceber o negociador como um potencial falante intercultural. Para Gimenez (2001, p. 113), o falante interculturalmente competente seria aquele que opera sua competência linguística e sua conscientização sociolinguística a respeito da relação entre a língua e o contexto em que é usada, a fim de interagir ao longo de fronteiras culturais, prever mal-entendidos, decorrentes de diferenças em valores, significados e crenças, e, finalmente, para lidar com as demandas cognitivas e afetivas do engajamento com o outro.

Para Plog & Bates (1980, *apud* Aguilera Reija *et alii*, 1996, p. 127) cultura seria o sistema de crenças, valores, costumes, condutas e artefatos compartilhados, que os membros de uma sociedade usam na interação entre si e com o seu mundo, sendo transmitida de geração em geração por meio do aprendizado. Dessa forma, a cultura é transmitida no processo de socialização e, diante do contato com outras culturas, pode ocorrer o etnocentrismo, o relativismo cultural ou o interculturalismo.

Aguilera Reija *et al.* (1996) apresentam a visão etnocêntrica caracterizada pela adoção da cultura própria como modelo para avaliação de outras formas de viver e conceber o mundo. Procedimento que pode gerar problemas, a partir de uma compreensão desfigurada daquilo que está sendo observado. Já o relativismo cultural é apresentado por uma atitude aberta em relação ao conhecimento e à análise de outras culturas, considerando-as iguais, mas sempre tomando como ponto de partida nossos próprios valores.

Ao mesmo tempo em que representa uma postura de respeito e tolerância, o relativismo cultural mantém o isolamento entre diferentes grupos humanos. Já o interculturalismo busca a comunicação entre as culturas, tentando superar o relativismo cultural e avançar para a conquista de uma atitude de respeito e igualdade que nos permita analisar as outras culturas desde seus próprios padrões culturais.

A ideia de interculturalidade é proposta por alguns pesquisadores a partir da releitura do conceito de competência comunicativa de Del Hymes, bem como de sua visão de etnógrafo. Parte-se da concepção de que, desde os nossos primeiros dias de vida, buscamos entender o mundo que nos rodeia observando, escutando e, com o tempo, falando. Dessa forma, esse construto seria uma competência que forma parte das práticas sociais e culturais de uma comunidade, na qual a língua ocupa posição central.

Essa releitura propõe a etnografia como forma de estudar os *Outros* e as estruturas sociais e culturais que dão sentido às suas vidas. Assim sendo, um negociador bem-sucedido seria um interculturalista apto para realizar práticas de mediação sócio-cultural, contemplando o tratamento de conflitos identitários e contradições sociais na linguagem durante os processos de negociação internacional.

No âmbito organizacional intercultural deve-se considerar que o falante de uma corporação tem intencionalidade em suas ações comunicativas e necessita compartilhar visões de mundo de seu ouvinte, possivelmente pertencente a outro país com traços culturais distintos dos seus, havendo necessidade da busca de entendimentos para o bom êxito das negociações. Ou seja, o cenário é complexo e exige mais do que conhecimento de uma segunda língua, mais de conhecimento dos valores, crenças e costumes que permeiam a experiência de vida de seu interlocutor (RIBEIRO, 2009, p.8).

Diante do exposto, é necessário ao negociador ir além do desenvolvimento da competência comunicativa, instigando seu potencial para alcançar o perfil intercultural, pois além de comunicar-se adequadamente em contextos interculturais, terá sensibilidade para

perceber o impacto que a diferença cultural exerce no processo comunicativo.

### **Espanhol, língua multidimensional e intercultural**

É inegável, hoje, a importância da língua espanhola para o profissional brasileiro de comércio internacional: seja pela integração regional (MERCOSUL/UNASUL) seja pela influência que a Espanha tem hoje no mercado nacional.

Foi em 26 de março de 1991, na capital paraguaia, que os presidentes da Argentina, do Brasil, do Paraguai e do Uruguai assinaram o Tratado de Assunção, que deu início a este acordo com o objetivo de estabelecer um mercado comum. Posteriormente, uniram-se a este projeto países como Bolívia e Chile, em 1996; o Peru, em 2003, e finalmente, a Colômbia, o Equador e a Venezuela, em 2004. Todos eles com o *status* de Estados Associados.

A Espanha desponta como uma economia forte e agressiva, um dos países que mais investem no Brasil. De acordo com reportagem publicada pela *Folha de S. Paulo*<sup>2</sup>, os Estados Unidos têm US\$ 600 bilhões investidos na América Latina e a Espanha vem em segundo lugar com US\$ 300 bilhões.

Conforme apresentamos em nossa pesquisa de mestrado (SOUZA, 2009), após o fim da ditadura franquista em 1975, a Espanha decolou em seu processo de redemocratização. Em 1986, aderiu à União Europeia e transformou-se em uma das economias mais sólidas do mundo. A partir de meados dos anos 90, grandes companhias passaram a investir maciçamente em nosso país, atraídas principalmente pelos processos de privatização de setores como o de telecomunicações, o energético, o financeiro e o de petróleo. Dentre elas, Banco Santander, Telefónica, Mapfre, Grupo Sidenor, Grupo Repsol YPF.

---

2 Reportagem: “China vai estudar o modelo brasileiro”, publicada na página B1 do Caderno *Dinheiro*, de 25/01/2010.

Diante das oportunidades que despontam, é necessário que o negociador internacional supere a ideia do espanhol como língua fácil. Sobre essa representação da língua espanhola para a maioria dos brasileiros, contaremos com as ideias de Celada (2002). Para referir-se a esse fato, a autora apresenta o raciocínio: “espanhol – língua parecida – língua fácil – língua espontânea = portunhol” (Ibid., p.17).

Geralmente, o aluno que decide estudar o espanhol “pela facilidade” vê-se frustrado à medida que descobre que as diferenças entre o português e o espanhol vão além do plano lexical; muito antes de perceber as discursividades solicitadas nas produções em uma e na outra língua ele já se depara com muita dificuldade nas diferenças fonéticas e do sistema pronominal. (SOUZA, 2009, p. 90).

Uma vez convencido de que portunhol não é espanhol e que este idioma demanda estudo, o negociador internacional consciente se verá diante da dúvida: Qual espanhol aprender? As variantes latino-americanas ou as peninsulares?

Os avanços nos estudos da relação entre língua e sociedade demonstraram que a variação é uma característica comum às línguas e, no que concerne ao espanhol, por exemplo, compartilharemos da citação de Valle (2005), para quem “a língua espanhola é muitas coisas. Para alguns nem espanhol é; é castelhano. E o é, em cada caso, por razões bem diferentes. Esta língua é falada em lugares distantes e de maneiras diferentes” (VALLE, 2005).

Todo falante, como membro de determinada comunidade linguística, estará condicionado por variantes geográficas e sociais, por meio de vínculos de ordem psíquica e coletiva internalizadas independentemente da sua vontade individual, ou seja, como fruto do “contrato coletivo” ao qual o indivíduo faz “adesão” ao participar de determinado grupo social.

A variação em determinada língua pode ser classificada por critérios geográficos (variação diatópica), sociais (variação diastrática) e de estilo (diafásica). De acordo com Briz (1998), a língua varia no tempo e no espaço conforme as características dos usuários e da

situação de comunicação. O contexto comunicativo regula e determina, de alguma forma, as condutas linguísticas e extralinguísticas dos interlocutores.

Os falantes costumam adequar suas realizações linguísticas a determinada cena comunicativa. Dessa forma, o domínio e o emprego adequado de modalidades linguísticas e registros são proporcionais à proficiência dos interlocutores, buscando alcançar o maior nível de domínio de registros. A língua é heterogênea por definição e sempre há múltiplas variedades linguísticas (sociais, regionais, registros em diferentes contextos), que se realizam em gêneros discursivos particulares (SERRANI, 2005, p. 23).

Exemplo da aplicação do raciocínio que vimos desenvolvendo até aqui seriam as palavras espanholas *trabajar*, *laburar* e *currar*. O *Diccionario de la Real Academia Española* apresenta a entrada *trabajar* como “*ocuparse en cualquier actividad física o intelectual; Tener una ocupación remunerada en una empresa, una institución, Ejercer determinada profesión u oficio*”. Um negociador intercultural que, em um contexto coloquial com falantes da Argentina e Uruguai, utilize o vocábulo *laburar* obterá maior êxito e, caso utilize este termo com um espanhol não será compreendido, visto que na Espanha utiliza-se, em situações informais, o verbo *currar* no lugar de trabalhar.

### **Considerações finais**

Existe vasta bibliografia que apresenta ser consenso entre os estudiosos que o crescimento das exportações é a base necessária para o desenvolvimento, tanto econômico quanto social de uma nação. Observamos que, geralmente, estas negociações entre nações sustentam-se em línguas *pidgin*, designação dada a qualquer língua criada, normalmente de forma espontânea, de uma mistura de outras línguas que serve de meio de comunicação entre os falantes de idiomas diferentes.

Com a globalização dos mercados e a dinamicidade das transações comerciais, além da criatividade e inovação, o negociador internacional também deve ter como aspecto importante, na nego-

ciação, as questões culturais que envolvem o outro país com o qual irá negociar.

No caso do negociador brasileiro, além do inglês – língua franca – destaca-se, no contexto contemporâneo, a importância da língua espanhola, uma das línguas mais faladas no mundo, com pelo menos 430 milhões de falantes. O idioma ganha destaque no Brasil por dois motivos: (i) a integração regional<sup>3</sup>; (ii) a grande influência da Espanha na economia brasileira.

Além do domínio do inglês em suas diversas variantes, diante das oportunidades que despontam, é necessário que o negociador internacional supere a ideia do espanhol como língua fácil e se debruce sobre as especificidades que demanda a aquisição do espanhol como língua multidimensional e intercultural.

Se levarmos em consideração que compartilhamos da concepção de língua como lugar de subjetivação, de deslocamento, de fazer-se sujeito, pensar em uma negociação internacional bem-sucedida implica conceber o negociador como um potencial falante intercultural, com sensibilidade para perceber o impacto que a diferença cultural exerce no processo comunicativo, apto a compreender os padrões de comunicação, as expectativas e interpretações do outro.

Diante disto, para o negociador internacional ser bem-sucedido será necessário que conheça línguas estrangeiras, de forma a ir além do desenvolvimento da competência comunicativa, instigando seu potencial para alcançar o perfil intercultural, pois, além de se comunicar adequadamente em contextos interculturais, terá sensibilidade para perceber o impacto que a diferença cultural exerce no processo comunicativo.

## REFERÊNCIAS

ABURRE, M. B. M. Entrevista. In: XAVIER, A. C.; CORTEZ, S. (Orgs.) *Conversas com linguistas: virtudes e controvérsias da linguística*. São Paulo: Parábola, 2003.

---

<sup>3</sup> Tendo como propulsores o MERCOSUL e a recém-criada UNILA – Universidade Federal da Integração Latino-Americana.

AGUILERA REIJA, B. et al. *Educación intercultural: análisis y resolución de conflictos*. Madrid: Editorial Popular, 1996.

BORGES, J. T. *Financiamento ao comércio exterior: o que uma empresa precisa saber*. Curitiba: IBPEX, 2009.

BRIZ, A. *Cuadernos de Lengua Española - El español coloquial: situación y uso*. Madrid: Arco Libros, 1998.

CALVET, L.-J. *Sociolinguística: uma introdução crítica*. Tradução Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2002. [Original: *La sociolinguistique*. Paris: P.U.F. 1993]

\_\_\_\_\_. En América del Sur hubo una masacre lingüística. Entrevista concedida a repórter Silvina Frieria, publicada no jornal Página 12. Buenos Aires, 29 de Setembro de 2008. Disponible en-línea: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/2-11467-2008-09-29.html> [Acesso: 29 set.2008]

CASTILHO, A. Entrevista. In: XAVIER, A. C.; CORTEZ, S. (Orgs.) *Conversas com linguistas: virtudes e controvérsias da linguística*. São Paulo: Parábola, 2003.

CELADA, M. T. *Espanhol para brasileiros: uma língua singularmente estrangeira*. Tese (Doutorado em Linguística). Campinas: IEL/UNICAMP, 2002.

HISTOIRE D'ÉCONOMIE. Disponível em: <[babylonechat.free.fr/cours\\_lea/commerce\\_exterieur.htm](http://babylonechat.free.fr/cours_lea/commerce_exterieur.htm)>. Acesso em: 05 jul. 2005.

JAKOBSON, R. *Linguística e Comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1970.

MORAIS JÚNIOR, D.; SOUZA, R F. *Comércio internacional: blocos econômicos*. Curitiba: IBPEX, 2005.

REIS, Rafael Pons. *Gestão internacional*. Curitiba: Edição do autor, 2007.

REVUZ, C. A língua estrangeira entre o desejo de um outro lugar e o risco do exílio. In: SIGNORINI, I. (Org.) *Língua(gem) e identidade: elementos para uma discussão no campo aplicado*. Campinas: Mercado das Letras; São Paulo: Fapesp, 1998.

RIBEIRO, A. *Aspectos sobre relações públicas internacionais, cultura e linguagem*. Trabalho apresentado ao NP 05 – Relações Públicas e Comunicação organizacional, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da INTERCOM. Disponível on-line: [www.sinprorp.org.br/.../aspectos%20sobre%20relacoes%20publicas.pdf](http://www.sinprorp.org.br/.../aspectos%20sobre%20relacoes%20publicas.pdf). Acesso em 20/12/2009.

SERRANI, S.M. A Formação do professor e currículo de língua In: \_\_\_\_\_ *Discurso e cultura na aula de língua: currículo, leitura, escrita*. Campinas: Editora Pontes, 2005. Pp. 13-58.

SILVA, F.F. *Dicionário bilíngue francês-português do Comércio Internacional: tratamento terminográfico e reflexões sobre Terminologia bilíngue*. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – IBILCE – Universidade Estadual Paulista – UNESP – São José do Rio Preto, 2006.

SOUZA, F.M. *Espanhol-língua estrangeira para brasileiros*. Políticas de difusão e formação de professores no Estado de São Paulo. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Filosofia e Ciências – Universidade Estadual Paulista – UNESP – Marília, 2009.

SOARES, C. C. *Introdução ao comércio exterior: fundamentos teóricos do comércio internacional*. São Paulo: Saraiva, 2004.

VASCONCELLOS, M.A.S.; GARCIA, M.E. *Fundamentos de economia*. São Paulo: Saraiva, 2008.

VALLE, J del. La lengua, patria común: Política lingüística, política exterior y el postnacionalismo hispánico. In: WRIGHT, R.; RICKETTS, P. (Ed.). *Studies on Ibero-Romance Linguistics Dedicated to Ralph Penny*. Delaware: Juan de la Cuesta, 2005. p. 391-415. Disponível em: <http://www.elcastellano.org/ns/edicion/2006/septiembre/delvalle.html> [Acesso: 26/03/2007].

VAZQUEZ, J. L. *Dicionário de termos de Comércio Exterior*. São Paulo: Atlas, 2001.

XAVIER, A. C.; CORTEZ, S. (Orgs.) *Conversas com linguistas: virtudes e controvérsias da linguística*. São Paulo: Parábola, 2003.

