

A IMPORTÂNCIA DOS IDIOMAS NAS RELAÇÕES DE COMÉRCIO EXTERIOR DO BRASIL

Flávio Alberto Oliva
flaviaoativa@gmail.com

Maria Eduarda Velasco Araújo Barbosa
maria.barbosa18@fatec.sp.gov.br

RESUMO

O presente artigo visa trazer uma reflexão acerca da importância dos idiomas no cenário das relações de comércio exterior brasileiro, tomando como base dessa discussão o papel do tecnólogo em gestão empresarial na mediação das negociações comerciais. Nesse sentido, trata-se de pesquisa de abordagem qualitativa-interpretativa, com dados retirados através da análise de artigos, livros, revistas, periódicos e sites relativos ao tema, cujos resultados demonstram que tanto as negociações brasileiras com os demais países estão em constante crescimento, quanto a atuação do profissional da área, são convergentes para destacar que conhecimento e manejo de línguas estrangeiras têm caráter indispensável.

Palavras-chave: Idiomas. Relações de comércio. Exterior.

THE IMPORTANCE OF LANGUAGES IN BRAZILIAN FOREIGN TRADE RELATIONS

ABSTRACT

This article aims to reflect on the importance of languages in the Brazilian foreign trade relations scenario, based on the role of the business technologist in business management in the mediation of commercial negotiations. In this sense, this is a research of qualitative-interpretative approach, with data collected through the analysis of articles, books, magazines, periodicals and websites related to the theme, whose results show that both the Brazilian negotiations with other countries are in constant growth, and the performance of the professional of the area, are convergent to highlight that knowledge and management of foreign languages have an indispensable character.

Keywords: Languages. Trade relations. Foreign.

1. INTRODUÇÃO

Inicialmente, constata-se que as negociações comerciais externas do Brasil se ampliaram nos últimos anos, bem como as parcerias se diversificaram com o retraimento da condição brasileira de global-trader. Nos últimos anos do governo Cardoso e do início do governo Lula, muitos parceiros estratégicos já conhecidos, assim como os novos com grande potencial, vêm ganhando densidade na pauta comercial do Brasil. As relações bilaterais vêm sendo reforçadas por meio da disseminação de uma visão mais realista das relações

internacionais e da distância de uma ordem internacional reformada pela governança global liberal.

Outro déficit que se projeta de forma clara é sua assimetria interna. Concentra-se o comércio externo em certas unidades subnacionais em relação a outras. Essa tendência, que embora tenha tido mudanças no início da nova década, é histórica da industrialização brasileira, concentrada no Sul e no Sudeste e da expansão também concentradora do agronegócio.

No cenário de crescente dependência do comércio brasileiro com economias do exterior, torna-se relevante pontuar como a linguagem é uma relevante ponte no contexto desses acordos e alianças políticas-econômicas. A título de exemplificação, com a intensificação do processo de globalização, motivado tanto pela abertura econômica e comercial dos países, como também pela formação de blocos econômicos regionais, tais como a União Europeia e o Mercosul, facilitaram as movimentações de fluxos de capitais internacionais, inclusive, entre(com) as economias hispano falantes.

Nesse contexto, não só a atuação do profissional de Comércio Exterior se tornou mais atraente, bem como aumentou a importância do ensino e da aprendizagem da língua espanhola, sobretudo, após a inserção do Brasil no Mercosul, bloco econômico em que todos os países membros e associados falam espanhol, exceto o Brasil.

Portanto, o profissional de gestão que atua nesse meio necessita adquirir conhecimentos específicos em sua área de atuação, bem como desenvolver habilidades e atitudes que o diferencie no mercado de trabalho, uma vez que ele vai atuar em um ambiente em que as empresas estão cada vez mais internacionalizadas, dessa forma, uma das competências e habilidades exigidas ao tecnólogo em gestão empresarial, está o conhecimento de idiomas estrangeiros.

A relevância deste trabalho se dá por meio da contribuição com discussões no contexto da dependência do comércio brasileiro com o mercado exterior, o que torna necessário ao profissional de gestão o conhecimento de idiomas estrangeiros nesse contexto de negociações com o mercado internacional.

2. METODOLOGIA

A pesquisa realizar-se-á sob o enfoque dedutivo, ou seja, o processo na qual a pesquisa, por meio de um levantamento particular, chega a determinadas conclusões gerais, partindo-se do específico para o geral, tendo como ponto de partida os fundamentos sobre a

relevância do domínio de idiomas estrangeiros para as relações de comércio exteriores, sendo fundamentado no levantamento bibliográfico, onde se utilizou livros, sites, cartilhas, leis e artigos de periódicos, além da pesquisa qualitativa, ou seja, aquela que não pode ser mensurável.

3. A IMPORTÂNCIA DOS IDIOMAS NO COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO

A princípio, torna-se relevante pontuar o cenário econômico externo a que o Brasil está inserido, de modo a compreender quais são suas ligações. Iniciado durante a década de 1930, o processo de industrialização intensificou-se até os anos 1980, nesse período diversas medidas foram adotadas em prol da transição para uma economia cuja dinâmica passou a ser determinada pelo crescimento industrial.

Dessa forma, o desenvolvimento das atividades industriais, até o final do segundo PND, foram direcionadas por políticas que buscavam estimular as exportações, controlar e promover o processo de substituição de importações – PSI. Tais políticas foram viabilizadas através do uso de mecanismos de política cambial, como: depreciação do câmbio, elevação das tarifas de importação e implantação de quotas de importação para produtos estrangeiros.

Segundo Marangoni (2012), a partir dos anos de 1980, o crescimento vigoroso da economia brasileira foi acompanhado pelo forte aumento da inflação, por desequilíbrios fiscais e do balanço de pagamento. Nesse contexto, as instabilidades econômicas desencadearam mudanças na orientação comercial e, ao longo dos anos 1990, após um extenso período de fechamento do mercado brasileiro as políticas de comércio externo foram direcionadas para o processo de abertura comercial e liberalização da economia.

Durante o século XIX, a Grã-Bretanha tornou-se o principal parceiro comercial, substituindo Portugal; e, durante o século XX, os EUA tomaram seu lugar. Em outras palavras, as reestruturações do capitalismo têm tido repercussão direta na inserção internacional do Brasil. Com isso, a virada do último século marca a mudança de lugar da China, indicando mudanças que representam desafios e oportunidades de longa duração para o comércio exterior e a diplomacia do Brasil.

Nessa perspectiva, as exportações e importações brasileiras sofreram grandes variações no decorrer dos anos, que impactaram de forma efetiva na perda de competitividade através da forte concorrência de países em desenvolvimento, de modo especial, da China. O crescimento da concorrência chinesa gerou impactos diferenciados para a economia brasileira, configurando riscos e vantagens para as relações de comércio bilateral entre estes países.

Conforme aponta Villela (2004), no período que compreende os anos de 1974 até o início dos anos de 1990 o fluxo de comércio Brasil – China aumentou de forma lenta e gradativa. No entanto, com a abertura comercial do Brasil, no início dos anos 1990 e com o avanço das reformas na economia chinesa, notou-se o crescimento das relações bilaterais entre os dois países. Nesse período as trocas comerciais entre esses países cresceram de US\$19 milhões em 1974 para US\$1,3 bilhão em 1994.

O desenvolvimento econômico chinês proporcionou um aumento considerável das exportações brasileiras de commodities, principalmente de minério de ferro, soja, carnes, petróleo e celulose. Dessa forma, o perfil atual das exportações brasileiras para China é concentrado em poucos produtos de baixo conteúdo tecnológico, ao passo que as importações são mais diversificadas e com maior valor agregado (CEBC, 2015).

Em 2009, a China tornou-se o maior parceiro comercial do Brasil, superando os EUA após décadas, em razão da crise financeira. Isto contribuiu para o país oriental tornar-se o principal destino das exportações brasileiras, totalizando um valor de 20,1 bilhões de dólares ou mais de 13,1% do total exportado. Neste ano de crise (2009), a Ásia foi o único continente que apresentou crescimento das exportações brasileiras, com aumento de 5,9%. Para a China, as exportações cresceram 23,1%, fazendo o país asiático subir na hierarquia dos parceiros do Brasil e assumir a liderança.

Durante o governo Lula, as ações governamentais e a mudança da conjuntura internacional junto à capacidade de resposta das empresas brasileiras ao aumento na demanda mundial (Puga, 2006), valorizaram os commodities, como ferro, soja e petróleo, por exemplo, favorecendo a balança comercial, com isso, o comércio cresceu de 121,5 bilhões de dólares em 2003 para 370,9 em 2008, antes da crise.

O diálogo Brasil – China trouxe algumas “Parcerias Estratégicas”, como a Comissão Sino-Brasileira de Alto Nível de Concertação e Cooperação (COSBAN), em 2004, e o Plano de Ação Conjunta (PAC) 2010-2014, para definir metas, objetivos e orientações às relações bilaterais. Em maio de 2015, uma versão atualizada deste plano foi assinada pelos representantes governamentais destes países, elevando as relações ao nível de “Parceria Estratégica Global”. A partir de um Diálogo Estratégico Global entre Ministros das Relações Exteriores, firmou-se o Plano Decenal de Cooperação (2012-2021).

Lima (2016) mostra que o plano decenal de cooperação, no capítulo 5: Cooperação Cultural e Educacional e Intercâmbio entre os Povos, objetiva reforçar a cooperação no campo do ensino de línguas, com apoio do ensino da língua chinesa no Brasil e vice-versa. Estes acordos trazem à superfície questões relacionadas à importância de se aprender o

mandarim e sua relevância para a aproximação Brasil-China nas áreas sociais, econômicas e culturais.

De acordo com Dias (2010), o processo crescente de globalização provoca alterações em vários setores sociais, um movimento acelerado de reorganização e reordenamento social, cultural e institucional submetido, em linhas gerais, aos ditames da economia. A tecnologia sustenta uma revolução que aproxima diversos pontos do planeta e, com isso, o Estado como organização política que controla determinado território, passa por um momento de desmembramento, porque as questões relacionadas à distância ultrapassam seu controle, em vista do aumento nas relações transnacionais operadas por indivíduos.

Acerca do aspecto comercial e de negócios de mercado, existe uma abordagem de percepção de diferenças e similaridades entre diversas economias, empresas transnacionais, multinacionais e empresas de comércio exterior. A partir disso, a literatura de negócios internacionais traz com grande frequência o construto distância psíquica, que, de acordo com Sousa (2003, p. 50):

A distância psíquica e a distância cultural são utilizadas como variável chave na explicação da expansão para mercados exteriores e para o comércio internacional. Supõe-se que as diferenças culturais entre o mercado doméstico e o mercado exterior criam uma distância que influencia a atividade da empresa na arena internacional. (SOUSA, 2003, p. 50).

Deste modo, a distância psíquica pode ser entendida como “fatores que podem atrapalhar o fluxo das negociações entre o mercado e as empresas”. Em sua obra *Distance and the pattern of intra-european trade*, *Review of Economics and Statistics*, o autor Beckerman (1956) utiliza pela primeira vez o termo “distância psíquica”, ao propor que as relações entre compradores e fornecedores são estabelecidas e mantidas através de fatores comportamentais.

Outra definição de distância psíquica relevante em relação ao trato comercial entre o Brasil e a China — cuja grande diferença cultural pode ser amenizada com o aprendizado do idioma nativo chinês — diz respeito à percepção da verdadeira necessidade da demanda, do entendimento e do produto ofertado, pois, “[...] uma medida que a dificuldade que o vendedor tem de perceber ou estimar as necessidades do comprador, ou a dificuldade correspondente que o comprador experimenta para perceber a oferta do vendedor” (HALLÉN; WIEDERSHEIMPAUL, 1984, p. 293).

Em meio à possibilidade de universalização linguística, as línguas mais difundidas, com as quais a metade da população se comunica, respectivamente, são: chinês, inglês, hindi e espanhol, ressaltando-se que chinês e hindi são línguas nacionais. Além dos 478 milhões de pessoas que têm o inglês como língua materna, mais 300 milhões o utiliza como segunda

língua e mais 100 milhões o falam fluentemente como idioma estrangeiro, o que representa aumento de 40%, desde os anos 50, acrescido de 500 a 750 milhões de indivíduos que têm noções de inglês.

Tendo isso em vista, convém analisar a relevância das línguas de alguns grupos e como impactam o comércio internacional. As línguas latinas apresentam-se fortemente na América do Sul, e mostram-se importantes no desenvolvimento cultural e econômico de todos os seus países falantes. A melhor prova disso é o bloco econômico formado por países sul-americanos, o MERCADO COMUM DO SUL, uma união aduaneira que basicamente consiste em facilitar o comércio e fortalecer laços entre os países membros. Já ao tratar o mercado mundial, a língua latina tem presença relativamente menor.

Porém, apesar da primazia do inglês, a expansão global do espanhol é inquestionável, inclusive, no âmbito do Brasil, dos EUA e da internet. Dentre as causas de propagação, está o incremento exponencial da população hispânica na América Latina, aliado aos processos massivos de migração dos latinos ou hispânicos para os ditos países centristas, sobretudo, para os EUA. São quase 400 milhões de pessoas que falam o espanhol em 21 países, onde é a língua oficial, com a ressalva de que nas Filipinas, onde o espanhol constitui língua nativa, no entanto, o inglês se impôs a tal ponto que, hoje, há somente cerca de três milhões de falantes em espanhol.

4. DISCUSSÃO

No restante do mundo, 24 milhões de pessoas possuem o espanhol como língua materna e outros milhões como segundo idioma. Mesmo no Canadá, pelo menos quatro províncias, é ele a segunda língua, depois do inglês e francês. No extremo Oriente, existem cerca de 70 mil estudantes, graças à intensificação das relações comerciais desses países com a América. No Japão, 60 mil universitários estudam o espanhol e em dezenas de instituições de ensino superior, há departamentos de língua espanhola. No caso da China, cresce o número de alunos e professores a cada ano, já na casa de milhões. A Coreia do Sul possui mais de 50 centros de educação superior focados em seu ensino. São dados que permitem afirmar que o espanhol está presente, em maior ou menor proporção, em 160 países, com a previsão de que, dentro de quatro ou cinco décadas, serão 500 milhões falando o espanhol.

Além do mais, junto com o árabe, o português e o suaíli, o espanhol é um dos idiomas oficiais de organismos internacionais, como UNESCO, ONU, Organização Pan-Americana da Saúde, Organização dos Estados Americanos e Organização da Unidade Africana. É o idioma mais requisitado por quem atua em instituições europeias, depois do francês e do inglês.

O inglês é a língua com maior importância no mundo atual, sendo utilizado, oficialmente, em questões de comércio internacional. Por ser a língua oficial do comércio exterior, possui muitas terminologias que são utilizadas em mais de uma ocasião, como por exemplo a palavra “*gross*”, que por tradução literal significa algo “nojento”, quando usado nesse contexto, traduz-se como “bruto”, como em “o peso bruto da mercadoria”, em inglês, “*the gross weight of the cargo*”.

É o inglês a língua principal do controle aéreo, do comércio exterior, dos eventos internacionais, da medicina, da diplomacia, das competições esportivas internacionais, da cultura pop, da informática, da internet, da cultura de massas, da ciência e da tecnologia. Dois terços dos cientistas escrevem em inglês. Três quartos das correspondências mundiais estão em inglês. Dentre as informações disponibilizadas em redes eletrônicas, cerca de 80% são redigidas em inglês.

No Brasil, a adoção de línguas estrangeiras sempre esteve condicionada a fatores políticos, sociais, técnicos, culturais e econômicos. A princípio, além da influência lusófona, grande parte das publicações foram em francês, de ensino obrigatório nas escolas até os anos 50, marcando um período mais humanista. Na década seguinte, tem vez uma educação de caráter mais técnico, com forte interferência da cultura norte-americana, transformando o inglês em idioma obrigatório.

Na atualidade, o inglês ainda está à frente, seguido pelo espanhol, sobretudo, por conta do Projeto de Lei No 3.987. de 15 de Dezembro de 2000, prevê o ensino do espanhol como de oferta obrigatória pelas escolas brasileiras, mesmo que a matrícula do aluno seja opcional. No caso do nível fundamental, da 5ª até a 8ª série, é facultada a sua inclusão nos currículos. Trata-se de projeto a ser implementado no prazo de cinco anos, porque o Governo reconhece que requer a formação, em âmbito nacional, de cerca de 250 mil docentes.

As línguas germânicas não são muito presentes no comércio internacional, porém não perdem sua importância para a formação de um continente que, como um todo, é a área mais rica economicamente e em cultura diversificada no planeta. A gramática e o vocabulário possuem grande impacto histórico no inglês, hoje o idioma de maior importância. Suas terminologias, assim como as latinas, são de pouco a nenhum uso internacional, porém são extremamente utilizadas em suas regiões, ficando concentradas no centro e norte da Europa (BRITANNICA, 2015). A língua predominante neste grupo é o alemão, sendo a própria Alemanha a maior potência do continente que organiza o comércio regional como preferir.

Quanto ao idioma francês, embora tenha um papel de destaque como língua internacional e apesar do grande número de empresas e investidores francófonos no país, é

um idioma pouco ofertado e ainda são baixas as exigências do mercado de trabalho de São Paulo por profissionais que tenham proficiência no idioma francês. A maior demanda continua sendo por profissionais que dominem o inglês e o espanhol.

Segundo Martins (2013, p. 6), “embora o inglês seja a língua mais utilizada atualmente no mundo dos negócios, é notória a preferência por parte dos executivos das empresas francesas de indivíduos que façam uso da língua materna do país da organização.” Informação que pode ser comprovada com o estudo realizado pela associação *Actions Pour Promouvoir le Français*, que entrevistou empresas francesas instaladas em países estrangeiros. Concluiu-se que: em primeiro lugar, 36% dessas empresas utilizavam o idioma francês no exterior, principalmente quando estavam em posição de compra; em segundo, mais da metade (52,5%) usavam a língua do país acolhedor; e por fim, 41% redigiram os contratos comerciais em francês e no idioma local (OBSERVATOIRE DE LA LANGUE FRANÇAISE DE L'ORGANISATION INTERNATIONALE DE LA FRANCOPHONIE, 2012).

O processo da globalização não se trata apenas de desenvolvimento econômico, mas também se soma ao desenvolvimento social, pois nele há, além da integração econômica, as integrações: sociais, culturais e políticas. Com essa integração, os países estão cada vez mais próximos e em um contexto em que as inovações tecnológicas proporcionam uma comunicação cada vez mais dinâmica e eficiente; bem como as informações, são compartilhadas quase que imediatamente a nível global. Graças ao processo de globalização, o mercado de trabalho exige profissionais que se adequem a esse novo contexto, no qual é fundamental a constante busca de conhecimento, criando condições eficientes para concorrer.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A princípio, percebe-se que ao levar em conta a importância do Comércio Exterior para o desenvolvimento econômico brasileiro considerando que ele é responsável por grande parte do capital financeiro por meio das exportações e importações, deve-se atentar à necessidade de comunicação eficiente com outros países e esta se faz em língua estrangeira. Por esse motivo, constata-se que as negociações e comunicação em geral no Comércio Exterior depende de um profissional que alie habilidades técnicas, de comunicação e tecnologia, já que o mundo globalizado e altamente competitivo exige profissionais qualificados.

Nesse sentido, convém analisar que no campo do comércio exterior e as aplicações de suas terminologias específicas por intermédio da língua estrangeira, sabe-se que um dos fatores primordiais para a criação de conhecimento e comunicação entre os diversos tipos e

níveis de conhecimento. Isso reflete a relevância que a linguagem organizacional tem para uma eficiente comunicação e criação do conhecimento nas empresas, é preciso falar a mesma língua, ou seja, utilizar um vocabulário comum a todos na empresa.

Atrelado a isso, vê-se que a globalização modificou o ambiente empresarial, fazendo com que pessoas de diferentes nacionalidades e culturas convivam num mesmo espaço. Além disso, esse fenômeno, aliado aos avanços na tecnologia da comunicação, promoveram um encurtamento das fronteiras, acelerando ainda mais as transações comerciais. Diante disso, o domínio oral e escrito de mais de um idioma por parte de diferentes profissionais, tornou-se um requisito para sua inserção e manutenção no mercado de trabalho.

Por fim, fica claro que a linguagem está fortemente presente na interação entre conhecimento tácito e conhecimento social, e mais, fica evidente também que a linguagem falada auxilia na conversão de nível de conhecimento de grupo para organizacional. Com o exposto, torna-se cabível a afirmação de que o sucesso nos modos de conversão do conhecimento e, conseqüentemente, na espiral da criação do conhecimento, depende fundamentalmente da linguagem utilizada pela organização. Essa linguagem, ou vocabulário, deve necessariamente ser compreensível por todos na empresa, para que todos sejam capazes de se comunicarem nas mais variadas atividades, uma vez que a formação e a transmissão do conhecimento se dão por meio da linguagem comunicada.

REFERÊNCIAS

BECKERMAN, W. **Distance and the pattern of intra-european trade.** *Review of Economics and Statistics*, Cambridge, v. 28, n. 1, 31-40, 1956.

BRITANNICA. **Economy.** 2015. Disponível em: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/195686/Europe/34588/Economy>> Acesso em: 20 de julho de 2022.

CEBC. (2015). **Carta Brasil China: Visão do Futuro.** Rio de Janeiro.

DIAS, Reinaldo. **Relações Internacionais: introdução ao estudo da sociedade internacional global.** São Paulo: Atlas S.A., 2010.

HALLÉN, L.; WIEDERSHEIM-PAUL, F. **The evolution of psychic distance in international business relationship.** In: HAGG, I.; WIEDERSHEIM-PAUL, F. **Between Market and Hierarchy.** Uppsala: University of Uppsala, 1984. p. 15-27.

LIMA, Sérgio Eduardo Moreira. **Brasil e China: 40 anos de relações diplomáticas — análises e documentos.** Brasília: FUNAG, 2016.

MARANGONI, Gilberto. **Anos 1980, década perdida ou ganha?** Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&id=2759:catid=28#:~:tex>

t=A%20medida%20acentuou%20a%20desacelera%C3%A7%C3%A3o,de%20pagamentos%20registrou%20enormes%20d%C3%A9ficits.> Acesso em 18/03/2022.

MARTINS, E. B. **A língua francesa como diferencial no currículo de profissionais brasileiros de Secretariado.** Excelência - A Revista da Fenassec, Recife - Pernambuco, p. 06-07, 01 abr. 2013.

OBSERVATOIRE DE LA LANGUE FRANÇAISE DE L'ORGANISATION INTERNATIONALE DE LA FRANCOPHONIE. **L'impact économique de la langue française et de la Francophonie: Être francophone? Une valeur sûre!** Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2012.

PUGA, Fernando. **Por que crescem as exportações brasileiras?** In: TORRES FILHO, Ernani (Org.). **Visões do desenvolvimento.** Rio de Janeiro, BNDES, 2006.

SOUSA, C. M. P., **Towards a New Understanding of Export Performance: An Analysis of Values, Perceptions and Strategy.** Ph.D. Thesis, Department of Marketing, University College Dublin, Dublin, 2003.

VILLELA, E.V.M. (2004). **As relações comerciais entre Brasil e China e as possibilidades de crescimento e diversificação das exportações de produtos brasileiros ao mercado consumidor chinês.** Grupo de Estudos da Ásia – Pacífico, PUC/SP.