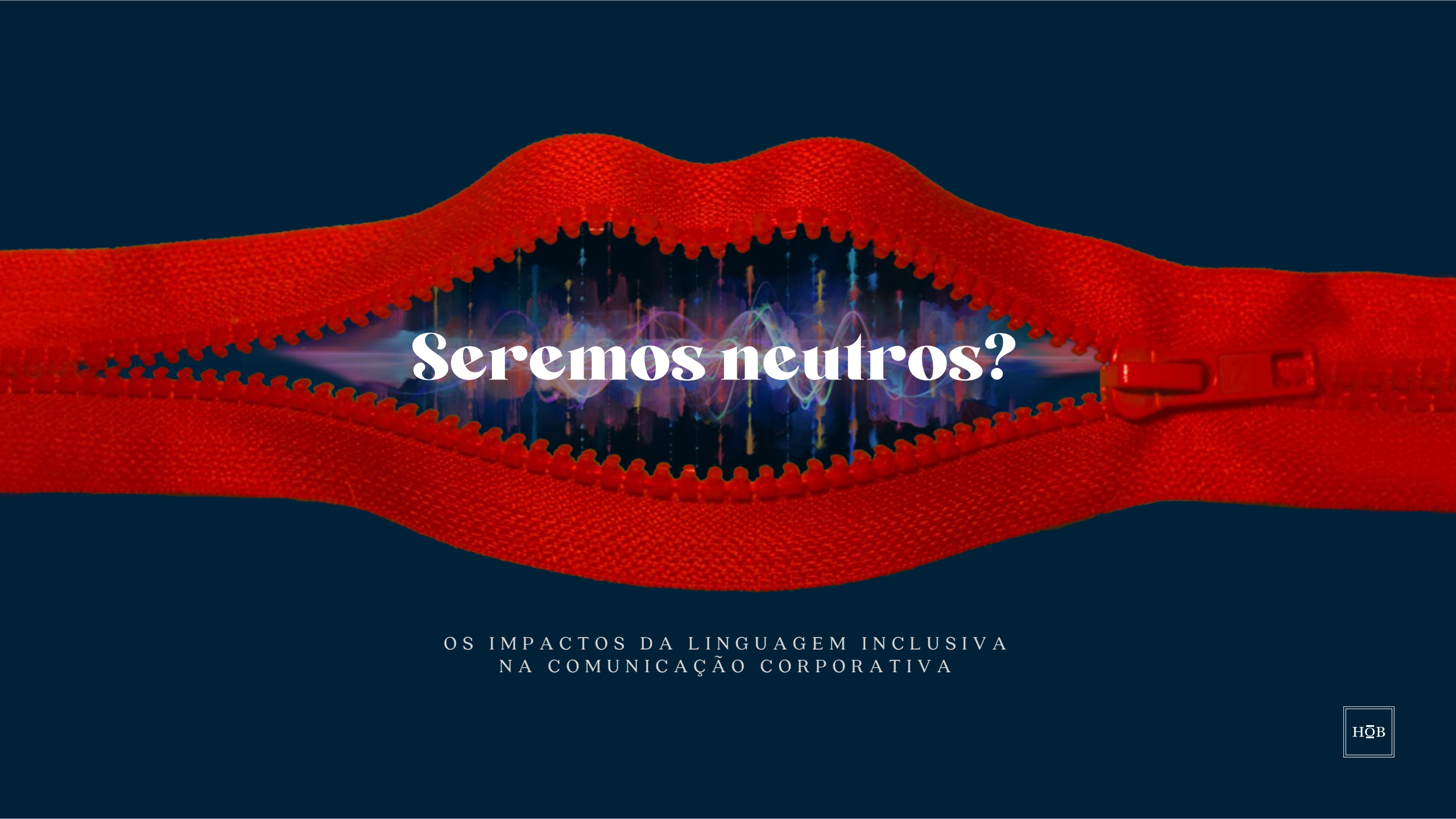




Seremos neutros?

OS IMPACTOS DA LINGUAGEM INCLUSIVA
NA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA



Direção Técnica
Cristina Panella

Direção Geral e Relatório
Alessandra Lotufo

Colaboração
Ana Paula Motta

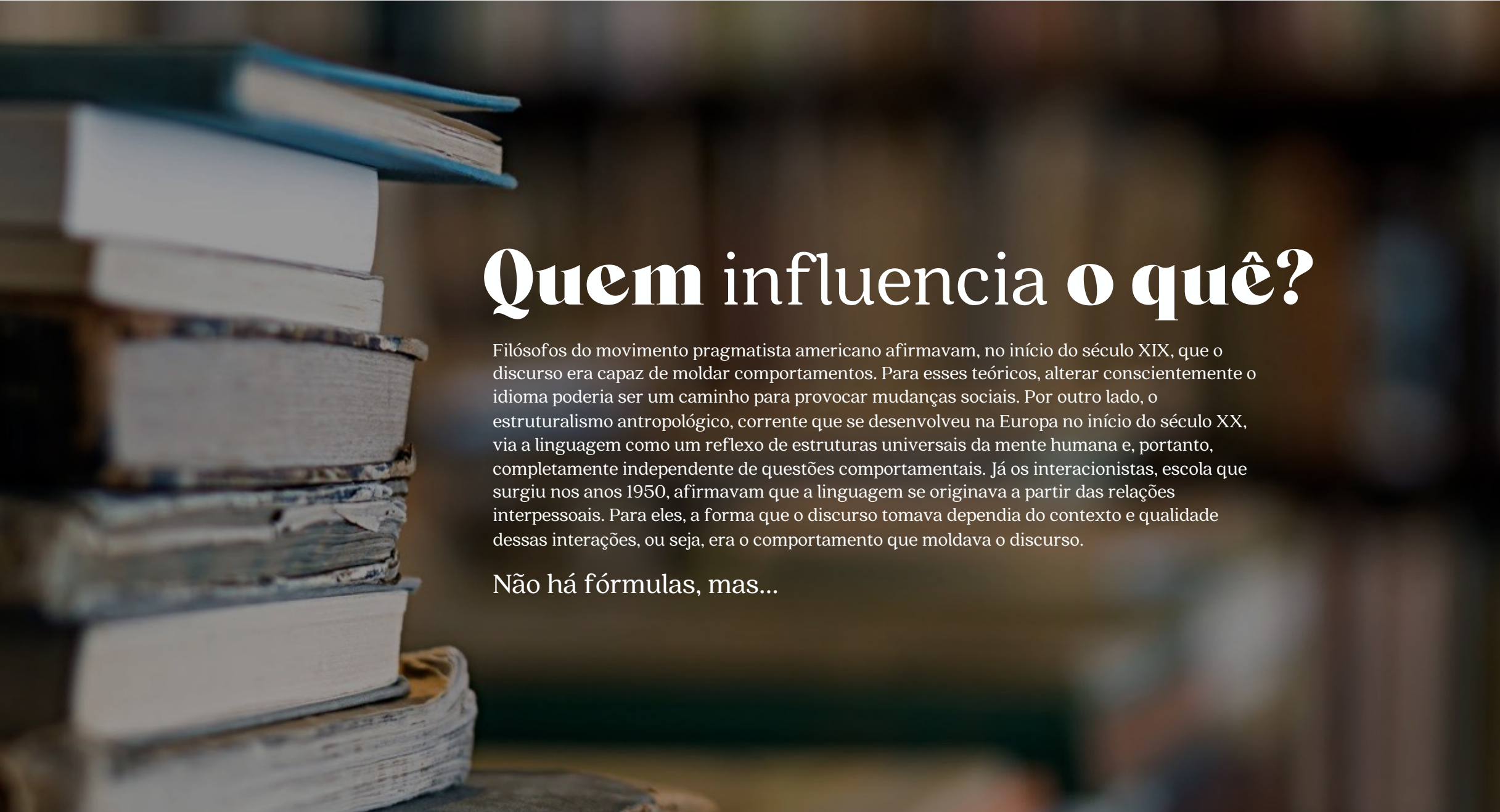


The background is a dark, textured surface composed of numerous thin, rectangular wooden planks. These planks are arranged in a radial pattern, creating a sunburst or starburst effect. The planks are primarily dark brown and black, but there is a central area where they are lighter, showing natural wood tones and some reddish-pink hues. The overall effect is a complex, three-dimensional texture.

Como diria Caetano Veloso,

O que **quer**, o que **pode** essa língua?

O momento pede posicionamento, definição e até ativismo. Mas será que ainda é cedo demais para tomarmos certas decisões a respeito de alterações no nosso idioma? A língua é viva, isso parece ser consenso, porém, a mudança linguística é um fenômeno complexo e multifacetado, que pode ser influenciado por uma variedade de fatores, incluindo pressões sociais, seleção natural e, segundo alguns estudiosos, até mesmo o acaso.



Quem influencia o quê?

Filósofos do movimento pragmatista americano afirmavam, no início do século XIX, que o discurso era capaz de moldar comportamentos. Para esses teóricos, alterar conscientemente o idioma poderia ser um caminho para provocar mudanças sociais. Por outro lado, o estruturalismo antropológico, corrente que se desenvolveu na Europa no início do século XX, via a linguagem como um reflexo de estruturas universais da mente humana e, portanto, completamente independente de questões comportamentais. Já os interacionistas, escola que surgiu nos anos 1950, afirmavam que a linguagem se originava a partir das relações interpessoais. Para eles, a forma que o discurso tomava dependia do contexto e qualidade dessas interações, ou seja, era o comportamento que moldava o discurso.

Não há fórmulas, mas...

É fato que estamos testemunhando a pressão que questões sociais e comportamentais estão exercendo para que a língua portuguesa falada e escrita sofra alterações, principalmente nas questões de gênero. Muitas pessoas consideram o momento atual uma oportunidade para corrigirmos e ressignificarmos questões históricas, como o machismo e o racismo estrutural. Outras pessoas acham que modificar o idioma é desnecessário e até mesmo inadequado.

A polarização parece se dissipar quando o tema é **INCLUSÃO**. Isso é o que mostra a pesquisa conduzida pela **Bossa.etc**, que foi a campo a fim de entender o que a força de trabalho e lideranças de organizações brasileiras pensam sobre a demanda por modificações na língua. Os resultados proporcionam uma rica reflexão.

Fica aqui o convite.



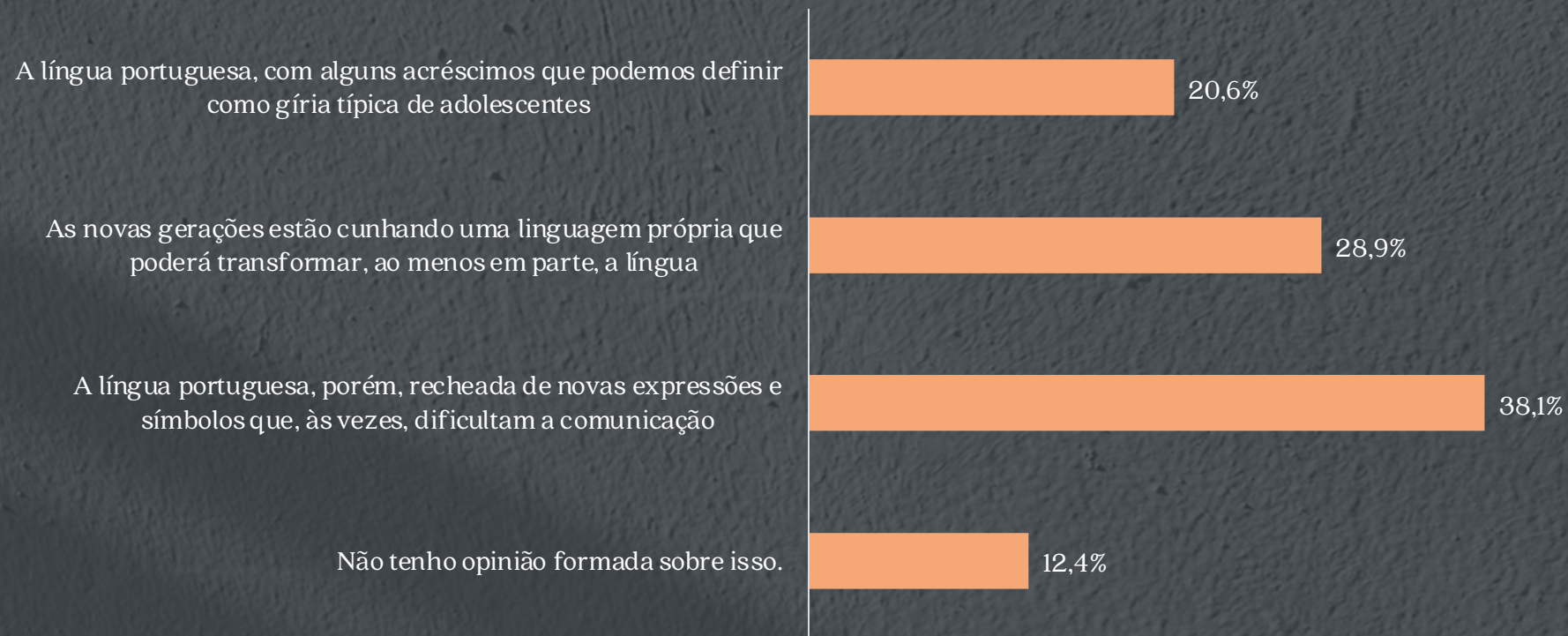


Jovens são responsáveis por novas gírias e comportamentos desde sempre. A tecnologia e a velocidade talvez sejam os novos ingredientes que temperam e mudam a receita das nossas interações. A revolução digital e os aplicativos de mensagem instantânea elevaram a comunicação assíncrona à máxima potência. Se antes só tínhamos as cartas e telegramas, hoje, textos, áudios, emojis, gifs e figurinhas se complementam em mensagens muitas vezes indecifráveis para pessoas de gerações diferentes.

A troca de mensagens ao lado faz parte do acervo da nossa pesquisa. É um bate-papo entre um grupo de adolescentes cariocas. Alguém mais vai ficar *mec* hj?

Que **língua** as novas gerações estão falando?

Que língua você diria que as novas gerações estão falando?



Base: 194 respondentes formados por colaboradores e líderes de diversas organizações brasileiras



Quase 90% das pessoas entrevistadas acreditam que a linguagem dirigida ao público interno deve ser o mais próximo possível da linguagem social, utilizada no dia a dia, e mais de 80% acham que

Texto e imagem formam o combo ideal para a mensagem

Sempre foi assim, desde os primórdios da publicidade. “Uma imagem vale mais que mil palavras” é um dos nossos clichês preferidos, não é mesmo? Colaboradores e líderes concordam que a comunicação interna eficaz influencia — e muito — o engajamento, a mobilização, a produtividade e até mesmo a saúde mental das pessoas.

Esteio do mapa mental coletivo das organizações, a comunicação ajuda a referendar as crenças, princípios e dogmas, o que fortalece o propósito e o engajamento e possibilita a formação de vínculos fortes, essenciais para a formação de uma cultura organizacional sólida.

Uma boa comunicação interna também atua fortemente na disseminação do modo de operar grupal, ou seja, no jeito de liderar, na definição e disseminação de regras, aspectos gerais que o grupo acaba normatizando e incorporando na sua cultura.



Mais de 40% dos entrevistados dizem que preferem receber comunicados da empresa em formato de vídeo.

Na batalha contemporânea por estímulos, já mapeamos os vencedores faz tempo. Estima-se que possamos processar uma imagem 19 vezes mais rápido que um texto*, e um estudo de 2013 da Universidade de Iowa revelou que, quando se trata de persuasão, vídeos são mais eficazes na transmissão de informações do que textos escritos.

O efeito TikTok

Em 2019, assistimos ao fenômeno TikTok, que tornou-se a maior plataforma de vídeos do mundo. Em pouco mais de dois anos, atingiu 1 bilhão de usuários ativos mensais, superando o YouTube e o Instagram. Mas, o que o TikTok tem de diferente das outras plataformas? A resposta pode estar na limitação de tempo: no máximo 60 segundos por vídeo publicado. Interessante notar que, apesar do limite disponível, a média de duração dos vídeos da plataforma varia entre 15 e 30 segundos, e a idade média de quem usa a aplicação fica entre 16 e 24 anos. Algumas pessoas apostam que a limitação de tempo favoreceu a qualidade da estruturação das mensagens postadas. Você precisa se comunicar de forma muito eficiente para garantir uma boa entrega em 30 segundos. Os comercias de publicidade premiados estão aí para comprovar.

*Fonte: MEDINA, John. Brain Rules: 12 Principles for Surviving and Thriving at Work, Home, and School. Seattle: Pear Press, 2008



**Clara,
Transparente,
Confiável e...**

inclusiva

80% das pessoas entrevistadas escolheram clara, transparente e confiável como os principais atributos da comunicação dentro das empresas. Pouco mais de 2/3 também apontaram a característica “inclusiva”. Parece ser fundamental que as gerações X e Y consigam acompanhar as mudanças que a nova geração Z está cunhando na forma de se comunicar. Emissores e receptores precisam estar na mesma página, ou, pelo menos, no mesmo *Text*.

O que significa ser inclusivo para você?

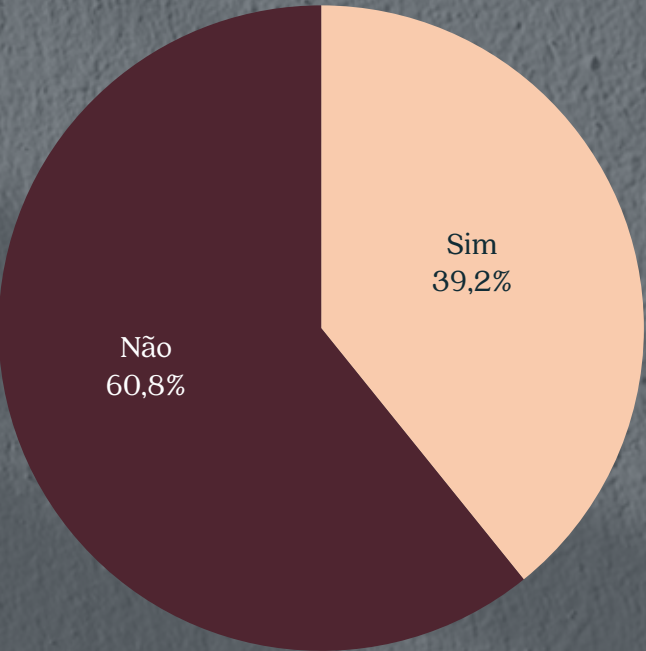
Nem sempre o significado de inclusão está ligado ao relacionamento com grupos historicamente excluídos. Um estudo de 2021 publicado no *Journal of Social Psychology* explorou a percepção de inclusão em uma amostra de estudantes universitários que não pertenciam a nenhum desses grupos. Os resultados mostraram que a inclusão foi associada à satisfação com o ambiente, bem-estar psicológico e identidade positiva.

Interessante perceber a importância dada à comunicação dirigida a CEOs e outros gestores em nossa amostra. Esses profissionais aparecem em **segundo lugar** entre os públicos que exigem atenção especial na forma de comunicação interpessoal.

Autistas, deficientes visuais e auditivos estão em primeiro, enquanto a comunidade LGBTQIAPN+ aparece em terceiro lugar.

Base: 194 respondentes formados por colaboradores e líderes de diversas organizações brasileiras

Na empresa em que você trabalha, existem pessoas cujas características exigem uma atenção especial na forma de comunicação interpessoal?



Quase 40% dos entrevistados informou haver, na empresa em que trabalham, pessoas cujas características exigem uma atenção especial na forma de comunicação interpessoal.

Se sim, quais?

• Deficientes (Autistas, deficientes visuais, auditivos)	38,2%
• CEO / Executivos / Diretores / Gerentes/ Líderes	22,4%
• LGBTQIAPN+, homossexuais não binários	17,1%
• Chão de fábrica / Operadores de fábricas / colaboradores sem e-mail / longe da tomada de decisões	11,8%
• Baixa escolaridade, não gostam de ler, baixa renda, baixa condição social	10,5%
• Atendimento / Campo / equipe comercial	7,9%
• Diferentes gerações	6,6%
• Pessoas de outros países / que falam outras línguas / dificuldade com línguas	6,6%
• Diversidade	5,3%
• Jovens	5,3%
• Clientes	3,9%
• Etnias diversas	3,9%
• Assistentes / pessoal do administrativo	3,9%
• Mulheres	3,9%
• Pessoas novas na empresa ou no mercado	3,9%
• Pessoas que usam linguagem muito técnica, de áreas técnicas	3,9%
• Comunidade	2,6%
• Menor aprendiz	1,3%
• Funcionários remotos	1,3%
• Avatares de executivos	1,3%
• Grupos minorizados	1,3%
• Colegas da mesma profissão em empresas distintas	1,3%
• Diversos profissionais como professores, médicos...	1,3%
• Não existem grupos especiais	5,3%
• Não respondeu/Não foi claro	6,6%

Base Abs (aqueles que responderam “sim” na questão anterior)

76

Por qual razão exigem atenção especial?

• Existe uma dificuldade natural de compreensão e acessibilidade (deficiência, não ver,...)	26,3%
• Necessidade de adequação (inclusive de vocabulário, forma de apresentar), para que possam compreender	22,4%
• Necessidade de inclusão	19,7%
• Liderança é exercida por pessoas da geração X, mais tradicionais, mais formais e distantes, pensam que sabem tudo	15,8%
• Preferem objetividade, direto ao ponto e clareza	13,2%
• Engajar diferentes gerações, públicos, níveis culturais, gente que não busca informação	7,9%
• Grupo grande, com diversas características sociais diferentes e sem recursos	6,6%
• Para a comunicação chegar em todos	6,6%
• Pessoas sem experiência e em formação, rotatividade alta	6,6%
• Há uso de termos incorretos e ofensivos	5,3%
• Atender e entender grupos com outras línguas (empresa global)	5,3%
• Avessas a contatos sobre assuntos que não sejam estritamente técnicos ou linguajar de sua área	5,3%
• Foco na gestão, influência e exemplo dos valores e atitudes	5,3%
• Atender à identidade de gênero. (ele, ela, cis, todes, etc)	3,9%
• Porta-voz da empresa, comunicação essencial	3,9%
• Acessibilidade e interesses especiais	3,9%
• Para evitar mal entendido	3,9%
• Distância geográfica	2,6%
• Dificuldade com tecnologia	2,6%
• A linguagem comum fala ao homem, precisa falar também às mulheres	2,6%
• Preferem variedade, imagens e interação	2,6%
• Porque precisam interagir de uma forma positiva com os clientes.	1,3%
• Pessoas mais suscetíveis à forma têm saúde mais sensível	1,3%
• Pessoas não binárias fazem parte de um grupo pequeno, mas requerem atenção	1,3%
• São times muito hierarquizados ainda	1,3%
• Não respondeu	3,9%

Base Abs.

76

A grayscale background image showing a person's hand touching a document with Braille. The hand is positioned on the right side of the frame, with fingers slightly spread. The Braille dots are visible on the paper. The overall tone is somber and contemplative.

Para mais de 80% das pessoas entrevistadas,
o efeito mais importante da linguagem é o de
valorizar, respeitar e acolher a diversidade.

Diversidade e inclusão são, sem dúvida, pautas imprescindíveis para
as organizações do mundo contemporâneo,

mas...

Como elas estão lidando com a diversidade na prática?

Base: 194 respondentes formados por colaboradores e líderes de diversas organizações brasileiras

Antes de mais nada, que tal refletirmos
sobre a diversidade na natureza?

monoculturas vs biomas

As grandes monoculturas surgiram quando a humanidade tentou reproduzir na agricultura os princípios mecanicistas de planejamento das indústrias do século XX. Cobrir grandes áreas com apenas um tipo de vegetal trouxe mais produtividade, mas também trouxe consequências. Se, por um lado, o excesso de uso de fertilizantes agrícolas é questionado, eles tiveram grande impacto no aumento da longevidade da humanidade.

Diferentemente do contexto das monoculturas, isoladas de grandes interações com os biomas naturais pela redoma artificial criada com fertilizantes, as empresas são inexoravelmente afetadas pela dinâmica do ambiente no qual estão inseridas.

O mundo corporativo é completamente dependente do seu “bioma”, formado por mercado, política, sociedade e natureza. Um bioma possui três características principais que nunca são observadas em conjunto na monocultura:

diversidade, quantidade e conectividade. A diversidade das espécies, em quantidades imensas e interdependentes, fazendo múltiplas conexões a todo instante, é a grande alavanca de evolução orgânica dos biomas.

A simbiose com o ambiente externo faz com que as **corporações também se favoreçam desse mesmo trio**, porém, a busca pela produtividade, controle e previsibilidade em contraponto ao contexto ágil do século XXI pode impedir que essas características se manifestem, fazendo com que as organizações fiquem inviáveis.

*Nota: texto baseado no artigo *Living Organisms* de Daniel Augusto Motta ([acesse aqui](#))

Uma questão de sobrevivência

No atual contexto de ciclos de transformação muito rápidos, o ambiente externo torna-se hostil ao sistema organizacional. Adaptar-se contínua e rapidamente não é algo trivial para as organizações, que buscam a todo custo o seu equilíbrio interno e crescimento.

A falta de diversidade conectada em quantidade está se tornando a maior fragilidade das grandes empresas em comparação com as plataformas abertas, estruturadas em ecossistemas, como as lojas de aplicativos para smartphones, ou os super apps populados por milhares (e às vezes milhões) de agentes autônomos ou microempresas.

A capacidade de uma organização de se opor ou se ajustar em algum formato similar ao eficiente poder inovador dos ecossistemas já é uma questão de sobrevivência.



Diversidade, quantidade e conectividade:

Fundamentos essenciais para as
organizações do século XXI

Não há **inclusão** sem conectividade.

Não há **conectividade** sem **linguagem**.

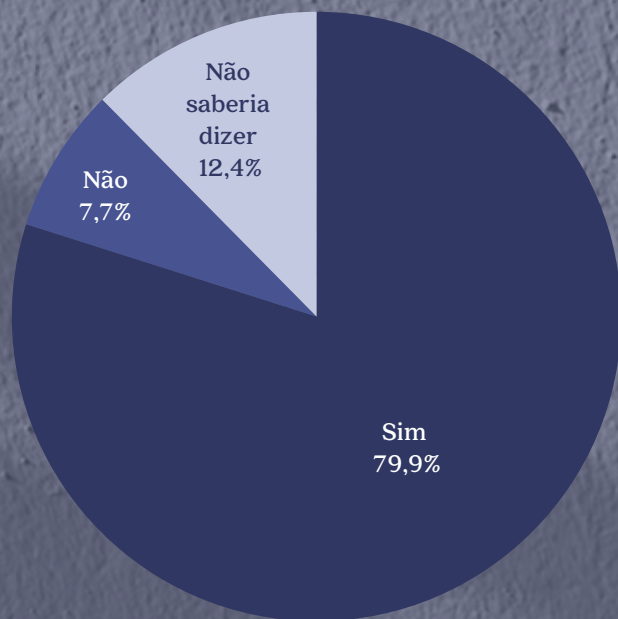
Que poder é esse que a linguagem tem de atrair ou repelir alguém ou alguma ideia, que emociona ou entendia, que convence, domina ou afasta e recria novos paradigmas? A língua é tradição, ação e promessa de futuro. É um instrumento poderoso e essencial para a conectividade.

Capacitar uma pessoa para usar bem os recursos de linguagem é entregar poder em suas mãos. Falada, escrita, visual ou gestual, de qualquer forma a comunicação vale a pena, pois cria senso de pertencimento e tem o poder de conectar os indivíduos mais diferentes.

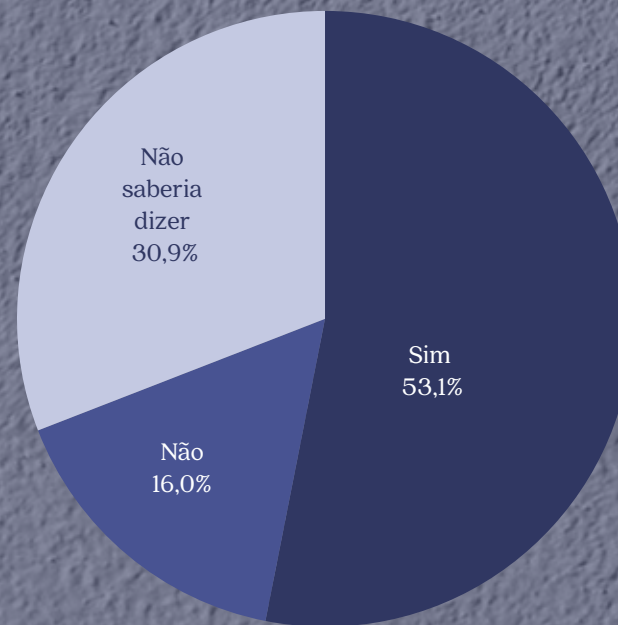
A linguagem também é território cativo da criatividade: temos todos a mesma capacidade de fazer infinitas combinações diferentes a partir de um limite gramatical. É um recurso exclusivo da linguagem humana. Temos, portanto, o controle, para o bem e para o mal. O poder de agregar ou separar. A prerrogativa de incluir ou excluir. Basta exercer a nossa autoridade sobre os sons e as formas que emanamos do nosso corpo.

Pouco mais da metade das pessoas entrevistadas acredita que a linguagem contribui com a cultura de diversidade na empresa.

Você acredita que seu público interno
aceitaria e se adaptaria à utilização de uma
linguagem corporativa mais inclusiva?



Sua organização já analisou a possibilidade de
fazer uso da linguagem como uma ferramenta
para construir a cultura da diversidade?



Base: 194 respondentes formados por colaboradores e líderes de diversas organizações brasileiras

Tipo de público a que se refere a palavra “inclusão”

• LGBTQIAPN+	91,8%
• Deficientes físicos	91,2%
• Negros	89,7%
• Mulheres	83,5%
• Idosos	82,0%
• Deficientes mentais	82,0%
• Todos os outros públicos que não estejam no grupo com quem convivemos	5,7%
• Indígenas	1,5%
• Menos privilegiados - baixa renda	1,5%
• Transgêneros, religião e cultura	1,0%
• Portadores de deficiência intelectual, autismo	1,0%
• Região, nível de experiência e maturidade	0,5%
• Pessoas com menor escolaridade e crianças (a depender do contexto)	0,5%
• Pessoas em situação de vulnerabilidade social	0,5%
• Também comunicação relacionada a crença, etarismo e local de nascimento	0,5%
• Asiáticos, árabes, várias comunidades existentes em nosso país	0,5%
• Nenhum desses	1,5%
• Não saberia dizer	2,6%

Multiplicidade	5,3
----------------	-----



Ser ou não ser

Uma pessoa politicamente correta?

Vivemos um momento delicado, em que contratos sociais estão sendo revistos e uma vigilância constante sobre o nosso discurso paira no ar. Dívidas históricas, por exemplo, passaram a influenciar a forma como expressamos ideias publicamente – ou deixamos de expressá-las – e muito do fenômeno dos cancelamentos se deve ao fato destes novos contratos sociais ditarem o que é politicamente correto dizer ou fazer.

Em uma entrevista recente ao New York Times, o ator Tom Hanks concordou com a afirmação do repórter, que disse que, se fosse hoje, ele não faria o filme *Forrest Gump*, pois seria fortemente criticado nas redes sociais. E ainda acrescentou que, provavelmente, o papel do advogado gay do drama *Filadélfia*, que lhe rendeu um Oscar, não

seria dele, por ser um homem hétero. Por outro lado, a rainha da mídia Oprah Winfrey declarou que novos dias surgiam no horizonte, em seu famoso e emocionante discurso na cerimônia do Globo de Ouro de 2018, ao ser a primeira mulher preta a receber o prêmio Cecil B. de Mille, atribuído a quem contribuiu de forma significativa ao mundo do entretenimento. Na fala, Oprah celebra, entre outras coisas, o complexo momento histórico que vivemos, no qual se tornou possível ouvir vozes femininas que se levantam em contraponto a séculos de opressão masculina. “The time is up”, repetiu Oprah diversas vezes. Um grito de “chega” proferido pela mulher no palco de projeção mundial. Um grito há tanto tempo reprimido e, hoje, celebrado.



O poder do veto

Quando refletimos sobre o quanto o fenômeno atual de vigilância do discurso e cancelamentos afeta as organizações, entramos no território da reputação. Cada vez mais as empresas estão sendo avaliadas com base em sua responsabilidade social corporativa (RSC). Isso inclui o tratamento justo de funcionários, o respeito às questões de gênero e a abordagem à diversidade e inclusão.

A pergunta que está na mesa é: as lideranças são capazes de sentir a temperatura do fenômeno de transição da ética social a ponto de saber a hora exata de agir? Sabemos quando — e se — devemos começar a usar novas palavras em nosso idioma, ou mudar as que estão vigentes?

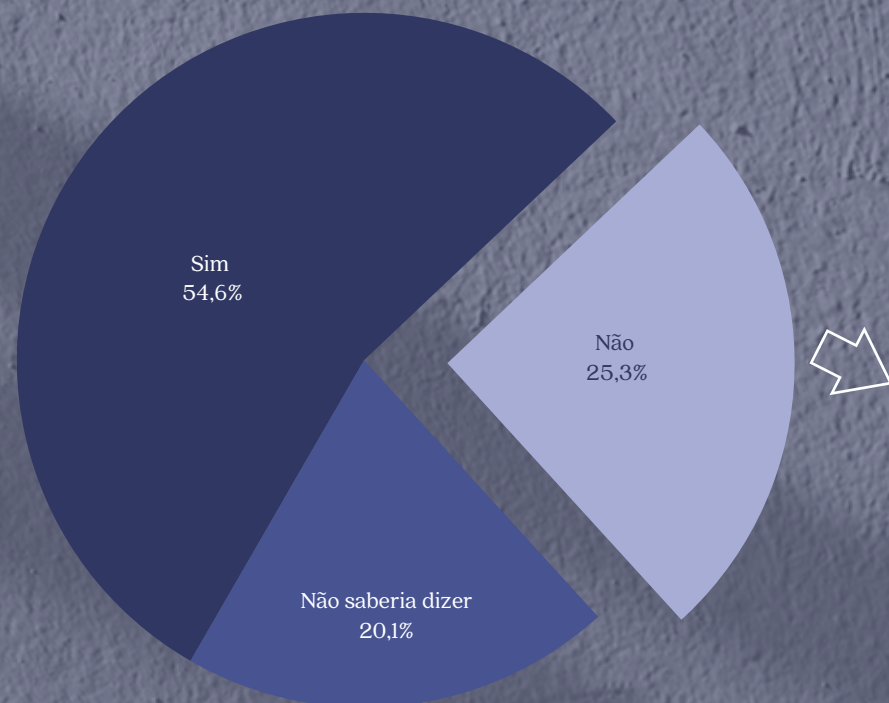
Alguns estudiosos afirmam que a linguagem é um território de poder e que podemos mapear movimentações sociais e políticas importantes por meio da sua prática. Por isso, pode ser válida a reflexão: mudamos apenas quando a reputação corporativa está em jogo, ou são as lideranças conscientes que impulsionam as mudanças voluntariamente?

Pouco mais da metade das pessoas entrevistadas declarou trabalhar em organizações que adotam a linguagem inclusiva nos diferentes tipos de comunicação e consideram que não utilizá-la **teria forte impacto na imagem e reputação da empresa.**

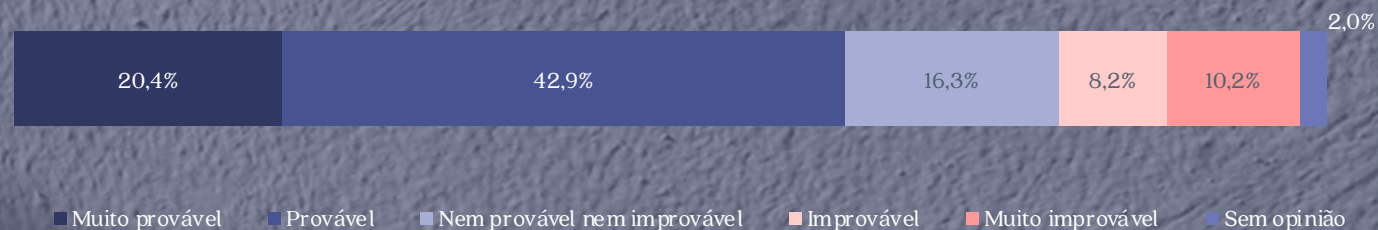
Mais de 80% consideram que o público interno aceitaria e se adaptaria à utilização de uma linguagem corporativa mais inclusiva.

Adoção da linguagem inclusiva

Sua empresa adota a linguagem inclusiva?

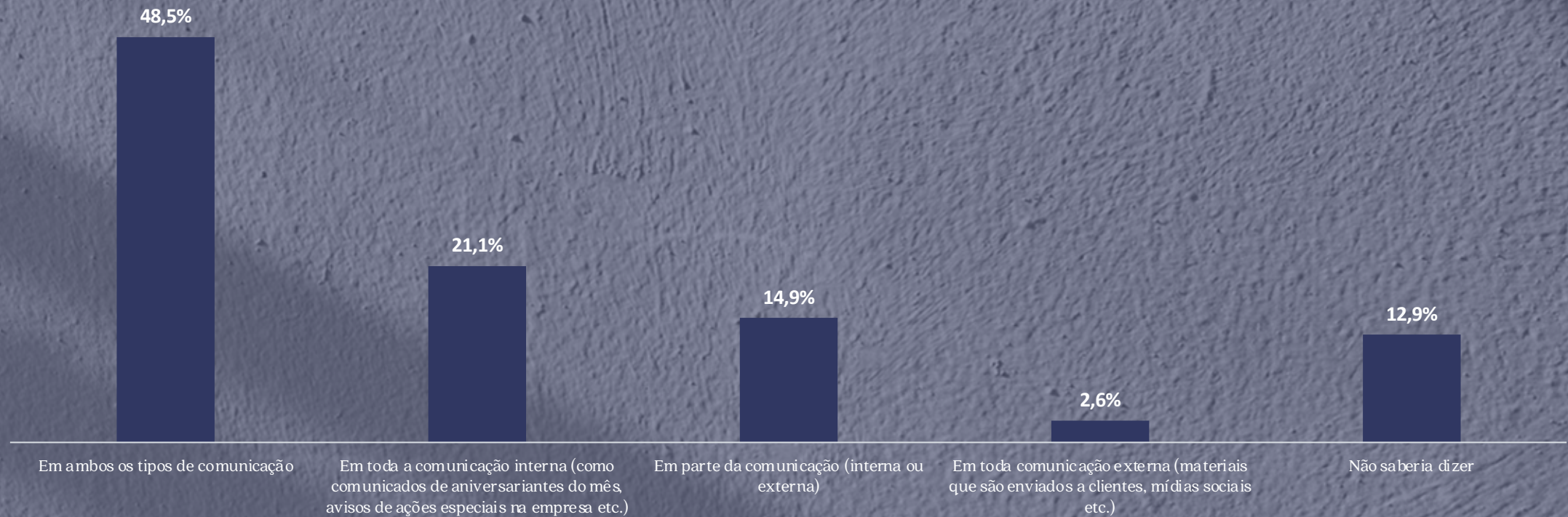


(Se não), considerando os próximos 5 anos, qual é a probabilidade de sua empresa vir a aderir ao uso da linguagem inclusiva na comunicação?



Base: 194 respondentes formados por colaboradores e líderes de diversas organizações brasileiras

Em sua organização, seria importante o uso de uma linguagem mais inclusiva



Base: 194 respondentes formados por colaboradores e líderes de diversas organizações brasileiras

Principais dificuldades para a adoção da linguagem inclusiva

• Ainda não há concordância com as alterações no português. É preciso conhecer melhor. Atrapalha a fluidez	10,3%
• Preconceito, viés político, mudança de cultura necessária, pouca abertura para estes temas	9,8%
• Engaja, promove empatia e escuta. Processo cultural. É necessário começar a usar. É um desafio	8,2%
• A inclusão deve ocorrer pelo respeito às diferenças e não pela língua. Não pode parecer forçada. Não pode trazer um viés	8,2%
• Não faz parte do nosso cotidiano, exige pensar antes de falar. As pessoas não entendem a importância da inclusão	7,7%
• Exige conscientização, capacitação de todos e entendimento do benefício	7,7%
• Não saberia como utilizar. Não há conhecimento suficiente, falta material.	7,7%
• A liderança deve enxergar como relevante, ainda há resistências, conservadorismo	7,2%
• Preparo dos redatores, planejamento do pessoal interno e de comunicação.	5,2%
• Processo contínuo, em uma evolução constante (orgânica), no tempo certo; dificuldades em querer implantar com pressa.	4,1%
• Só é possível com alinhamento com a cultura da organização	3,6%
• Ainda não há unanimidade sobre a adoção	2,6%
• Complexidade, dificuldades com a grande diversidade de gêneros , tipos , raças e cresças .	2,1%
• Conflito de gerações	2,1%
• Regionalidade - diferenças regionais	0,5%
• Entender o dialeto de cada grupo, uso de imagens	0,5%
• Conseguir abarcar todos os grupos dentro de uma única comunicação.	0,5%
• Definição clara do público foco (não querer abraçar todas as causas)	0,5%
• Não há dificuldades	4,6%
• Outros	2,1%
• Não respondeu	5,7%
• Não sei dizer	4,1%

Multiplicidade

1



A língua é fascista?

Para o filósofo francês Roland Barthes, sim. Ele dizia:
“A língua é fascista, pois obriga a dizer. Temos que escolher,
por exemplo, entre o masculino ou o feminino. A língua
guarda estereótipos, é cerrada, repetitiva e assertiva. O
homem é prisioneiro da linguagem e essa prisão é alienante.”

The background of the entire slide is a dark, monochromatic image. It features a close-up of a hand, with fingers curled, holding a stream of fine sand. The sand is falling from the hand, creating a shape reminiscent of an hourglass. The lighting is dramatic, highlighting the texture of the skin and the individual grains of sand. The overall tone is contemplative and artistic.

Tempo, tempo, tempo, tempo

Algumas pessoas dizem que ele é o melhor remédio. Para a linguagem, o tempo certamente é um fator habilitador de transformações. Ao longo dos anos, passamos a entender a linguagem como um fenômeno não apenas biológico, mas também cultural. Os estudos fundados na seleção natural de Darwin, por exemplo, partem do pressuposto de que o mesmo processo descrito por ele para explicar a evolução humana também aplica-se à linguagem, que seleciona as estruturas linguísticas mais eficientes para a comunicação.

As necessidades sociais motivadas por inúmeras questões clamam por novas formas de expressão, quer sejam mudanças no léxico, no discurso ou no sintagma, e estas novas formas passam a conviver com a velhas. As estruturas que permitem uma melhor comunicação e transmissão de informações são perpetuadas, enquanto aquelas que são menos eficientes são eliminadas.

The background of the slide features two cracked eggs, one on the left and one on the right, set against a dark purple gradient. The eggs are light-colored with visible cracks and are positioned behind the text.

Quem nasceu primeiro,

~~o ovo ou a galinha~~
o comportamento
ou a linguagem?

Essa é uma discussão tão interessante **quanto atual.**

A teoria da mudança linguística não intencional (Unintentional Language Change Theory) argumenta que as mudanças na linguagem não são resultado de ações intencionais dos falantes, mas sim de fatores externos ao sistema linguístico, como a mudança de ambiente social, tecnológico, econômico e cultural. Essa teoria defende que as mudanças na linguagem ocorrem de forma natural e espontânea, e que não são influenciadas diretamente pela vontade dos falantes.

Existem pensadores que argumentam justamente o contrário. Judith Butler, filósofa e teórica feminista, argumenta que a linguagem é fundamental para a construção da identidade e da cultura. Para ela, o uso de termos neutros de gênero e outras mudanças conscientes na linguagem podem ajudar a desestabilizar as normas de gênero binárias e criar uma cultura mais diversa e inclusiva.

George Lakoff, linguista e ativista político, também defende essa ideia e argumenta que a linguagem tem um papel fundamental na formação de valores e crenças. Ele afirma que o uso de certas metáforas e expressões na linguagem pode reforçar ou desafiar valores sociais e políticos dominantes, moldando assim o comportamento e a cultura.



Inclusão ou autoritarismo?

Os dois lados da moeda

A sociedade pode rejeitar ou acolher estas formas “mutantes” baseadas nos seus ensejos e necessidades sociais. Muitas vezes, uma tendência mostra-se modismo passageiro, outras vêm para ficar e suplantam a velha forma. Parece ser consenso que as mais adaptadas aos novos contextos germinam, passando seu “DNA” para as futuras gerações.

Mas, será que a pressa demonstrada por grupos específicos da sociedade impõe um ritmo autoritário para o que poderia acontecer de forma natural e orgânica? Ou, por outro lado, seria a urgência necessária, dado que muitas pessoas acreditam que a alteração consciente da linguagem facilita e habilita mudanças sociais represadas por questões ligadas a poder econômico e preconceito?

E a linguagem neutra?

Nos Estados Unidos, o movimento pela linguagem neutra teve um impulso significativo a partir dos anos 70 e 80, com a emergência do movimento feminista e de outras lutas pelos direitos civis e pela igualdade de gênero. Algumas das primeiras iniciativas incluíram a criação de termos neutros para substituir pronomes masculinos genéricos como "he" (ele) ou "man" (homem), e a utilização de termos genéricos como "they" (eles/elas) para se referir a pessoas sem especificar o gênero.

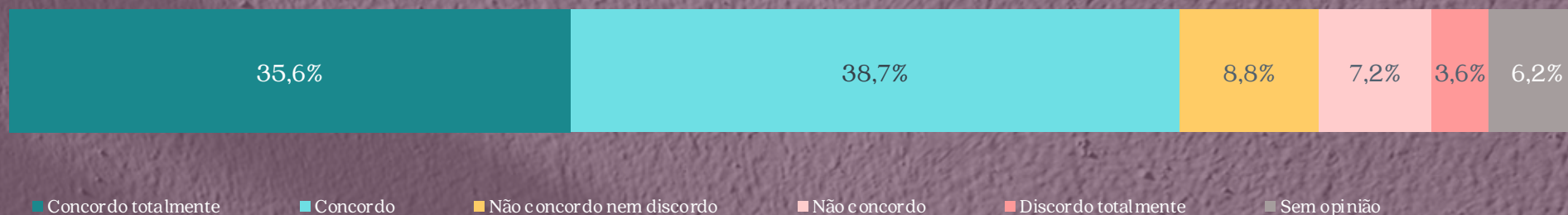
Em países de língua espanhola, o movimento pela linguagem neutra tem ganhado força nos últimos anos, com iniciativas como a utilização do "e" como terminação neutra em palavras e a adoção dos dois gêneros na frase, como todos e todas.

A adoção da linguagem neutra no Brasil tem ganhado força nos últimos anos, impulsionada principalmente por organizações e movimentos feministas, LGBTQIAPN+ e de defesa dos direitos humanos. No entanto, ainda é um assunto controverso e enfrenta resistência por parte de alguns setores da sociedade, que a consideram desnecessária ou até mesmo uma ameaça à língua portuguesa. Em 2015, a tentativa de inclusão do gênero não binário na língua portuguesa ganhou o MANIFESTO ILE, PARA UMA COMUNICAÇÃO RADICALMENTE INCLUSIVA, criado por Andrea Zanella e Pri Bertucci, como alternativa para a usual generalização no masculino.

Algumas empresas já optaram pela adoção da linguagem neutra em sua comunicação, tanto externa quanto interna. Mas ainda não representam a maioria.

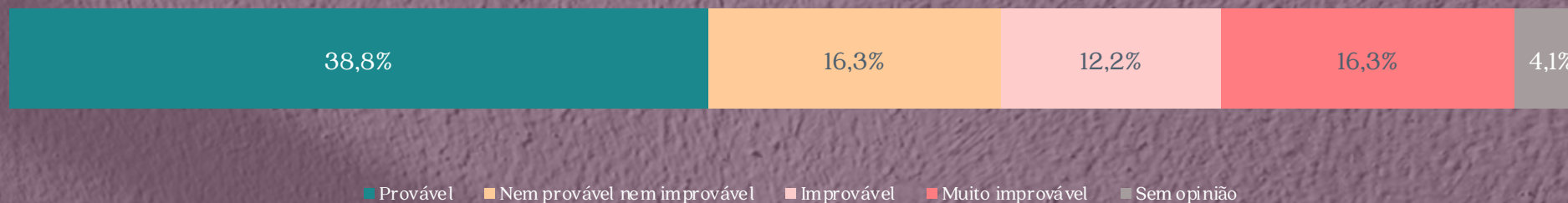
Uso de linguagem neutra na organização - opinião

Deve-se evitar utilizar adjetivos ou palavras que qualifiquem os indivíduos com base em seu gênero ou que transmitam convenções sociais estereotipadas, como o racismo



Impacto do não uso da linguagem inclusiva na Imagem e Reputação

Qual a probabilidade da imagem e da reputação de sua empresa serem afetadas caso opte por não adaptar a linguagem para deixá-la mais inclusiva?



Como líder, qual sua opinião em relação ao uso de uma linguagem mais inclusiva em comunicações internas/externas em sua empresa?

• Favorável, deve ser adotada	22,7%
• Importante para o engajamento e compreensão. Demonstra respeito pela diversidade e individualidade de cada um	13,9%
• Necessária, fundamental, alinhamento com os novos tempos	10,3%
• Demonstra a importância que os principais líderes da organização dão ao tema. Cuidado da empresa. Proximidade	5,2%
• Há falta de conhecimento sobre a importância do tema. Não é trivial, principalmente para as gerações mais antigas	5,2%
• Importante para engajamento e inclusão do público mais jovem, employer branding	4,6%
• Cuidado necessário, sinal de respeito	4,6%
• O uso torna a organização inclusiva, o que é importante e faz com que as pessoas se sintam incluídas	3,1%
• Favorável, desde que não altere o português e seja clara. Pode haver substituição de termos por expressões neutras	3,1%
• Não essencial, a comunicação atual é adequada	3,1%
• Importante, desde que acompanhado de ações práticas no dia a dia e simples	2,6%
• Evolução na forma de enxergar o mundo	2,6%
• Útil contra o preconceito (mas inócua para o gênero, contra linguagem neutra)	1,5%
• Favorável para comunicações internas. Com parcimônia nas externas	1,0%
• Acho importante a linguagem inclusiva, só não concordo com a linguagem neutra com troca de artigos/vogais	1,0%
• Encontrar um caminho balanceado em etapas para acomodar as possibilidades de um linguajar inclusivo.	1,0%
• Ferramenta de marketing; reputação das marcas.	1,0%
• Necessita melhorias significativas	0,5%
• Extremamente importante. As organizações têm uma responsabilidade social. O que é desenvolvido dentro das organizações	0,5%
• Outros	2,1%
• Não respondeu	8,2%
• Não sei dizer	4,6%
Multiplicidade	0,9

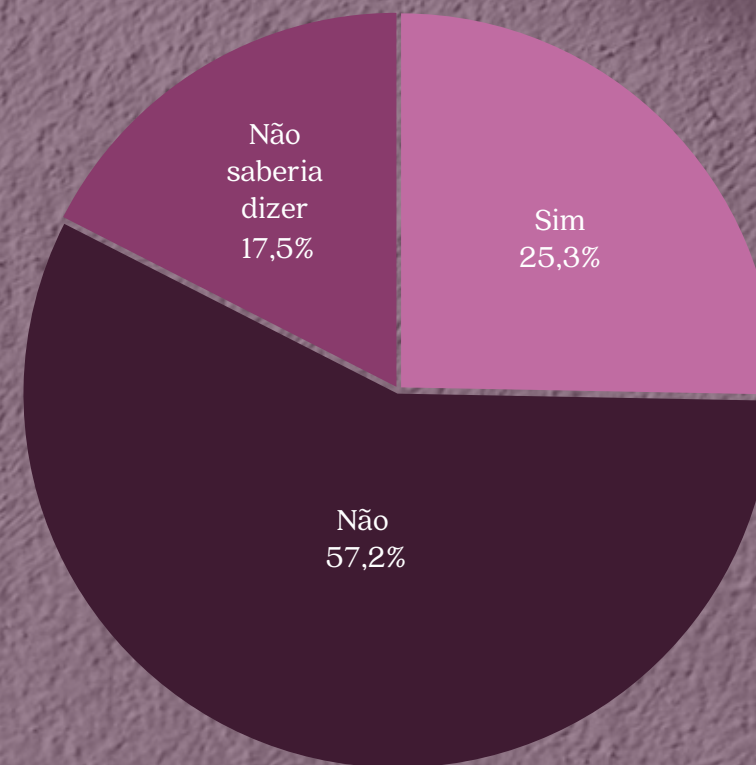
Base: 194 respondentes formados por colaboradores e líderes de diversas organizações brasileiras

Pouco mais da metade das pessoas entrevistadas acredita que ainda não é o momento de adotar o uso de pronomes neutros para pessoas não binárias.

Uso de pronomes neutros

Adoção do uso de pronomes neutros para pessoas não binárias

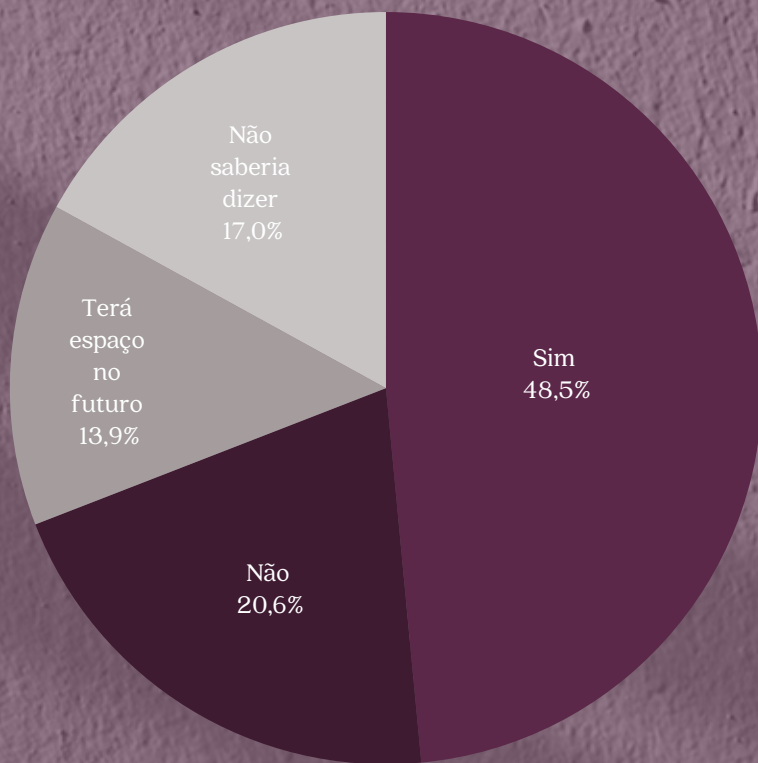
Uma linguagem corporativa mais inclusiva deve adotar o uso de pronomes neutros para pessoas não binárias (como: todes, elu/delu, bem vind@s, entre outros)?



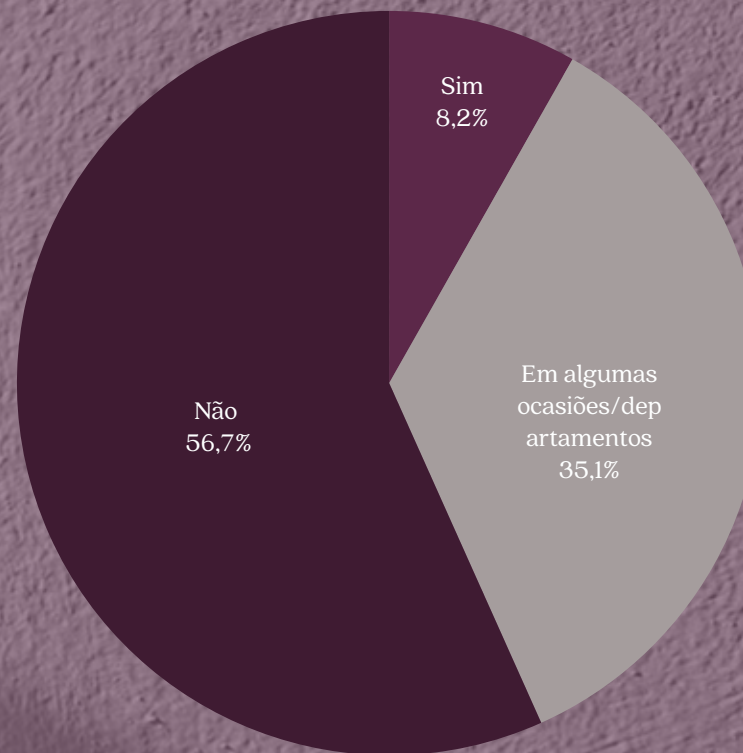
Base: 194 respondentes formados por colaboradores e líderes de diversas organizações brasileiras

Linguagem neutra: espaço e utilização

Em sua opinião, há espaço para a linguagem neutra no mundo corporativo?



Sua organização utiliza a linguagem neutra na comunicação interna da sua empresa?



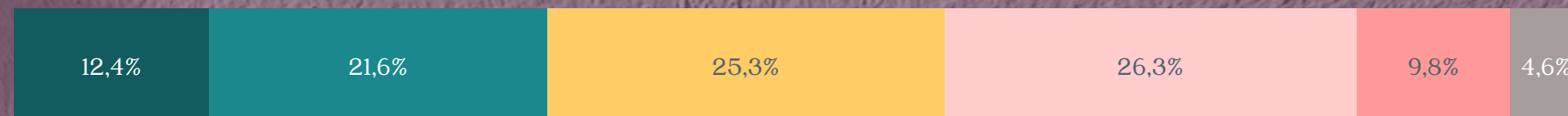
Base: 194 respondentes formados por colaboradores e líderes de diversas organizações brasileiras

Grau de concordância com as frases, tendo em mente a forma como a organização vê a linguagem neutra de gênero

Trata-se de (mais uma) moda, que em pouco tempo deixará de ser uma questão



Trata-se de uma tendência e, por essa razão, devemos estar atentos e procurar nos adaptar



Trata-se de algo que existe em algumas empresas, mas não tem lugar em minha organização



Concordo parcialmente

Não concordo nem discordo

Discordo parcialmente

Discordo totalmente

Sem opinião

Base: 194 respondentes formados por colaboradores e líderes de diversas organizações brasileiras

Que motivos levariam a organização a adotar a linguagem neutra (ou inclusiva) de gênero?

• Desejo de inclusão da totalidade e diversidade dos colaboradores	53,6%
• Contribuição para um maior respeito e proximidade entre colaboradores	45,9%
• Pressão dos colaboradores	19,6%
• Sugestão do RH para se antecipar às tendências que estão se confirmando	11,3%
• Modismo, glamour	2,1%
• Totalmente desnecessário	2,1%
• Seguir a tendência do mercado	1,5%
• Posicionamento estratégico	1,0%
• Pressão externa, da sociedade e da mídia	1,0%
• Medo de grupos radicais, medo de lacração	1,0%
• Seria uma imposição legislativa, do contrário não faz sentido existir este tipo de situação.	0,5%
• Convicção	0,5%
• Acredito que essa linguagem não é inclusiva, e sim uma bandeira de uma parte de uma minoria	0,5%
• Imagem	0,5%
• Nenhum	0,5%
• Não saberia dizer	14,9%

Muitas pessoas apontam, também,
que usar palavras ou expressões como
“todos e todas” torna a comunicação
mais longa e repetitiva.

Muitas pessoas defendem que usar essas palavras ou expressões torna a comunicação mais longa e repetitiva (Por exemplo, dizer “todos e todas” leva mais tempo que dizer simplesmente “todos”).



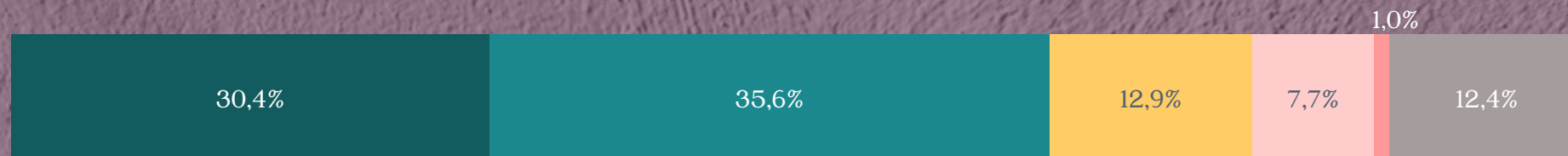
Muitas pessoas acreditam que usar essas palavras ou expressões prejudica a leitura por ficar muito distante da forma como as pessoas falam.



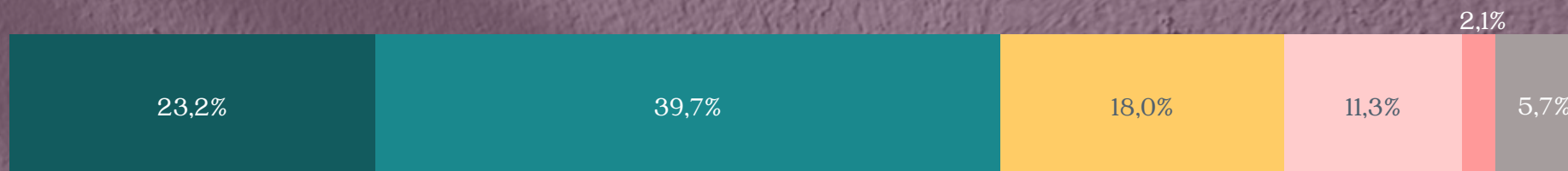
■ Concordo totalmente ■ Concordo ■ Não concordo nem discordo ■ Não concordo ■ Discordo totalmente ■ Sem opinião

Base: 194 respondentes formados por colaboradores e líderes de diversas organizações brasileiras

As mudanças de grafia para “x” ou “@” tornam a leitura difícil, e muitas pessoas com deficiência visual que utilizam programas de leituras de texto se veem afetadas, pois esses softwares não conseguem ler palavras escritas assim.



A compreensão também pode ficar comprometida com o uso de palavras com o sufixo “-e”. Textos ou falas que usam essas palavras poderiam ser mais difíceis de entender ou confusos para alguém que não está acostumado.



■ Concorde totalmente ■ Concorde ■ Não concordo nem discordo ■ Não concordo ■ Discordo totalmente ■ Sem opinião

Base: 194 respondentes formados por colaboradores e líderes de diversas organizações brasileiras

Nossa língua foi estabelecida ao longo dos séculos, respeitando a diferença entre os gêneros: não é possível mudar o português

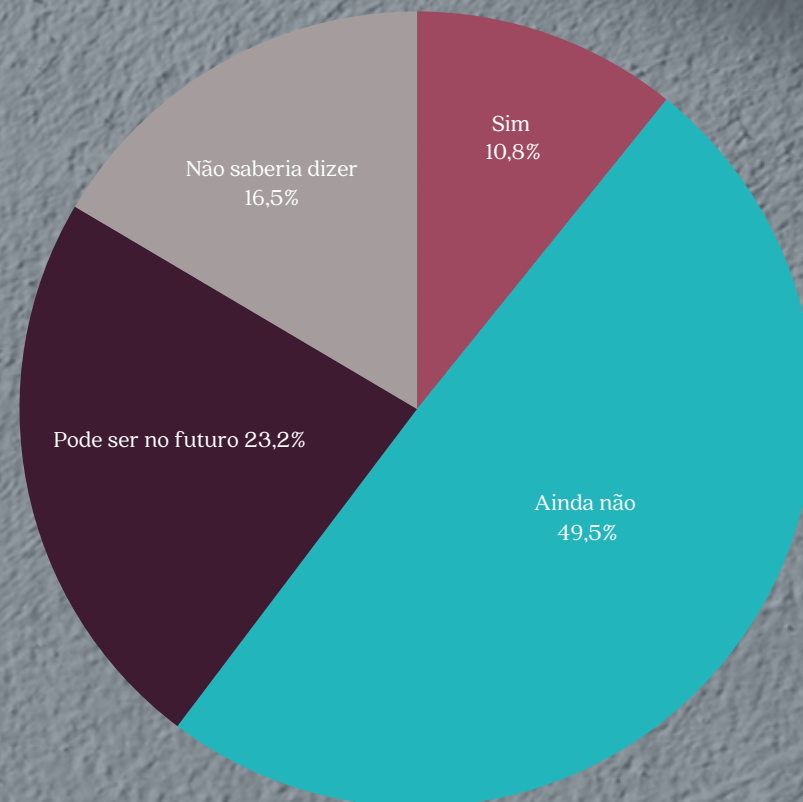


Base: 194 respondentes formados por colaboradores e líderes de diversas organizações brasileiras

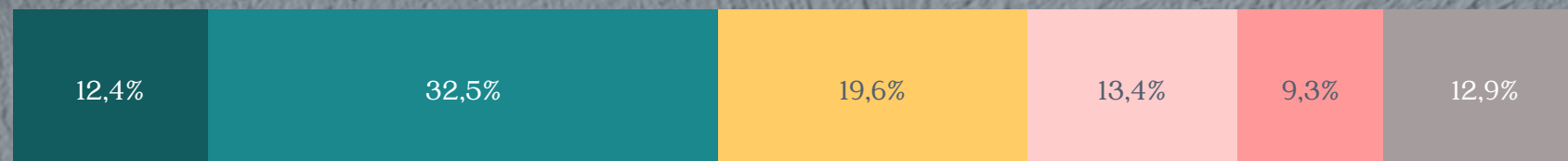
A adoção da linguagem neutra está em processo, mas ainda faz parte da realidade de poucas empresas.

Satisfação dos colaboradores

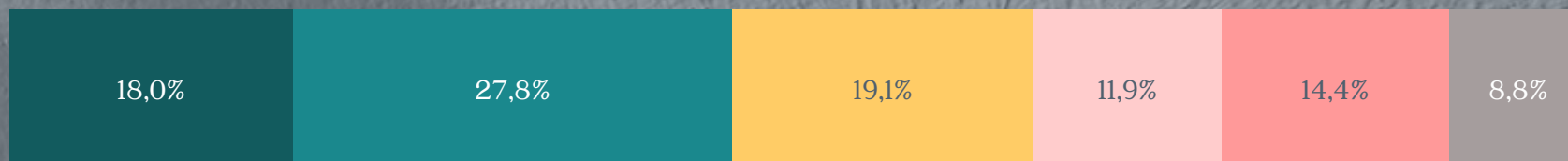
Você acredita que o fato de a organização não utilizar a linguagem neutra deixa os colaboradores insatisfeitos?



Qual é a probabilidade de sua organização aderir ao uso da linguagem neutra na comunicação?

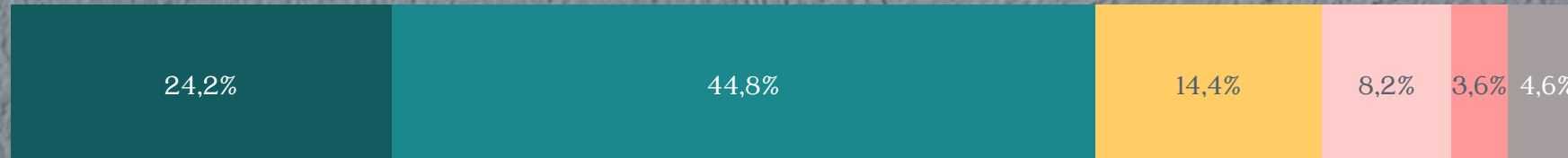


Qual a importância de a organização adotar a linguagem neutra como forma de chegar à inclusão plena de seus colaboradores, sem distinções?

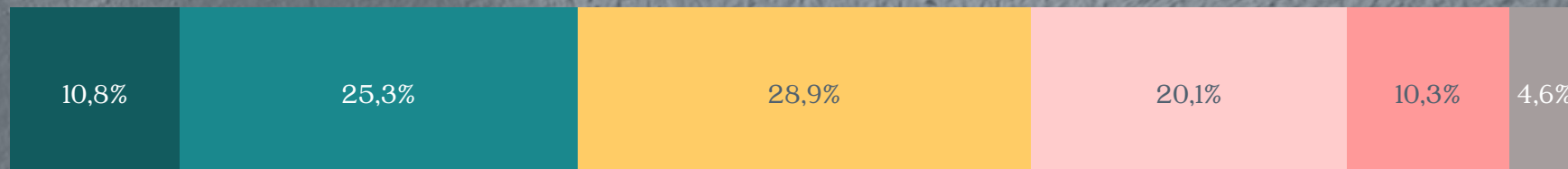


■ Muito importante ■ Importante ■ Moderado ■ Pouco importante ■ Nada importante ■ Sem opinião

É legítimo que as pessoas queiram se sentir representadas na linguagem das organizações em que trabalham de maneira a identificar que elas prezam pela representatividade de forma genuína.



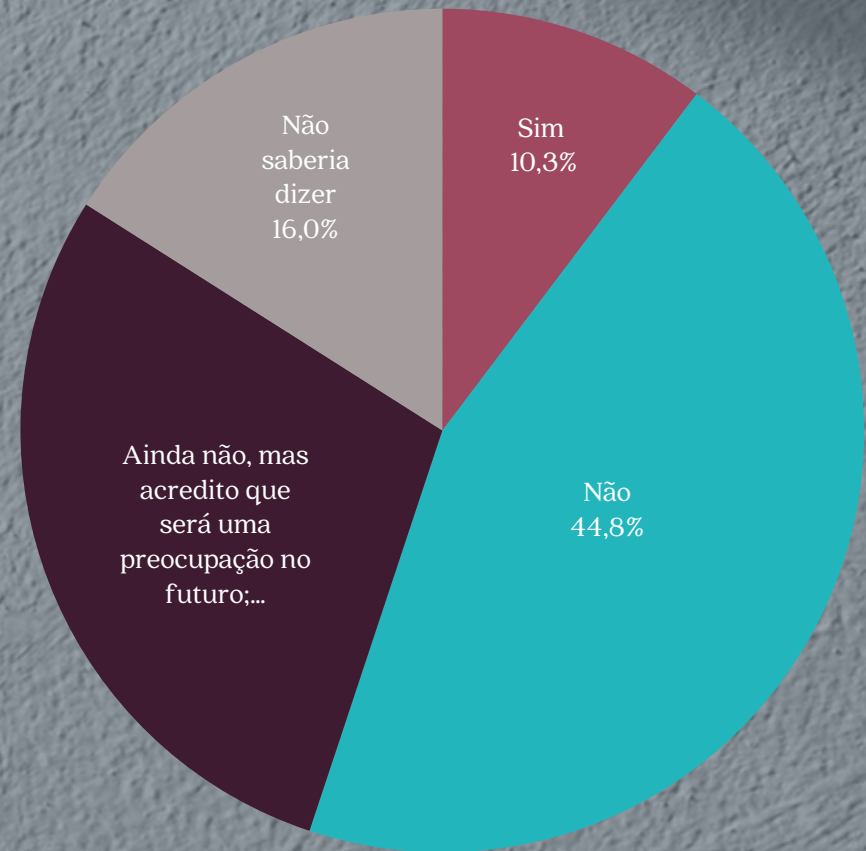
Para mim, isso deve ser tratado entre as pessoas do grupo próximo, e não pela organização: por exemplo, as pessoas poderiam dizer ao grupo como querem que se dirijam a elas e com qual pronome se sentem mais identificadas.



■ Concordo totalmente ■ Concordo ■ Não concordo nem discordo ■ Não concordo ■ Discordo totalmente ■ Sem opinião

As empresas são favoráveis a cursos e treinamentos que capacitem a todos.

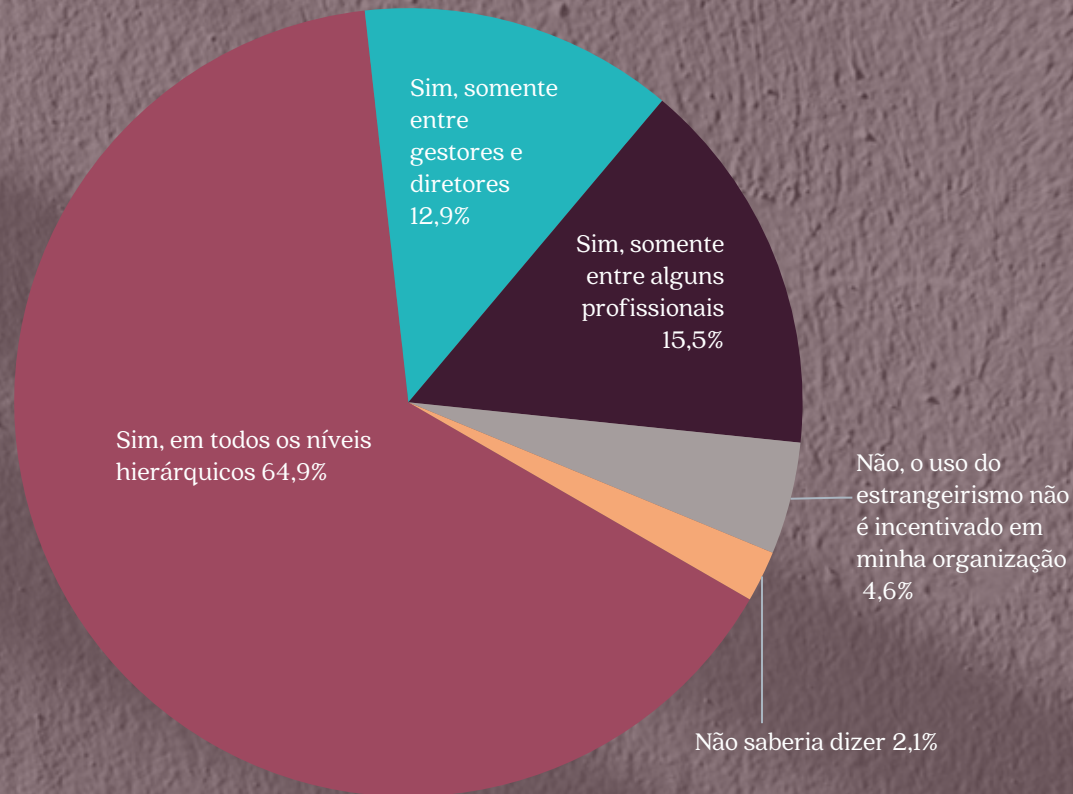
A organização em que você trabalha oferece algum curso ou estudo sobre coerência e coesão textual que capacite as pessoas no uso da linguagem inclusiva e/ou neutra?



Base: 194 respondentes formados por colaboradores e líderes de diversas organizações brasileiras

Emojis e estrangeirismos

No vocabulário corporativo da empresa em que você trabalha, o uso do estrangeirismo, (como as expressões “feedback”, “squad”, “deadline”, “briefing”, “approach”, “budget”, “brainstorming”) é comum?



Para mais de 2/3 dos entrevistados, o uso de estrangeirismos é comum em todos os níveis hierárquicos das empresas em que atuam.

Em outros casos (15,5%), esse uso acontece entre alguns profissionais ou entre gestores e diretores (12,9%).

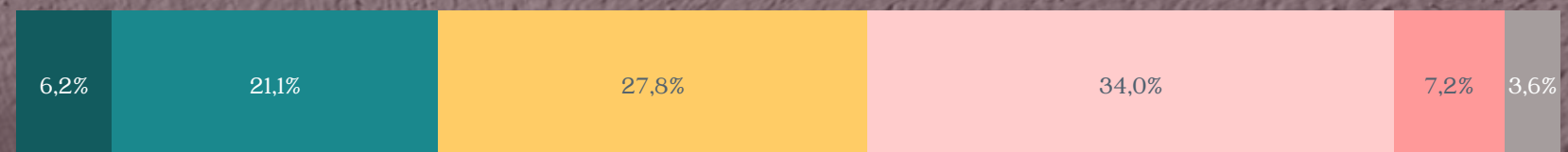
Pouco menos de 5% dos entrevistados indica que o uso do estrangeirismo não é incentivado na organização em que atuam.

Concordância com frases - Emojis

O uso de emojis, figurinhas e abreviações é uma moda que, com a mesma força que veio, em algum tempo irá embora



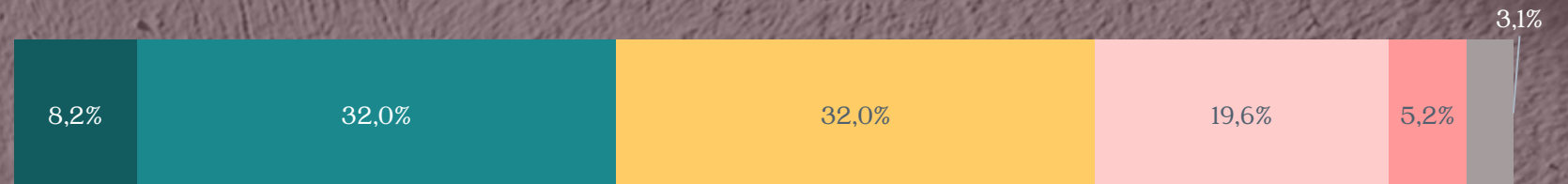
O uso de emojis, figurinhas e abreviações é um primeiro passo para a substituição da linguagem atual por uma linguagem figurada



■ Concordo totalmente ■ Concordo parcialmente ■ Não concordo nem discordo ■ Discordo parcialmente ■ Discordo totalmente ■ Sem opinião

Concordância com frases - Emojis

As empresas deveriam incorporar o uso de emojis, figurinhas e abreviações porque isso contribuirá para o engajamento dos colaboradores



X

As empresas devem incorporar o uso de emojis, figurinhas, abreviações porque isso aumenta a atratividade e a retenção de talentos entre os mais jovens



■ Concordo totalmente ■ Concordo parcialmente ■ Não concordo nem discordo ■ Discordo parcialmente ■ Discordo totalmente ■ Sem opinião



Comunicação assíncrona: **O novo normal**

WhatsApp e Teams são praticamente universais quando pensamos nas ferramentas de mensagem instantânea.

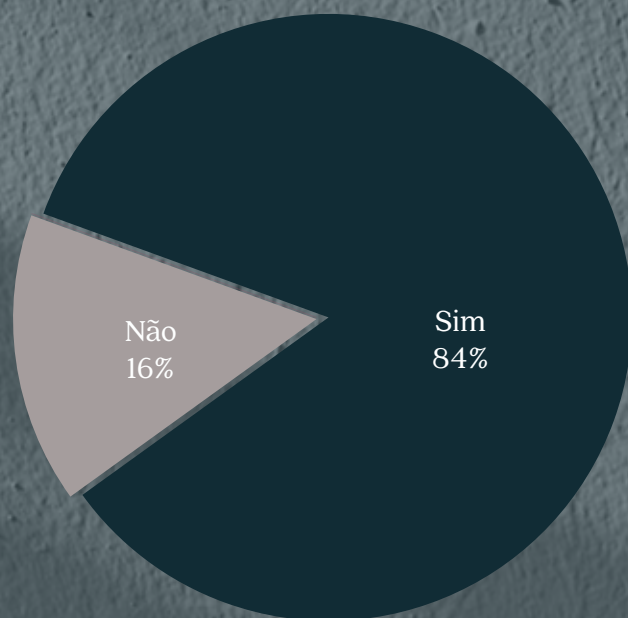
Mais de 3/4 dos entrevistados afirmam que o uso de aplicativos contribui para agilizar a comunicação na rotina de trabalho e pouco mais da metade dos entrevistados acreditam que os aplicativos deveriam ser usados de maneira mais frequente na empresa.

Segundo um estudo publicado em 2021 na revista "International Journal of Environmental Research and Public Health", o uso excessivo de tecnologias de comunicação durante a pandemia estava associado a níveis mais altos de estresse, ansiedade e esgotamento entre os trabalhadores.

Hoje, a tecnologia parece ter se incorporado de forma mais natural no dia a dia de quem trabalha. Essa tendência tem sido observada à medida que as pessoas se adaptam às novas formas de trabalho e aprendem a equilibrar melhor as demandas de comunicação e saúde mental.

Principais aplicativos de mensagem instantânea

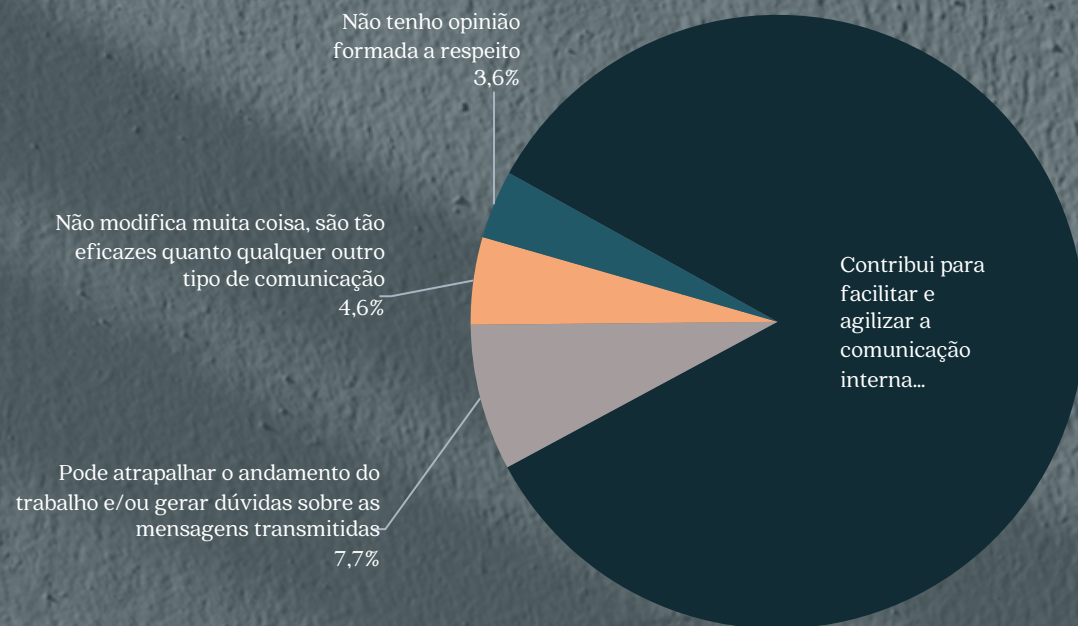
Sua empresa adota aplicativos de mensagem instantânea? Se sim, quais?



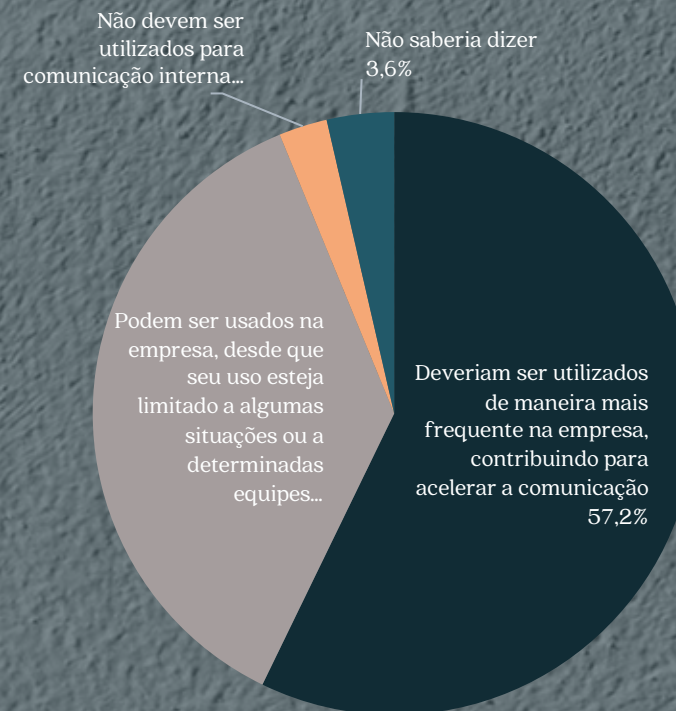
WhatsApp	86,0%
Microsoft Teams	72,6%
Google Meet (G Suite)	10,4%
Discord	6,7%
Slack	4,3%
Facebook Workplace	3,0%
Skype	1,8%
Aplicativos de comunicação interna (Dialog, Yammer...)	1,8%
Zoom	1,8%
Chat Google	1,2%
Formatos mais antigos (Murais Televisores E-mails)	1,2%
Workplace	0,6%
Sms	0,6%
Feedz	0,6%
Multiplicidade	1,9

Base: 194 respondentes formados por colaboradores e líderes de diversas organizações brasileiras

Em sua opinião, o uso de aplicativos de comunicação instantânea para assuntos de trabalho



Tendo em mente especificamente a comunicação interna, na sua opinião, esses aplicativos



Base: 194 respondentes formados por colaboradores e líderes de diversas organizações brasileiras

Afinal,
seremos neutros?

A língua é dinâmica e muda constantemente, quer seja por mudanças políticas, geográficas ou tecnológicas. Até mesmo dentro do mesmo conceito de língua nacional comum (conceito novo na história) há uma riqueza linguística bastante importante. Alguns países mantêm inúmeros dialetos e, entre aqueles que não os têm, ainda assim não encontramos a unidade linguística: há diferença na linguagem entre gerações e entre pessoas de classes sociais diferentes.

Os resultados dessa pesquisa indicam que a língua portuguesa está em processo de mudança, seja por acréscimo de expressões de determinados grupos, seja por transformação. Curiosamente, a resposta “não concordo nem discordo” aparece de forma significativa quando perguntamos sobre a adoção da linguagem neutra pelas organizações, o que indica uma postura de observação e espera adotada por um número considerável de pessoas. Diante desses dados, é oportuno questionar: seria papel das organizações assumir o protagonismo nas mudanças linguísticas? Ou elas deveriam monitorar a disseminação na sociedade e, uma vez constatado que alguma mudança se tornou majoritária, adotá-la? Preparar-se para essa transição fará diferença e, certamente, o tema fará parte de atividades e materiais de conscientização, além de entrar na grade de treinamentos das organizações.

Grupos e comunidades que compartilham uma identidade e um contrato social inovam na maneira de falar, a exemplo da comunidade LGBTQIAPN+, que busca provocar essa ruptura na língua para ter visibilidade na sociedade. É natural que qualquer pessoa que não se enquadre no binarismo seja levada a um sentimento de culpabilidade e fragmentação. E, se existe na linguagem potencialidade na forma ou nos recursos que possam ser inseridos no discurso capazes de tornar a comunicação mais acolhedora e gentil, por que não usá-la? Resta saber se a aceleração desse processo causa mais rupturas do que acolhimento. Mudanças sociais são complexas e precisam de quórum para acontecer. Lutar por elas é legítimo, mas organismos sociais se autorregulam, assim, a aderência é a chave para a consolidação de novas formas de expressão.

A riqueza da língua encanta alguns, assusta outros, mas, que toda mudança seja bem-vinda se for para criar um mundo mais justo e inclusivo. Que não nos falte no léxico palavras como gentileza e empatia.





194 indivíduos participaram dessa Pesquisa

A amostra foi composta por gestores e colaboradores
de empresas de variados nichos do mercado

