

ANGLICISMO NO AMBIENTE EMPRESARIAL*ANGLICISMS IN THE BUSINESS ENVIRONMENT*Ismael de Assis Silva Junior¹; Janaína Olsen Rodrigues²

1 - Tecnóloga em Gestão Empresarial pela Faculdade de Tecnologia de Itapira “Ogari de Castro Pacheco” (FATEC de Itapira); 2 - Doutora em Linguística pelo Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas (IEL/ UNICAMP). Docente da FATEC de Itapira e FATEC de Mogi Mirim

Contato: janaina.rodrigues8@fatec.sp.gov.br

907

RESUMO

No cenário globalizado e interconectado dos negócios, a língua inglesa exerce uma influência significativa no ambiente empresarial. Palavras, expressões e conceitos de origem inglesa, conhecidos como anglicismos, permeiam a linguagem corporativa em diversas partes do mundo, incluindo o Brasil. Este trabalho tem por objetivo investigar o uso de anglicismos no ambiente empresarial na cidade de Itapira, considerando os diferentes níveis hierárquicos dentro de uma empresa. O uso dos anglicismos analisados se mostrou integrado à língua portuguesa, não somente no dia a dia, através de mídias sociais, mas também no ambiente empresarial através de jargões e terminologias. O método de pesquisa foi bibliográfico e exploratório, tendo como ferramenta metodológica um questionário com perguntas múltipla escolha e uma pergunta aberta. Como resultados, o estudo, que recebeu mais respostas do setor administrativo, revelou que os anglicismos são usados com frequência, o que é coerente com o processo de globalização e da utilização do inglês como língua franca. Foi visto, ainda, que há uma receptividade mais positiva que negativa dos termos em inglês no ambiente de trabalho. Outro dado relevante encontrado foi que o uso de palavras em inglês no contexto empresarial é avaliado como sinônimo de conhecimento segundo percepção dos respondentes, dando uma ideia de associação entre letramento e domínio do uso de anglicismos. Além disso, todos os quatorze termos em inglês analisados foram percebidos pelos respondentes como “fácil entendimento”, revelando a incorporação dos termos na comunicação empresarial. A propósito, comunicação foi a palavra em destaque resultante da nuvem de palavras obtida das respostas a questão aberta, que indagava sobre a opinião dos respondentes sobre o uso de anglicismos no contexto empresarial. Conclui-se que é importante que as empresas acompanhem as tendências de um mercado de trabalho que é cada vez mais global, mais internacionalizado, tendo o inglês como língua franca, sendo os anglicismos uma amostra dessa realidade.

Palavras-chave: Anglicismos. Comunicação. Negócios.**ABSTRACT**

In the globalized and interconnected business landscape, the English language exerts a significant influence on the corporate environment. Words, expressions, and concepts of English origin, known as anglicisms, permeate corporate language in various parts of the world, including Brazil. This study aims to investigate the use of anglicisms in the business

environment in the city of Itapira, considering the different hierarchical levels within a company. The analyzed use of anglicisms was found to be integrated into the Portuguese language, not only in everyday interactions through social media but also in the corporate setting through jargon and terminology. The research method was bibliographic and exploratory, utilizing a questionnaire with multiple-choice questions and one open-ended question as a methodological tool. As a result, the study, which received more responses from the administrative sector, revealed that anglicisms are frequently used, aligning with the globalization process and the use of English as a lingua franca. It was also observed that there is a more positive than negative reception of English terms in the workplace. Another relevant finding was that the use of English words in the business context is perceived as a synonym of knowledge according to the respondents' perception, suggesting an association between literacy and proficiency in the use of anglicisms. Moreover, all fourteen English terms analyzed were perceived by respondents as "easy to understand," indicating the incorporation of these terms into business communication. Notably, "communication" was the highlighted word resulting from the word cloud generated from responses to the open question, which inquired about the respondents' opinions on the use of anglicisms in the business context. In conclusion, it is important for companies to keep up with the trends of an increasingly global and internationalized job market, with English serving as the lingua franca, and anglicisms reflecting this reality.

Keywords: Anglicisms. Communication. Business.

INTRODUÇÃO

No cenário globalizado e interconectado dos negócios, a língua inglesa exerce uma influência significativa no ambiente empresarial. Palavras, expressões e conceitos de origem inglesa, conhecidos como anglicismos, permeiam a linguagem corporativa em diversas partes do mundo, incluindo o Brasil. Essa presença significativa de termos em inglês levanta questões pertinentes sobre sua adaptação, impacto e consequências na comunicação organizacional. Segundo Carvalho (1989, p.33), na relação entre duas línguas:

“[...] a vizinhança ou coexistência espacial tende a modelar o léxico de uma e de outra por um recorte analógico objetivo” e, deste modo, cada língua mantém sua fonética; no entanto, introduz um novo conceito gramatical ou conceitual. Também em contatos esporádicos e sistemáticos há interferência, embora em menor grau.”

Os anglicismos, assim como os galicismos, os italianismos, os latinismos são todos aqui considerados estrangeirismos. Eles constituem empréstimos linguísticos. Haugen (1950, p. 212) conceitua empréstimo como sendo “a tentativa de reproduzir, numa determinada língua, padrões já existentes em outra.”

No contexto educacional, os anglicismos são abordados no ensino de línguas estrangeiras. Os educadores investigam como ensinar aos alunos não apenas o vocabulário em inglês, mas também a competência intercultural necessária para usar os anglicismos de forma apropriada em diferentes contextos comunicativos.

[...] é na interação em diferentes instituições sociais (a família, o grupo de amigos, as comunidades de bairro, as igrejas, a escola, o trabalho, as associações etc.) que o sujeito apreende as formas de funcionamento da língua e os modos de manifestação da linguagem; ao fazê-lo, vai construindo seus conhecimentos relativos aos usos da língua e da linguagem em diferentes situações. Também nessas instâncias sociais o sujeito constrói um conjunto de representações sobre o que são os sistemas semióticos, o que são as variações de uso da língua e da linguagem, bem como qual seu valor social (BRASIL, 2006, p. 24).

O fenômeno dos anglicismos no ambiente empresarial, e em outros contextos, não é apenas uma questão linguística, mas também cultural e estratégica. A incorporação desses termos reflete não apenas a necessidade de comunicação em um contexto internacional, mas também a busca por modernidade e alinhamento com padrões globais. No entanto, essa adoção de anglicismos pode gerar desafios para as organizações.

De acordo com Kotler (2000), “a comunicação externa é o conjunto de atividades que uma empresa utiliza para transmitir informações sobre si mesma aos seus públicos-alvo”. Nesse contexto, torna-se fundamental compreender como os anglicismos são utilizados e interpretados no ambiente empresarial brasileiro e entre a empresa e o meio externo. Essa análise permitirá não apenas uma compreensão mais aprofundada do papel dos anglicismos nas práticas linguísticas corporativas, mas também o desenvolvimento de estratégias para uma comunicação mais eficaz, e alinhada com as necessidades e expectativas dos diversos públicos das organizações.

Diante deste cenário, a comunicação é uma ferramenta fundamental para a ligação entre organização e equipe, atuando como um elo que integra a empresa. Nesse sentido a comunicação é um processo que necessita ser trabalhado e monitorado diariamente, para que atinja o público interno e externo da empresa (CHIAVENATO, 2002).

O intuito desta pesquisa é mostrar as percepções sobre o uso de anglicismos no meio empresarial.

METODOLOGIA

Para a elaboração desta pesquisa foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica e exploratória em que foram coletadas informações em sites, artigos e revistas relacionadas ao tema anglicismos.

De acordo com Gil (2002), por pesquisa bibliográfica entende-se a leitura, a análise e a interpretação de material impresso. Entre eles podemos citar livros, documentos mimeografados ou fotocopiados, periódicos, imagens, manuscritos, mapas, entre outros.

A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza, segundo Severino (2007), a partir do:

[...] “registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utilizam-se dados de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados.

Para Malhotra (2001, p. 106), a pesquisa exploratória “é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão”.

Foi elaborado, para esta pesquisa, um formulário com 20 questões na plataforma *Google Forms*, sendo dezoito objetivas e duas dissertativas. Ele foi aplicado durante trinta dias (15 de setembro de 2024 a 15 de outubro de 2024) e foram alcançadas ao todo vinte respostas. Cabe destacar que a intenção é uma pesquisa de caráter qualitativo e não quantitativo, logo, não há uma preocupação em se coletar uma grande quantidade de dados

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica sobre anglicismos envolve diversas áreas do conhecimento, algumas delas serão apresentadas a seguir:

Linguística

A gramática descritiva dedica-se a descrever ou explicar as línguas como são faladas, seu funcionamento e seu uso. A diferença em relação a gramática normativa é que está há a preocupação em ditar regras, principalmente na escrita enquanto a gramática descritiva explica as regras que os falantes conhecem e usam diariamente. Estes falantes jamais usarão uma diversidade que não seja usada por algum grupo social (MATTOSO CAMARA JR, 2004, p.11.)

A Linguística é constituída inicialmente por todas as manifestações da linguagem humana, quer se trate de povos selvagens ou de nações civilizadas, de épocas arcaicas, clássicas ou de decadência, considerando-se em cada período não só a linguagem correta e a “bela linguagem”, mas todas as formas de expressão (SAUSSURE, 2006, P. 13).

Para Saussure (2006), linguagem é uma faculdade humana, uma capacidade que os homens têm para produzir, desenvolver, compreender a língua e outras manifestações simbólicas semelhantes à língua. A linguagem é heterogênea e multifacetada: ela tem aspectos físicos, fisiológicos e psíquicos, e pertence tanto ao domínio individual quanto ao domínio social.

A Linguística é constituída inicialmente por todas as manifestações da linguagem humana, quer se trate de povos selvagens ou de nações civilizadas, de épocas arcaicas, clássicas ou de decadência, considerando-se em cada período não só a linguagem correta e a “bela linguagem”, mas todas as formas de expressão (SAUSSURE, 2006, P. 13).

De acordo com Alkmim (2003) a ligação entre linguagem e sociedade é inquestionável e a base da constituição do ser humano. Não deveria, então, esta relação estar ausente das reflexões sobre o fenômeno linguístico.

Na comunicação, os anglicismos são estudados em relação à sua função na linguagem corporativa. Pesquisas nesta área exploram como os anglicismos são utilizados em documentos corporativos, publicidade, marketing e comunicação interna, e como isso afeta a imagem da empresa e a percepção do público.

Chiavenato (2004), afirma que a comunicação tem dois propósitos como atividade administrativa: ser fonte suficiente de informação e compreensão necessárias para que as pessoas executem suas tarefas, promovendo motivação, satisfação e cooperação nos cargos.

Estrangeirismos, Estudos Culturais e Globalização:

O estrangeirismo é o emprego, na língua de uma comunidade, de elementos oriundos de outras línguas. No caso brasileiro, posto simplesmente, seria o uso de palavras e expressões estrangeiras no português. Trata-se de fenômeno constante no contato entre comunidades linguísticas, também chamado de empréstimos. (FARACO, 2002, p. 15).

Podemos ver esses estrangeirismos linguísticos para além do inglês no meio corporativo em termos como kaizen, que se refere a uma filosofia japonesa de melhoria contínua; status quo, termo em latim que define o estado atual das coisas, relutância em alterar o que já existe, por exemplo, “não queremos alterar a filosofia de nossa empresa”.

Os anglicismos, por sua vez, são vistos como parte do processo de globalização cultural, onde a influência da cultura inglesa se espalha pelo mundo. Estudos culturais analisam como os anglicismos são recebidos e interpretados em diferentes culturas, e como contribuem para a formação de identidades culturais híbridas. Fulk (2014) reforça que, diante da complexidade e da globalização no mundo contemporâneo, a comunicação organizacional não é mais vista apenas no âmbito interno sem a influência do ambiente em que ela está inserida e da sociedade no geral, ou seja, não é possível dissociar a comunicação do contexto social, pois ambos estão intrínsecos.

Por isso, nos estudos sobre o relacionamento organização-sociedade o principal foco é a “preocupação com a sociedade global” no pensamento da comunicação organizacional e, conseqüentemente, na forma como as organizações se envolvem com essa sociedade (FULK, 2014, p.690). Essa abordagem gera uma pluralidade de questões a serem analisadas sobre as fronteiras existentes, as

obrigações, as transformações e os conflitos gerados pela relação entre as organizações e a sociedade (FULK, 2014).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção analisaremos os dados coletados por meio da pesquisa qualitativa que realizamos na plataforma *Google Forms* sobre a opinião geral dos entrevistados em relação aos anglicismos no meio corporativo, lembrando que não existem respostas certas ou erradas.

As questões a seguir são de múltipla escolha, ou seja, com a opção de escolher uma entre as alternativas.

Antes de iniciar o preenchimento do formulário, foi apresentado aos respondentes um termo de consentimento livre e esclarecido, dando a possibilidade de a pessoa aceitar o termo ou não para assim poder iniciar a participação na pesquisa. Todos os participantes consentiram.

Tabela 1. Função dentro da empresa

Auxiliar administrativo	Estratégico
Conferente	Operacional
Analista comercial	Estratégico
Auxiliar de recebimento	Operacional
Auxiliar administrativo	Estratégico
Auxiliar de escritório	Estratégico
Auxiliar fiscal	Estratégico
Auxiliar de segurança do trabalho	Operacional
Auxiliar de planejamento de manutenção	Estratégico
Auxiliar de planejamento de manutenção	Estratégico
Técnico de laboratório	Operacional
Gerente de mudanças	Estratégico
Analista de custos	Estratégico
Vendedor	Operacional
Operador CNC	Operacional
Vendedora	Operacional
Supervisora administrativa	Estratégico
Analista de RH	Estratégico
Assistente de RH	Operacional
Socio-proprietário	Estratégico

Fonte: Autoria própria.

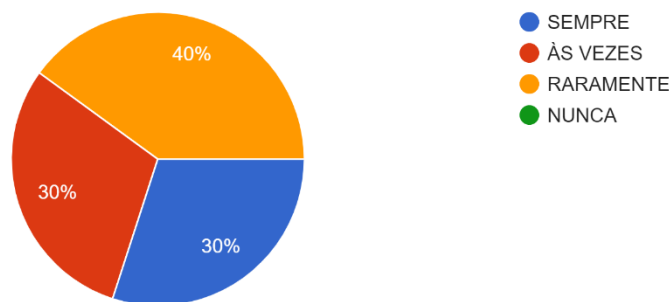
Com o intuito de identificar o cargo e setor do entrevistado, foi apresentada uma pergunta com o intuito do respondente pontuar da forma que lhe fosse conveniente, qual o seu cargo dentro da empresa.

Observa-se que 55% responderam trabalhar em setores estratégicos ou como popularmente são conhecidos, setores administrativos, os 45% restante são os setores operacionais. Logo, os dados retratam majoritariamente a posição de pessoas em cargos administrativos.

914

Figura 1. Frequência do uso de palavras em inglês no dia-dia empresarial
COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ USA PALAVRAS EM INGLÊS NO SEU DIA-DIA NA EMPRESA?

20 respostas



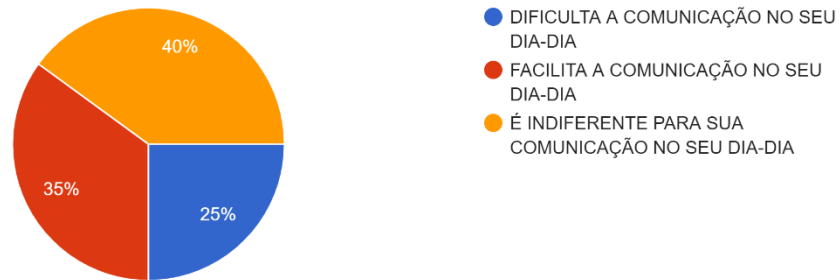
Fonte: Autoria própria.

Com o intuito de identificar a frequência do uso de termos em inglês dentro do ambiente empresarial temos especificamente esta questão, em sua maior porcentagem, 40% dos respondentes informaram raramente fazer uso de anglicismos, 60% disseram fazer o uso às vezes ou sempre. Isso revela que os anglicismos são usados com frequência, o que é coerente com o processo de globalização e da utilização do inglês como língua franca.

Figura 2. O uso de palavras em inglês no contexto empresarial

VOCÊ ACHA QUE O USO DE PALAVRAS EM INGLÊS NO CONTEXTO EMPRESARIAL:

20 respostas



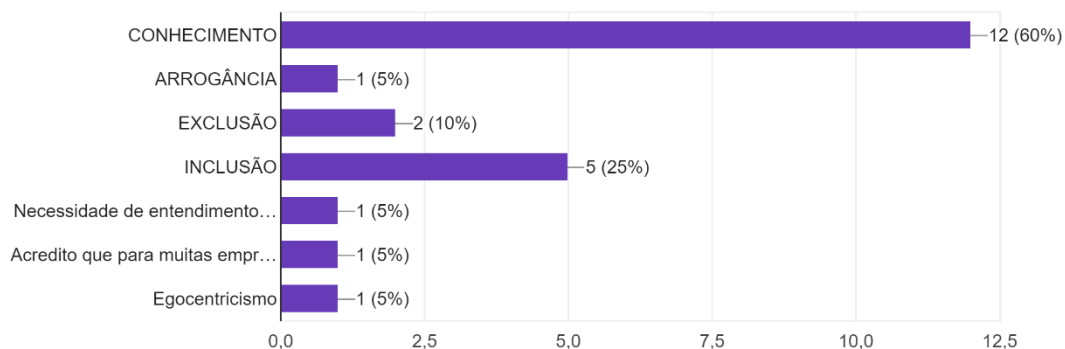
Fonte: Autoria própria.

Segundo a Figura 2, a maioria das pessoas julgou que os termos em inglês ou facilitam ou é indiferente para a comunicação no dia-dia, enquanto apenas 25% julgaram que os termos dificultam, revelando uma receptividade muito mais positiva que negativa dos termos em inglês no ambiente de trabalho.

Figura 3. Como pessoas que utilizam anglicismos são vistas no ambiente empresarial

VOCÊ ACREDITA QUE O USO DE PALAVRAS EM INGLÊS NO CONTEXTO EMPRESARIAL MOSTRAM:

20 respostas



Fonte: Autoria própria.

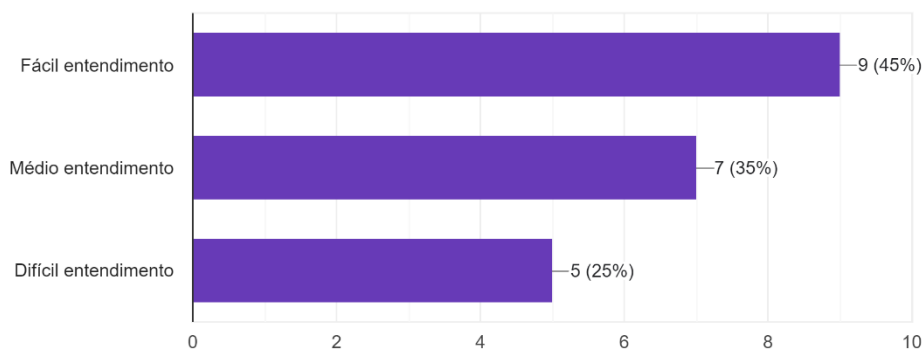
A questão referente a figura 3 tem por objetivo mostrar a visão que os entrevistados possuem em relação aos anglicismos e aqueles que o utilizam. Dentre as respostas, a maior parte das pessoas (85%) responderam de maneira positiva, pontuando os anglicismos como uma forma inclusiva e letrada. Representando a porcentagem faltante, tivemos os argumentos como, egocentrismo, exclusão e

arrogância. Conhecimento é interpretado aqui como letramento. Segundo Soares (2004), o letramento é a "capacidade de se apropriar da leitura e da escrita, considerando os diversos contextos de uso e suas implicações sociais". Essa definição destaca a importância do contexto social e cultural na formação do indivíduo letrado, que está antenado, inclusive, com os anglicismos segundo percepção dos respondentes.

Após esses questionamentos iniciais, o formulário solicitava que os respondentes julgassem alguns anglicismos comuns no ramo empresarial como de "fácil entendimento"; "médio entendimento" ou "difícil entendimento". Os termos analisados foram quatorze: *benchmarking*, *brainstorm*, *briefing*, *budget*, *case*, *deadline*, *feedback*, *follow-up*, *invite*, *mindset*, *stakeholders*, *startar*, *skill*, *spin-off*. Todos os termos foram considerados, pelos respondentes como de "fácil entendimento", revelando, novamente, uma aceitação, inclusão e, mais importante, o uso e o entendimento dos termos em inglês no contexto corporativo. As Figuras 4, 5 e 6 ilustram alguns desses achados, sendo os resultados dos demais termos coerentes com o que vemos nessas figuras.

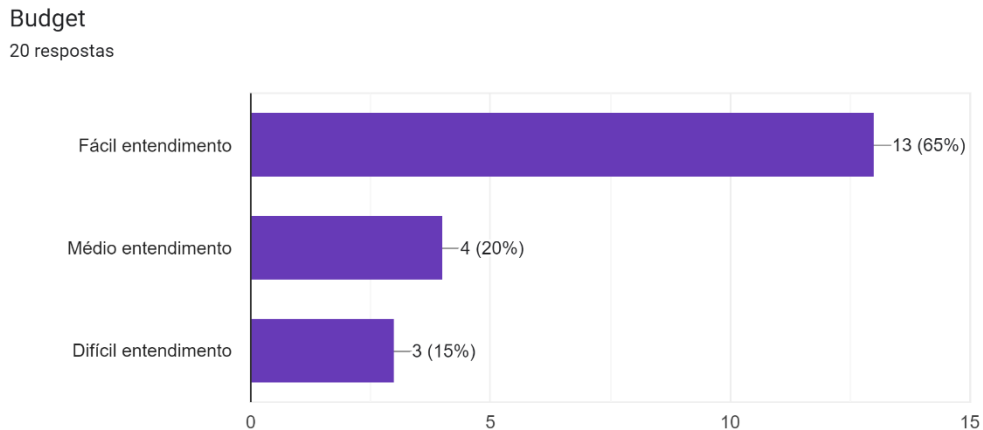
Figura 4 - Análise de termo: *Benchmarking*

Benchmarking
20 respostas



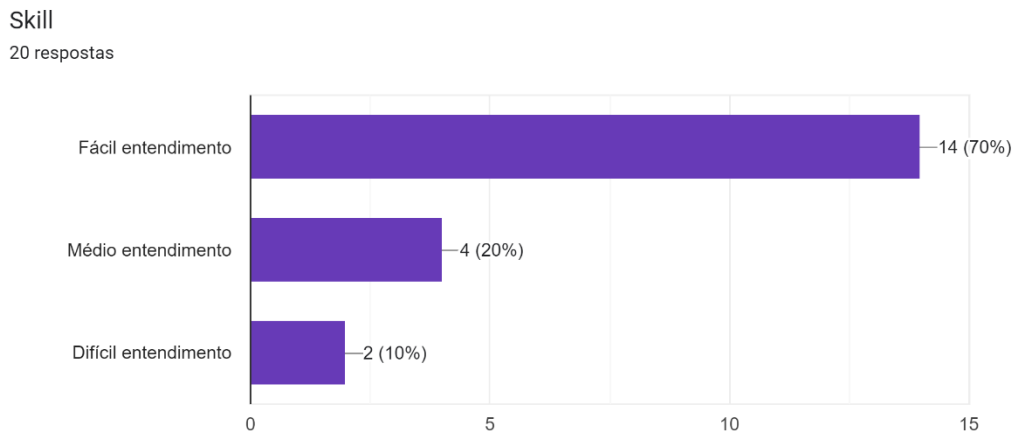
Fonte: Autoria própria, 2024.

Figura 5 - Análise de termo: Budget



Fonte: Autoria própria, 2024.

Figura 6 - Análise de termo: Skill



Fonte: Autoria própria, 2024.

Por fim, há a questão aberta do formulário “QUAL SUA OPINIÃO SOBRE O USO DE PALAVRAS EM INGLÊS NO RAMO EMPRESARIAL?”. A partir das respostas descritas pelos respondentes, foram geradas palavras-chave através de uma nuvem de palavras, como ilustrado na Figura 7. Como pode-se ver, o destaque foi a comunicação, que, de fato, é o que importa quando se fala sobre o uso de termos de inglês: se a comunicação é plenamente realizada, sem ruídos, os termos cumprem seus papéis linguísticos.

Figura 7- Palavras-chave



Fonte: Autoria própria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se perceber, com a pesquisa realizada, que por mais que existam aqueles que aleguem que anglicismos possam de alguma forma “corromper” a integridade da língua portuguesa, existe uma maioria que, no que diz respeito ao meio empresarial, enxerga os anglicismos como algo agregador e que facilita e torna a comunicação mais efetiva. Uma hipótese é que, provavelmente, estes que apresentaram tais argumentos pertencem a setores comerciais, de marketing ou de recursos humanos, já que esses por uma questão de globalização costumam adotar a maior parte dos termos apresentados.

De maneira conclusiva, é observado que os anglicismos são sim positivos, desde que usados em contexto que se fazem necessários, como o ambiente empresarial.

É de grande valia, pensar na necessidade em ministrar treinamentos e workshops em inglês com o intuito de incluir colaboradores conhecimento a esses termos e de linguagem em geral, não só por uma questão de fluidez na comunicação nesse meio empresarial, de forma que o meio empresarial acompanhe as tendências de um mercado de trabalho que é cada vez mais global, mais internacionalizado, tendo o inglês como língua franca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALKIMIM, Thereza Maria. *Sociolinguística*. São Paulo: Cortez, 2006.
- BRASIL. Ministério da Educação. *Orientações curriculares para o Ensino Médio: linguagens, códigos e suas tecnologias*. Brasília: Secretaria da Educação Básica, 2006.
- CARVALHO, Norma. *Empréstimos linguísticos*. São Paulo: Ática, 1989.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de pessoas*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.
- FARACO, Carlos Alberto. *Por uma pedagogia da variação linguística*. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.
- FULK, Janet. Communication and Organization-society relationship. In: PUTNAM, Linda L.; MUMBY, Dennis K. *The Sage Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods*. 3. ed. United States of America: Sage Publications, 2014.
- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.
- HAUGEN, Einar. Analysis of linguistic borrowing. *Linguistic Society of America*, 1950.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.
- LABOV, William. *Sociolinguistic patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1973.
- MATOS, Gislaine Gomes. *Comunicação sem complicação*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2004.
- MATTOSO, Câmara Jr. *Estrutura da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de linguística geral*. São Paulo: Cultrix, 2006.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez Editora, 2007.