

## **LINGUÍSTICA APLICADA A CONTEXTOS EMPRESARIAIS: UMA ENTREVISTA COM MARIA DO CARMO LEITE DE OLIVEIRA**

**Maria do Carmo Leite de Oliveira**

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

**ReVEL – A Linguística Aplicada a contextos empresariais já é uma área de atuação estabelecida? Quais linguistas podem atuar nessa área?**

**Maria do Carmo Leite de Oliveira** – Os estudos em Linguística Aplicada com foco no discurso empresarial e de natureza mais descritiva, como os estudos de gênero (*genre*), é uma área de pesquisa já estabelecida. Uma tradição nesses estudos é a pesquisa desenvolvida há décadas pelo LAEL, da PUC-SP. Mas, fora desse paradigma, há, em termos de Brasil, áreas ainda emergentes. É o caso, por exemplo, dos estudos interpretativos da fala-em-interação no contexto empresarial. Um trabalho pioneiro é o de Pedro de Moraes Garcez, da UFRGS, na década de 1990, sobre negociação empresarial. Outro exemplo é o das pesquisas centradas em problemas que podem ser ou não definidos pela empresa, mas que serão investigados por meio do ferramental analítico do estudioso da linguagem, sem desprezar o conhecimento prático dos profissionais envolvidos. Alguns Programas de Pós-Graduação no Brasil já oferecem linhas de pesquisa que contemplam esse paradigma, como os da Unisinos, da Universidade Federal de Juiz de Fora, da PUC-Rio. Inclusive já contam com uma produção expressiva de trabalhos que analisam eventos interacionais relacionados ao mundo dos negócios. Agora, se pensarmos no potencial

da área, se compararmos com o que é produzido internacionalmente, temos que admitir que há muito o que crescer em termos de Brasil.

Costumo dizer que ninguém é médico, professor, militar ou padre por acaso. Do mesmo modo, as nossas escolhas sobre o objeto, o objetivo da pesquisa estão fortemente relacionadas à nossa identidade e, conseqüentemente, à nossa motivação para a pesquisa. Somos diferentes e nossas escolhas refletem nossas diferenças. Por isso, acho que uma condição para atuar na área é ter o que Sarangi (2005) denomina uma mentalidade aplicada. Na expressão de Celia Roberts (2003) é fazer uma ‘applied linguistics applied’. Em outros termos, é fazer uma Linguística Aplicada aplicável, isto é, é assumir o compromisso de produzir conhecimento de relevância social. No que diz respeito aos problemas de relevância social situados no contexto da empresa, entendo isso como utilizar nosso ferramental teórico sobre interação para produzir conhecimento que agregue valor ao campo da gestão e que tenha relevância prática. Isso é diferente de se entrar nas empresas para canibalizar o campo. Mas temos alguns desafios. É preciso humildade para não impor nossa visão do objeto e nossa linguagem, para negociar entendimentos com interlocutores a quem ainda precisamos persuadir quanto ao valor dos nossos conhecimentos especializados. Um outro desafio é a entrada no campo. A verdade é que somos ainda invisíveis. As organizações reconhecem a relevância do conhecimento de psicólogos, pedagogos, profissionais da Comunicação Social, mas ainda não descobriram o dos linguistas aplicados. Logo, nem sempre há uma demanda da empresa. No meu caso, eu entrei pela mão do Departamento de Administração, isto é, como parceira, tanto no ensino, quanto na pesquisa e na consultoria. O outro desafio é a entrega. Os resultados de nossas pesquisas têm que voltar para as empresas como algo que responda às suas necessidades. Isso pode ser feito por meio de apresentações em congressos da área da gestão, em publicações conjuntas com pesquisadores da Administração, em participação em cursos de MBAs em Administração, em cursos *in company*, em consultorias, ou simplesmente, em um relatório que ofereça aos gestores uma nova perspectiva sobre a realidade estudada. O importante é “entregar” o que produzimos, e entregar embalado na linguagem do outro.

**ReVEL – Que tipos de demanda existe em empresas para o trabalho do linguista? Em outras palavras, o que uma organização privada espera ou pode esperar de um linguista?**

**Maria do Carmo Leite de Oliveira** – Eu atuei mais em empresas públicas do que privadas, mas posso garantir que os problemas são semelhantes e que o desconhecimento da nossa *expertise* para esclarecê-los também. Há muitas necessidades, mas há muita dificuldade de formular as demandas. São questões que precisam de um olhar multidisciplinar, mas que são centralizadas na linguagem. Hoje, a interatividade é condição de trabalho, e as tarefas são cada vez mais textualizadas. As necessidades vêm crescendo na proporção da complexidade das transformações de um mundo globalizado. A diversidade da força de trabalho, por exemplo, agravou as dificuldades de comunicação interpessoal/cultural no ambiente profissional. Do mesmo modo, o crescente emprego de ferramentas tecnológicas, como o *e-mail*, o *call center*, favoreceu a proliferação de trombozes comunicativas. Um exemplo mais atual é o uso do *twitter* corporativo. A empresa abriu com o *twitter* a possibilidade de se estabelecerem novas formas de sociação. Mas ela ainda não sabe o significado desse uso para o cliente e, de um modo geral, ela não consegue se aproximar do cliente como desejaria. Outra demanda fica clara quando examinamos os processos de seleção. Hoje se enfatiza importância da competência interpessoal no perfil de profissional desejado. Mas a empresa sabe como isso se manifesta linguística e discursivamente? Enfim, demanda é o que não falta. O que falta é mostrarmos a nossa cara, reivindicar o nosso lugar no desenvolvimento dos estudos organizacionais. Mais do que isso: precisamos criar canais com os profissionais de gestão e seus formadores nas Instituições de Ensino de Superior. No meu caso, por exemplo, além da parceria com a Administração, eu desenvolvi também parceria com a Superintendência de Recursos Humanos da PUC-Rio. Isso tem-me permitido ter acesso, em cursos e palestras, a profissionais de diferentes áreas, contribuindo para explicar problemas e para tornar mais fácil a formulação de demandas.

**ReVEL – Como o linguista pode trabalhar para construir/ampliar esse novo campo de atuação dos estudos da linguagem? Ou seja, como o linguista pode encontrar uma empresa e formular um problema de pesquisa que seja atraente para a iniciativa privada?**

**Maria do Carmo Leite de Oliveira** – Como eu disse, eu acho que o primeiro passo é criar visibilidade. Primeiro, internamente. Em termos de pós-graduação, precisamos investir em linhas de pesquisa que possibilitem a formação de recursos humanos na área. Se orientarmos dissertações e teses que levem nossos alunos para dentro das empresas, estamos abrindo uma porta para demandas e também para oportunidades de trabalho. Um exemplo são as pesquisas orientadas por Ana Cristina Ostermann com foco no Disque Saúde e no Emergência 190. Para um linguista aplicado, um problema atraente é aquele que leva à reflexão sobre uma prática, ajudando-nos a entender como, na e por meio da linguagem, está sendo construída não só a empresa, mas o país, a sociedade. E isso tem um impacto em nossas vidas.

Em termos de graduação, é levar o que os estudos acadêmicos descrevem sobre as rotinas e demandas da empresa para investir na qualificação da formação dos profissionais de texto, de tradução. Algumas dessas ações vêm sendo contempladas no novo currículo de Letras da PUC-Rio, seja no bacharelado, seja na Licenciatura. Muito da pesquisa que desenvolvi, com o apoio do CNPq, incorporei nas oficinas de Material Didático dos cursos de Licenciatura. Um exemplo foi a criação de material que contempla o mundo do trabalho. Se pensarmos que uma quantidade expressiva de alunos que terminam o Ensino Médio vai direto para o primeiro emprego, concluímos que temos um débito com relação à formação desses/as meninos/as.

O segundo passo talvez seja criar visibilidade intramuros da Universidade. Procurar pesquisadores em Administração que tenham linhas de pesquisa voltadas para questões em que podemos atuar conjuntamente e que tenham interesse em estreitar relações, seja por meio da pesquisa, do ensino ou da consultoria. O terceiro passo é criar visibilidade externa. Precisamos de mais divulgação do que fazemos, seja na mídia de negócios, seja em espaços como congressos ou publicações da área da gestão. Nos últimos anos, os estudos organizacionais vêm recebendo a influência das pesquisas em discurso. O momento, portanto, é o mais favorável possível.

**ReVEL – A ida do linguista para contextos empresariais exige uma nova postura em algum momento diversa da tradicionalmente esperada na academia?**

**Maria do Carmo Leite de Oliveira** – A Livia Barbosa, uma antropóloga que fez, com sucesso, a travessia das tribos exóticas para as grandes empresas, nos oferece, no capítulo 4 do seu livro *Igualdade e Meritocracia*, uma bela e rica discussão sobre essa questão. Considerando que o livro foi escrito em 1999, eu diria que alguns dos aspectos levantados já não exigem de nós tantos ajustes de postura. As relações entre Universidades e Empresa nunca estiveram tão próximas. E, queiramos ou não, a cultura acadêmica vem sendo influenciada pela cultura de negócios. Como nas empresas, somos avaliados em função de nossa produção, da qualidade do trabalho, dos nossos resultados. O tempo acadêmico, referido pela autora como um tempo que, no Brasil, tende ao infinito, também ganhou, até certo ponto, um ritmo mais veloz. Tudo isso não significa, porém, que a entrada seja fácil. Há um esforço contínuo para nos fazermos entender, para negociar lógicas, valores e expectativas. Mas nada que alguém especialista em estudo do contexto não consiga enfrentar.

**ReVEL – Você poderia contar como se deu a sua inserção profissional em contextos empresariais?**

**Maria do Carmo Leite de Oliveira** – Isso é uma história antiga. Costumo dizer que eu não escolhi a empresa; foi a empresa que me escolheu. Tudo começou na década de 1970 e da maneira mais tradicional. Fui convidada pelo IAG – a escola de negócios da PUC-Rio, para dar um módulo sobre Redação Empresarial, num curso para executivos de empresas públicas e privadas. De um profissional de Letras, espera-se que ele seja um profissional de texto. Mas foi aí que descobri – ainda sem teoria sobre a interação – que o mais interessante não estava nas linhas do texto, mas nas entrelinhas. Foi ali que vi a possibilidade de construir pontes entre as áreas de Letras e da Administração. O marco da minha pesquisa aplicável às organizações aconteceu alguns anos depois. Eu estava dando um curso – de novo de redação – na Eletrobrás, e um executivo trouxe, inconformado, para eu apreciar a minuta de uma carta de reclamação que ele escreveu para uma empresa parceira e a reescritura dessa

carta feita pelo gerente. Fiquei fascinada. O gerente dizia tudo o que o técnico dizia, mas de outro modo, estabelecendo outra relação com o parceiro. Foi aí que resolvi fazer minha tese de doutorado sobre polidez em cartas empresariais (OLIVEIRA, 1992). E, contrariando, o modelo de polidez da época – o de Brown e Levinson – descobri que, no contexto empresarial, quem tem mais poder não é necessariamente menos polido. Ao contrário, apesar do poder, é até mais polido. Lembrando de uma antiga propaganda de biscoito (vende mais porque é fresquinho ou é fresquinho porque vende mais?), também me perguntei: é polido porque tem poder ou tem poder porque é polido? Daí em diante, passei a ser convidada para dar cursos sobre Comunicação Interpessoal. E aqui estou buscando novos desafios.

### **ReVEL – A senhora poderia sugerir para nossos leitores algumas leituras essenciais sobre linguística aplicada a contextos empresariais?**

**Maria do Carmo Leite de Oliveira** – Com certeza e agradeço a oportunidade de apresentar a área.

*Referências completas dos textos citados na entrevista:*

1. BARBOSA, L. *Igualdade e meritocracia: a ética do desempenho nas sociedades modernas*. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1999.
2. DEL CORONA, M.; OSTERMANN, Ana C. Formulação de lugar, intersubjetividade e categorias de pertença em chamadas de emergência para o 190. *Veredas*, v. 16. Juiz de Fora: UFJF, 2012. pp. 112-129.
3. DEL CORONA, M.; OSTERMANN, A. C. “Eu não aguento mais!”: a produção de *accounts* narrativos nas ligações para o serviço de emergência da Brigada Militar (190). *Calidoscópico*, v. 11, n.2. São Leopoldo: UNISINOS, (no prelo).
4. GARCEZ, P. M. *Brazilian manufacturers and U.S. importers doing business: The co-construction of arguing sequences in negotiation* [Fabricantes brasileiros e importadores norte-americanos fazendo negócios: A co-construção de sequências argumentativas em negociação]. Tese de doutoramento. Filadélfia: Universidade da Pensilvânia. 1996. 409 pp.

5. OLIVEIRA, M. C. L. Polidez, uma estratégia de dissimulação. Análise de cartas de pedido de empresas brasileiras. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
6. Católica do Rio de Janeiro.
7. OSTERMANN, Ana C.; COSTA, Caroline C. da. Gender and professional identity in three institutional settings in Brazil: the case of responses to assessment turns. *Pragmatics* (Wilrijk), v. 22, 2012. pp. 203-230.
8. OSTERMANN, Ana C.; SOUZA, Joseane de. As demandas interacionais das ligações para o Disque Saúde e sua relação com o trabalho prescrito. *Alfa: Revista de Linguística*, v. 55. São José do Rio Preto: UNESP, 2011. pp. 135-162.
9. ROBERTS, C. Applied linguistics applied. In: SARANGI, S.; LEEUWEN, T. van. (Eds.). *Applied Linguistics and communities of practice*. London: Continuum, 2003. pp. 132-149.
10. SARANGI, S. The conditions and consequences of professional discourse studies. *Journal of Applied Linguistics*, v. 2, n. 3, 2005. pp. 371-394. Também publicado em: KIELY, R.; REA-DICKINS, P.; WOODFIELD, H.; CLIBBON, G. (Eds.). *Language, culture and identity in Applied Linguistics*. London: Equinox, 2006. pp. 199-220.

*Leituras de textos clássicos e de outros mais recentes que situam o campo do discurso empresarial e/ou representam o paradigma de pesquisa aqui abordado*

1. BARGIELA-CHIPIANI, F.; NICKERSON, C.; PLANKEN, B. (Eds.). *Business Discourse*. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
2. BORGES, Maria de Lourdes; OSTERMANN, Ana C. As divergências na orientação dos participantes no processo de construção de intersubjetividade e suas consequências no processo decisório. *Veredas*, v. 16. Juiz de Fora: UFJF, 2012. pp. 185-196.
3. CANDLIN, C. N.; SARANGI, S. (Eds.). *Handbook of communication in organizations and professions*. Berlin: De Gruyter Mouton, 2011.
4. DREW, P.; HERITAGE, J. (Eds.). *Talk at work*. Interaction on institutional settings. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

5. GARCEZ, P. M. Arguing sequences in cross-cultural business negotiation talk. In: GOUVEIA, Carlos A. M.; SILVESTRE, C.; AZUAGA, L. (Orgs.). *Discourse, communication and the enterprise: linguistic perspectives*. Lisboa: Centro de Estudos Anglísticos da Universidade de Lisboa, 2004. pp. 137-146.
6. GARCEZ, P. M. Point-making styles in cross-cultural business negotiation: A microethnographic study [Estilos de elaboração de posições em uma negociação comercial intercultural: um estudo microetnográfico]. *English for Specific Purposes*, v. 12, n. 2. 1993. pp. 103-120.
7. OLIVEIRA, M. C. L.; VILHENA, J.; NOVAES, J. Lack of trust in the organizational context: a study of accounts in a privatized company: In: CANDLIN, Christopher N.; CRICHTON Jonathan. (Eds.). *Discourse of trust*. New York: Palgrave Macmillan. 2013. pp. 285-299.
8. OLIVEIRA, M. C. L. E-mail messaging in the corporate sector: tensions between technological affordances and rapport management. In: CANDLIN, C.; SARANGI, S. *Handbook of communication in organizations. and professions*. Berlim: de Gruyter Mouton, 2011. pp. 387-408.
9. OLIVEIRA, M. C. L.; SILVA, J. R. G. The composition of a participative view for the management of organizational communications. In: RAMALLO, Fernando; SUÁREZ, Anxo M. Lorenzo; RODRÍGUEZ-YÁÑEZ, Xoán Paulo; CAP, Piotr. (Eds.). *New approaches to discourse and business communication*. London: Palgrave Macmillanp. 2009. pp. 190-211.
10. OLIVEIRA, M. C. L. Language, technology and late modernity: a study of interaction in a call center. In: GOUVEIA, Carlos A. M.; SILVESTRE, Carminda; AZUAGA, Luísa. (Eds.). *Discourse, communication and the enterprise: linguistic perspectives*. Lisbon: University of Lisbon, 2004. pp. 65-78.
11. SARANGI, S.; SLEMBROUCK, S. *Language, bureaucracy and social control*. London: Longman, 1996.
12. SARANGI, S.; ROBERTS, C. (Eds.). *Talk, work and institutional order: discourse in medical, mediation and management settings*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1999.



13. SILVEIRA, S. B.; MAGALHÃES, T. G. (Eds.). A fala-em-interação em situações de conflito: recursos linguísticos e práticas comunicativas. São Carlos: Claraluz, 2008.
14. SILVEIRA, S. B.; GAGO, P. Identidades-em-contexto: um estudo situado da construção de identidades em audiência de conciliação no PROCON. In: BASTOS, Liliana Cabral; MOITA LOPES, Luiz Paulo da. (Orgs.). *Estudos de identidade: entre saberes e práticas*. Rio de Janeiro: Garamond, 2011. pp. 359-388.