

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



Luiz Paulo de Moura

A língua inglesa em marketing no Brasil

Uma perspectiva sobre o imperialismo linguístico

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração da PUC-Rio

Orientador: Prof. Marcus W. Hemais

Rio de Janeiro

maio/2022



Luiz Paulo de Moura

A língua inglesa na prática de marketing no Brasil

Uma perspectiva sobre o imperialismo linguístico

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo:

Prof. Marcus W. Hemais

Orientador

Departamento de Administração PUC-Rio

Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa

Departamento de Administração PUC-Rio

Profa. Denise Franca Barros

Universidade do Grande Rio

Rio de Janeiro, 05 de maio de 2022

Todos os direitos reservados. A reprodução, total ou parcial do trabalho, é proibida sem a autorização da universidade, do autor e do orientador.

Luiz Paulo de Moura

Possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (2000). Tem experiência na área de consultoria de marketing e criação de material promocional para empresas e produção de conteúdo para treinamento na área de negócios. Mestre em Administração de Empresas pelo Departamento de Administração da PUC-Rio.

Ficha Catalográfica

Moura, Luiz Paulo de

A língua inglesa em marketing no Brasil : uma perspectiva sobre o imperialismo linguístico / Luiz Paulo de Moura ; orientador: Marcus W. Hemais. – 2022.

64 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2022.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Marketing. 3. Imperialismo linguístico. 4. Decolonialidade. 5. Brasil. I. Hemais, Marcus Wilcox. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

Dedicatória

A minha falecida mãe pelos ensinamentos na infância e adolescência,
por ajudar a manter-me de cabeça erguida e me ensinar a acreditar
em mim mesmo;
Ao meu pai por tudo. Absolutamente tudo.

Agradecimentos

Ao meu orientador Marcus Wilcox Hemais pela paciência, compreensão e apoio incansáveis na execução desta dissertação.

Aos professores que participaram da Comissão examinadora.

Ao CNPq e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

A minha amiga Laís pela confiança em minha capacidade e pelo apoio e incentivo a retomar os estudos de mestrado na PUC.

A Aliny Lamoglia pela atenção, carinho e apoio constante durante os estudos e a execução da dissertação.

Aos meus pais, por tudo que me ensinaram, oportunidades que criaram na minha vida, atenção e apoio nos momentos difíceis.

A todos os amigos que de alguma forma me deram suporte durante esses anos de estudo.

Aos meus colegas da PUC-Rio.

A todos os professores e funcionários do IAG pelos ensinamentos, paciência e ajuda.

A todos familiares que de uma forma ou de outra me apoiaram e me ajudaram.

Aos profissionais que compartilharam sua experiência através dos depoimentos coletados para esta pesquisa.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

Resumo

Moura, Luiz Paulo de; Hemaís, Marcus W. **A língua inglesa em marketing no Brasil : uma perspectiva sobre o imperialismo linguístico** Rio de Janeiro, 2022. 64p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Este trabalho visa entender o uso da língua inglesa por profissionais de marketing no Brasil sob o ponto de vista do imperialismo linguístico. O estudo foi feito através de entrevistas com profissionais de marketing sobre sua experiência em relação ao uso dos termos em língua inglesa dentro do contexto de marketing em seu ambiente de trabalho.

Palavras- chave

Marketing, Imperialismo Linguístico, Decolonialidade, Brasil

Abstract

Moura, Luiz Paulo de; Hemais, Marcus W. (Advisor) **The English language in marketing in Brazil. A perspective on linguistic imperialism.** Rio de Janeiro, 2022. 64p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

This work aims to understand the use of English by marketing professionals in Brazil from the point of view of linguistic imperialism. The study provides interviews with marketers regarding the use of English language terms within the context of marketing.

Keywords

Linguistic Imperialism; Coloniality; Marketing; Brazil

Lista de Tabelas e ilustrações

Tabela 1. Lista de entrevistados

19

Sumário

1.	O problema	10
1.1	Introdução	10
1.2	Objetivo	12
1.3	Delimitação do estudo	13
1.4	Relevância do estudo	13
2.	Referencial teórico	15
2.1	Base histórica da expansão da língua inglesa	15
2.2	Imperialismo linguístico	17
2.2.1	Hierarquia de línguas e seus efeitos	18
2.3	Imperialismo linguístico nos dias atuais	19
3.	Metodologia	21
3.1	Tipo de pesquisa	21
3.2	Seleção dos entrevistados	22
3.3	Procedimentos e instrumentos de Coleta de Dados	23
3.4	Tratamento dos Dados	24
3.5	Limitações da metodologia escolhida	25
4.	Análise	27
4.1	Aceitação	28
4.2	Acomodação	30
4.3	Rejeição	32
5.	Considerações finais	34
5.1	Implicações Gerais do Estudo	35
5.2	Sugestões sobre futuros estudos	37
6.	Referências Bibliográficas	38
7.	Apêndices	44

1

Introdução

Nos últimos 200 anos e, mais especificamente, após o fim da Segunda Guerra Mundial, a língua inglesa se consolidou tanto como uma espécie de língua franca entre os diversos países do ocidente, bem como instrumento de dominação dos países do Norte Global, notadamente Europa e Estados Unidos (Phillipson, 2013). Essa predominância é, em grande parte, devido à herança colonial de vários países ao longo dos últimos séculos, que culminou com a preponderância do idioma inglês ao redor do mundo nos dias de hoje (Phillipson, 2008). A expansão eurocêntrica deu-se em três fases cumulativas, embora não sucessivas. A fase ibérica e católica, inicialmente liderada por Portugal e Espanha, a fase seguinte liderada por França, Inglaterra e Alemanha e a mais recente, a fase estadunidense, liderada pelos Estados Unidos (Mignolo, 2011). Isso traz, entre outras preocupações, a questão da autonomia intelectual, ou seja, poder pensar e falar na própria língua.

Por facilitar a comunicação entre povos de línguas diversas, poder-se-ia dizer que uma língua franca, i.e., a língua inglesa, traria vantagens na comunicação entre pessoas e, por consequência, entre povos, culturas e ideias. Pode ser ainda mais especial nas trocas comerciais e no desenvolvimento e compartilhamento de tecnologia, o que traz comodidade e facilita a geração de negócios internacionais (Ehrenreich, 2009, 2015) - como o exemplo de Cingapura (Phillipson, 2008), onde o país decidiu adotar o inglês como língua base do ensino com o intuito de unificar a nação, facilitando o comércio e o acesso a cultura e educação vindas de várias partes do mundo anglófono. Essas vantagens, entretanto, além de poderem ter efeito subtrativo na cultura do país (Phillipson, 2013) são desbalanceadas em prol dos países originários da língua franca. Hoje, a língua franca hegemônica no mundo é o inglês (Phillipson, 2001) e, embora países de língua não-inglesa no Norte Global tenham mais recursos e estrutura para o ensino do idioma inglês, eles também sofrem algum nível de exclusão com a predileção pelo inglês (Phillipson, 2001; Holden 1998).

Diversos dos anglicismos usados no Brasil, especialmente na área de negócios, trazem um conteúdo maior que apenas sua tradução para o idioma local. Estrangeirismos podem por vezes trazer significados que suas traduções literais não trariam. Palavras como “jeans”, “mouse”, ou “milk-shake” não significam apenas um tipo de tecido, um camundongo ou leite batido, elas já têm um sentido próprio na língua portuguesa quando são usadas assim em inglês (Malachias e Leite, 2019; Perez, 2021).

A possibilidade de as palavras em inglês terem adquirido, nos países do Sul Global (incluindo o Brasil), ao longo de muitos anos, um significado de sofisticação, poder e até mesmo superioridade (Phillipson 2001; Holden, 1998) pode ser o fato que explica a predominância de jargões desse idioma na sociedade brasileira em geral e dentro do setor de marketing em particular (Martins, 2018; Perez 2021; Leite, 2019).

O predomínio da língua inglesa no mundo e no Brasil é discutido de forma crítica na academia há algumas décadas. Desde o artigo seminal de Robert Phillipson em 1992 com o título “ELT: The native speaker’s burden” (numa clara alusão ao poema ‘O fardo do homem branco’ de Rudyard Kipling), outros autores, como Alastair Pennycook (Pennycook 1994, 1998, 2001, 2007, 2010), Homi Bhabha (Bhabha, 1997) e Bala Kumaravadivelu (Kumaravadivelu, 2016), para citar alguns exemplos na área de linguística, também se voltaram à questão. Ainda que não em demasia, tais discussões também entraram na área acadêmica do marketing (Hemais, Pessoa e Barros, 2022; Holden, 1998).

O que tais discussões mostram é que o imperialismo linguístico associado à língua inglesa remonta a uma forma de colonialidade. Entende-se a colonialidade como o lado escuro, violento associado à modernidade eurocêntrica, que permite a expansão de ideais modernistas pois retira de povos não-eurocêtricos suas referências culturais, históricas e políticas (Mignolo, 2011). A geopolítica associada à língua inglesa é vista, portanto, como uma forma de colonialidade, dado que avança a língua anglo-saxônica como sendo a mais importante em escala global, levando junto todo conhecimento produzido na mesma origem (Hemais, Pessoa e Barros, 2022).

No cerne dessa hierarquia, encontra-se a crença de que o domínio do inglês é a única maneira de superar o “atraso” da cultura não-anglo-saxônica e do idioma local (ambos subalternos) e ter acesso ao conhecimento e ao mundo dos negócios (Hemais, Pessoa e Barros, 2022). Dentro dessa lógica, o

marketing de origem anglo-saxônica e em língua inglesa é o único que “verdadeiramente” produz conhecimento válido em marketing (Varman, 2019).

Na área de marketing, ao redor do mundo, o domínio da língua inglesa é esperado tanto daqueles que precisam fazer negócios internacionais, como dos acadêmicos que querem ter seus trabalhos lidos e respeitados. O referido idioma tem forte presença nas áreas econômica, política e cultural (Pennycook, 2010). Há uma crença na superioridade do idioma anglo-saxão mesmo entre os povos não-anglo-saxônicos.

Raramente é publicado na área de marketing um livro “importante”, ou seja, um livro que seja referência nos EUA ou na Europa, cuja versão original não tenha sido escrita em inglês. O mais comum com livros da área de marketing que obtém sucesso mundial é serem lançados originalmente em inglês e depois traduzidos para outros idiomas. Mais do que isso, os livros são geralmente escritos por anglo-saxões ou professores de universidades estadunidenses e britânicas. O domínio do inglês em um nível acadêmico é um grande esforço para os não-nativos, enquanto que os nativos não têm muito o que se preocupar a esse respeito (Holden, 1998).

É diante desse contexto de colonialidade associada ao imperialismo linguístico do inglês e a sua relação com marketing que a presente pesquisa visa ser desenvolvida. Mais especificamente, busca-se analisar como que tal quadro ocorre no Brasil, particularmente na realidade de profissionais da área.

1.1. Objetivo

O presente trabalho tem como objetivo analisar, sob a perspectiva teórica de imperialismo linguístico, como a língua inglesa é utilizada na prática de profissionais de marketing no Brasil, a fim de entender a colonialidade associada ao idioma Anglo-Saxão.

Para isso, foram entrevistados nove profissionais de marketing, que trabalham em empresas com funções ligadas a marketing, a fim de analisar as suas visões a respeito do uso da língua inglesa em seu dia a dia.

1.2.

Delimitação do estudo

Como delimitação teórica, este estudo propõe-se a analisar o fenômeno do uso da língua inglesa em marketing a partir da teorização sobre o imperialismo linguístico (Phillipson, 1992, 2009). Os estudos sobre Imperialismo Linguístico observam como um idioma e a cultura atrelada a ele são utilizados como ferramenta de dominação econômica e cultural. Nos dias atuais, o idioma que é mais utilizado desta forma é a língua inglesa e, mais especificamente, o inglês utilizado pelos EUA e Reino Unido (Phillipson, 2013).

Por sua vez, a delimitação empírica do estudo vai ser restrita ao contexto de profissionais de marketing no Brasil, particularmente aqueles que trabalham em contato com a língua inglesa em seu dia-a-dia.

1.3

Relevância do estudo

Apesar de haver uma profusão de estudos sobre o tema de Imperialismo Linguístico (Phillipson, 1992, 2001, 2008, 2013, 2018; Pennycook, 1994, 1998, 2007, 2010; Kumaravadivelu, 2016), a literatura de marketing fala pouco sobre tal forma de imperialismo associado à língua inglesa. É difícil imaginar marketing no mundo sem a influência da língua inglesa (vide a própria palavra 'marketing'). Não apenas nos países de língua inglesa, mas ao redor do mundo também, o marketing é associado ao inglês (Holden, 1998). Todavia, o silêncio da literatura de marketing a respeito do tema dá a impressão de que se algo da área de marketing não está escrito em inglês é porque não é relevante. Acrescenta-se a isso o fato de que a literatura da área pouco discute a colonialidade associada à língua inglesa dentro de marketing, que reforça tal assimetria entre línguas e os diferentes conhecimentos e as formas de ser no mundo não-Anglo-Saxão (Hemais, Pessoa e Barros, 2022).

Este estudo busca, portanto, dar uma contribuição nesse sentido ao apontar os entraves para uma prática mais consciente do marketing em relação ao uso do idioma local ou estrangeiro, além de dar suporte para os estudos que discutem a colonialidade em marketing, particularmente aqueles focados em discutir o imperialismo linguístico dentro da área (Hemais, Pessoa e Barros, 2022).

2 Referencial teórico

Este capítulo apresenta o referencial teórico do estudo, e está dividido em três tópicos, que abordam: a base histórica da expansão da língua inglesa; a teorização sobre imperialismo linguístico; e como o imperialismo linguístico da língua inglesa é percebido nos dias atuais.

2.1. Base histórica da expansão da língua inglesa e sua associação com a colonialidade

Durante o colonialismo, houve várias formas de dominação das colônias pelas metrópoles. Dentre elas, a dominação cultural, que impôs que a cultura e o idioma da metrópole fossem hierarquicamente superiores aos seus equivalentes nativos da região dominada (Phillipson 1992; Phillipson, 2001; Pennycook, 2007; Quijano, 2007; Mignolo, 2011).

Não é de hoje que existe a dominação por meio da força, da economia, da cultura e do idioma (Phillipson 1992; Pennycook, 2007; Quijano, 2007; Mignolo, 2011). A área de estudo sobre Imperialismo linguístico, dedicada a discutir tais questões associadas à língua, particularmente a inglesa, anda em conjunto com os estudos decoloniais e pós-coloniais em suas críticas a tal regime. Estes estudos buscam entender como a influência do colonialismo e do imperialismo que aconteceram no passado impactam, até os dias de hoje, a vida nos países periféricos (Quijano, 2000; Mignolo, 2007).

O termo “países periféricos” refere-se àqueles países que hoje são também chamados de “países em desenvolvimento”. Países como Brasil, Argentina, Marrocos, Índia etc. foram colônias de países chamados hoje de “países desenvolvidos” (esses dois grupos, “desenvolvidos” e “em desenvolvimento”, são também conhecidos no meio acadêmico por “Sul global” e “Norte global”) (Mignolo, 2007; Packer, 2020).

No século XX, após a 2ª Guerra Mundial, a maioria dos casos de dominação política e militar foi sendo desfeita e sendo substituída por uma forma indireta de controle, a palavra ‘colonial’ representava o antigo modelo de dominação, o termo colonialismo dava lugar ao conceito de colonialidade (Mignolo, 2011). A

colonialidade, portanto, pode ser entendida como uma “herança” da dominação do período colonial. Ela propaga o pensamento colonial expressado nas formas de dominação do Norte Global, como as colonialidades de poder, ser e saber (Ballestrin, 2013; Quijano, 2005, 2007; Mignolo 2011).

O conceito de colonialidade surge no século XX elucidando, entre outras coisas, o porquê de, apesar do fim do período colonial, com o fim das colônias que os países da Europa e os Estados Unidos mantinham nos países subdesenvolvidos, os efeitos dessa exploração eram ainda visíveis e continuam sendo até o século XXI (Quijano, 2007). A palavra ‘colonialismo’ representava uma relação de dominação tradicional. Os países europeus dominavam suas colônias de inúmeras formas. Não apenas era usada a força militar, mas também a força econômica e a dominação cultural.

Num tempo em que inglês é visto como chave para o sucesso econômico de nações e bem estar de indivíduos (Phillipson 2008), a disseminação da língua inglesa contribui para desigualdade social, política e econômica de forma importante (Tollefson, 2000). Além disso, a difusão do inglês como se apresenta hoje é um obstáculo à educação e outras atividades que requerem proficiência no inglês (Phillipson, 1992).

2.2. Imperialismo Linguístico

O estudo do Imperialismo Linguístico procura entender como certas línguas possuem predominância fora de seus países de origem, se essa predominância beneficia ou prejudica de alguma forma os países que foram obrigados (de uma forma ou de outra) a utilizá-las ou se essa predominância é apenas uma porta de entrada para os interesses Anglo-Americanos (Phillipson, 2013).

Além do interesse comercial, uma língua franca valoriza, direta e indiretamente, seus falantes nativos. É associado a este idioma um certo prestígio, que, por consequência, transborda a seus falantes (mais ainda aos falantes nativos anglo-saxônicos). “Teorias” surgem defendendo a sua superioridade e obviedade de escolha como é hoje o caso da língua inglesa que se encontra nesta posição da mesma forma como já foram outros idiomas no passado, como o francês - num concurso de redação da academia de Berlin em 1782, cujo tema era “por que o francês era uma língua universal”, venceu a redação que argumentava que línguas que não seguem a sintaxe francesa são ‘ilógicas’ e ‘inadequadas’ (Phillipson, 2013, p.2).

Uma língua franca é um idioma escolhido para a comunicação entre pessoas falantes de idiomas diferentes (Samarin, 1987; Oxford Learner 's Dictionary, 2021). A língua utilizada pode ser diferente de todas as línguas no grupo ou pode ser a língua de um dos falantes do grupo, mas será uma língua que todos os participantes dominem (Seidlhofer, 2006). Este é o caso da língua inglesa hoje. Apesar de ser usada como língua franca entre países do mundo que não têm o inglês como idioma oficial (HOLDEN 1998), ela tem cada vez mais deixado de ser uma escolha livre e passado a representar os interesses dos EUA e do Reino Unido. Dentre os setores que mais sofrem com a imposição do inglês (mesmo quando sutil) estão ciência, tecnologia e negócios (PHILLIPSON, 2013).

2.2.1 Hierarquia de línguas e seus efeitos

Essa imposição de uma hierarquia de línguas, com efeitos sobre a hierarquia de conhecimento, pelo chamado “Norte Global” só é possível, ao menos em toda sua extensão, pela aceitação da subalternidade pelo “Sul Global” (Quijano, 2007). Esse processo de estabelecer o eurocentrismo como a única referência global é um processo imperialista que impõe a percepção de que o conhecimento válido é determinado pelo domínio da língua inglesa, colocando os povos anglo-saxônicos imediatamente em vantagem, numa forma de colonialidade conhecida como colonialidade do poder (Quijano, 2007).

O inglês é a principal língua de mediação do marketing. Não apenas nos negócios como também na academia. Se o domínio de um idioma estrangeiro já é um desafio para a maioria das pessoas, mais difícil é o domínio desse idioma no nível acadêmico. O inglês é a linguagem de negócios, “journals” e conferências em nível global, o que resulta em, frequentemente, acadêmicos não-nativos da língua inglesa terem que escrever e publicar artigos exclusivamente em inglês. Isso dificulta a expressão de seus autores, que podem ter pensado originalmente suas ideias em sua língua nativa, mas precisaram limitar o que queriam expressar durante o processo de escrever em inglês (Holden 1998).

Ao serem julgados por seus pares, não apenas a qualidade da escrita vai ser avaliada, mas um pensamento elaborado em outro idioma pode não soar bem aos ouvidos de quem julga se ele é válido, pois neste caso estará sendo avaliado de acordo com os moldes de pensamento anglo-saxão (Quijano, 2007). Essa miopia cultural não é benéfica para o progresso acadêmico do marketing pois pode excluir outras formas de pensamento. Diferentes culturas com diferentes idiomas têm formas de pensar diferente e podem contribuir para a evolução do marketing em nível mundial. Essa dominância causa uma impressão na área de que se uma publicação não foi feita em inglês, é porque não é importante. Isso é conveniente aos nativos do inglês (especialmente os anglo-saxônicos), que costumam ignorar o fato de que acadêmicos de origem não-anglo-saxônica costumam conhecer ao menos dois idiomas (seu idioma nativo e o inglês) e, por isso, têm acesso a mais visões de mundo. Mesmo países europeus sofrem com a hegemonia do idioma inglês. A escola de negócios de Copenhague, por exemplo, utilizava nos anos 1980 muitos textos em dinamarquês, mas no fim dos anos 1990 a maioria era em inglês (Holden, 1998).

No momento disruptivo que foi o fim da União Soviética, surgiu a oportunidade de comparar visões diferentes do que seria o marketing. Palavras como “marketing” ou “segmentação” eram de difícil tradução. Uma pesquisa conduzida pela Harvard Business School nos anos 1990 constatou que, dos termos pesquisados, marketing era o mais incompreendido. Países que estiveram na esfera de influência da URSS tem um *gap* de linguagem complicado quando o assunto é marketing e algumas palavras-chave como “mercado” tem um sentido diferente quando traduzidas (Holden, 1998). Também como exemplo do pensamento diverso, na Polônia socialista dos anos 1980, marketing era visto como uma atividade essencialmente social (Holden, 1998). Extrapolando esse exemplo para outros idiomas, pode-se imaginar que muitas contribuições para a diversidade do pensamento em marketing se perdem devido à hegemonia do inglês.

2.3 Imperialismo linguístico nos dias atuais

Embora tenha sido iniciado pela Inglaterra (Phillipson, 2013), nos dias de hoje os EUA assumiram a liderança desse imperialismo linguístico, colocando o Reino Unido como coadjuvante do processo. As ex-colônias britânicas, sejam de povoamento (como, por exemplo, a Austrália, a Nova Zelândia e o Canadá) ou de exploração (como, por exemplo, a Nigéria, a Índia ou a África do Sul), todas sofreram e sofrem até hoje algum nível de subalternidade em relação aos EUA e o Reino Unido (Quijano, 2000). Pouco importa a competência e a qualificação do profissional, pois mesmo se ele for falante nativo do inglês, caso não seja de origem anglo-saxônica, será preterido em favor de profissionais de países como os EUA ou o Reino Unido (Kumaravadivelu, 2014). O problema não se resume à imposição feita no passado de adotar o idioma inglês. A língua inglesa é algo já incorporado como idioma oficial desses países. O problema é que, com a hegemonia econômica, cultural e científica, sobra pouca liberdade para que pensadores, empresários, cientistas etc. tenham a oportunidade de pensar diferente do pensamento hegemônico do capitalismo norte-americano. Perdem esses povos, que poderiam ter mais chance de pensar em soluções para suas condições particulares e perdem os países hegemônicos com as limitações de seu pensamento monolíngue (Holden, 1998). Para terem sucesso, os países colonizadores não apenas ocuparam os territórios, mas também montaram sistemas de extrativismo (Acemoglu e Robinson, 2012) com suas características

políticas, econômicas e até mesmo culturais; por meio de seus vice-reis, aristocracias, religião, idioma e outras formas de controle impostas aos colonizados (Quijano 2007).

Grande parte dessas estruturas existe de alguma forma até hoje. Embora não mais como colônias, as estruturas existentes nos países subalternos são mantidas pelas elites locais e servem para manter a divisão do trabalho nos países periféricos e o seu lugar de subalternidade.

No princípio de sua história, os EUA cresceram através de uma expansão essencialmente territorial e, mais tarde, política e cultural. A tradição dos EUA de querer expandir seu território, sua força e sua influência continuou crescendo ao longo dos anos e fez parte, desde cedo em sua história, da política externa dos EUA. Essa política imperialista encontrou ferozes defensores e criadores de políticas expansionistas, como Henry Kissinger no século XX, além de Dick Cheney e Donald Rumsfeld (entre outros) no início do século XXI (Phillipson, 2008). Hoje, os EUA trabalham em diversas frentes para manter, expandir e solidificar a sua hegemonia.

Hoje, países de língua não-inglesa experimentam uma demanda cada vez maior pelo ensino do idioma inglês, transformando a língua anglo-saxônica mais em uma *commodity* do que uma profissão (Barrantes-Montero, 2018). No Brasil, por exemplo, a explosão na procura por aulas de inglês fez com que algumas escolas terceirizassem o serviço e trocassem suas próprias aulas de inglês por aulas ministradas por cursos de idiomas, dispensando a necessidade de professores de inglês das próprias escolas (Hemais, Pessoa e Barros, 2022).

É comum no Brasil cursos que oferecem o “tipo certo” de inglês, o inglês vindo exclusivamente de métodos, sotaques e professores anglo-saxônicos (Hemais; Pessoa e Barros, 2022), algo que pode ser percebido com a profusão na internet dos “accent reduction labs” (essencialmente cursos de modificação do sotaque do aluno para um sotaque Estadunidense ou Britânico).

3

Metodologia

O presente capítulo apresenta as escolhas metodológicas adotadas no estudo. Divide-se, então, em cinco itens. O primeiro explica o tipo de pesquisa realizada. O segundo descreve o processo de seleção dos entrevistados. O terceiro ilustra como foi realizada a coleta de dados, sendo que o quarto relata como foi feita a análise de tais dados. O quinto, por fim, apresenta as limitações da metodologia adotada.

3.1 Tipo de pesquisa

A presente pesquisa usou uma abordagem crítica como sua abordagem epistemológica. Pesquisas dessa natureza normalmente buscam questionar a partir de outra epistemologia fenômenos estabelecidos em uma área de conhecimento, ao elucidar aspectos ainda não analisados sobre tais fenômenos (Prasad e Lory, 2020; Varman e Saha, 2009; Mignolo, 2009; Calderón e Guedes, 2017). Dessa forma, fará uso de uma abordagem qualitativa em sua abordagem metodológica.

A escolha por adotar esse tipo de pesquisa deu-se apoiada nos mesmos princípios utilizados por Hemais, Pessôa e Barros (2022), quando também analisaram a colonialidade presente no imperialismo linguístico associado à língua inglesa e sua relação com a área de marketing.

Optou-se por entrevistas individuais para que fossem mapeadas crenças e valores dos entrevistados (Gaskell, 2000) em relação ao assunto do imperialismo linguístico dentro da prática de marketing de uma forma mais refinada. Além disso, o entrevistador tem experiência relevante tanto na área de marketing como na assimilação da língua inglesa por profissionais brasileiros, condição importante para fazer o estudo (Duarte, 2004). O pesquisador deste estudo é formado em comunicação social (publicidade e propaganda) pela ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing). Desde o início dos anos 2000, o

pesquisador deste estudo teve contato profissional com o ambiente de marketing no Brasil. Primeiramente no setor de material promocional, onde o uso de jargões e nomes em inglês é muito comum. Palavras como *banners*, *squeezes* ou *silk screen* fazem parte do cotidiano mesmo daqueles profissionais que não dominam o idioma estrangeiro. A partir de 2008, o pesquisador deste estudo trabalhou em consultoria empresarial, principalmente no setor de marketing e treinamento. A partir de 2014, passou a trabalhar no ensino de idiomas para adultos. Especificamente inglês para brasileiros.

O conjunto dessas experiências colocou o pesquisador em uma posição privilegiada para avaliar o fenômeno do imperialismo linguístico na prática de marketing no Brasil.

3.2 Seleção dos entrevistados

Ao todo, foram entrevistados 9 profissionais de marketing para a presente pesquisa. Os entrevistados foram inicialmente encontrados a partir da rede de contatos do pesquisador, que contou com a indicação desses entrevistados para conseguir contatar outros participantes da pesquisa. A seguir, na Tabela 1, é apresentado o perfil dos entrevistados:

Tabela 1. Lista de entrevistados

Nome	Função na empresa	Setor da Empresa	escolaridade
B.	Parcerias B2B	Telecom	Superior
G.	Parcerias B2B	Telecom	Pós-graduação
R.	Parcerias B2B	Telecom	Pós-graduação
V	Diretor de marketing	Produtos de limpeza	Pós-graduação
D	Design e marketing	Moda	Pós-graduação
M.	Consultor	Equipamentos médicos	Superior
A.	Consultor	Comunicação	Pós-graduação
P. M.	Gerente de contas	Internet	Pós-graduação
R.	Consultor	Software	Pós-graduação

Os entrevistados, de modo geral, disseram ter aprendido inglês em cursos extra curriculares, já que as escolas no Brasil, mesmo particulares, não costumam oferecer aulas de inglês de qualidade. Alguns ainda afirmaram não ter inglês fluente (apesar de utilizarem jargões em inglês com frequência).

Alguns comentários incluíram experiência pessoal paralelamente com a profissional e foram incluídos pela relevância em relação ao tema. Por exemplo, quando numa viagem a negócios em outro país, o profissional de marketing teve uma experiência social com colegas e outras pessoas onde o uso do inglês era relevante para esta pesquisa.

3.3 Procedimentos e Instrumentos de Coleta de Dados

Foram feitas entrevistas individuais em profundidade para a coleta de dados do estudo. Para guiar as entrevistas, foi utilizado um roteiro de entrevistas (disponível no Apêndice 1) cujas perguntas foram pautadas a partir do referencial teórico. Entrevistas em profundidade são fundamentais quando se precisa/deseja mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos, mais ou menos bem delimitados, em que os conflitos e contradições não estejam claramente explicitados. Nesse caso, elas permitem fazer uma espécie de mergulho em profundidade, coletando indícios dos modos como cada um daqueles sujeitos percebe e significa sua realidade e levantando informações consistentes que lhe permitam descrever e compreender a lógica que preside as relações que se estabelecem no interior daquele grupo (Duarte, 2004).

Para cada entrevista, foi perguntado ao entrevistado a melhor forma como o mesmo gostaria de participar da pesquisa, seja por videoconferência ou por telefone, dadas as impossibilidades de realizar entrevistas presencialmente, em razão da pandemia de Covid-19. Todos preferiram que fossem feitas por telefone, e todas foram gravadas, com permissão dos entrevistados. Ao todo, foram gravados aproximadamente 200 minutos de áudio das entrevistas, que foram posteriormente transcritas.

As entrevistas foram feitas em três etapas, tendo a etapa inicial o objetivo de criação de um *rapport* entre o entrevistador e o entrevistado para dar o nível de informalidade necessário. Essa primeira etapa foi chamada de “aquecimento”;

a segunda etapa foi a entrevista propriamente dita e a terceira etapa foi a de conclusão, chamada de “encerramento”, onde o objetivo era descobrir se havia algo não coberto pela entrevista que o entrevistado quisesse acrescentar.

3.4 Tratamento dos dados

A partir das transcrições foi realizada a análise do conteúdo (Bauer e Gaskell, 2000 [reedição de 2007]; Duarte, 2004). Os áudios das entrevistas gravadas foram inicialmente transcritos e mais tarde foram analisados sequencialmente em um primeiro momento. Foram destacados os trechos considerados mais relevantes e mais tarde, sem ordem específica, esses destaques foram lidos novamente em busca de similaridades, discrepâncias e pontos de interesse e relevância para a pesquisa.

Após a transcrição das gravações as entrevistas foram lidas primeiramente em ordem cronológica e em seguida quando foram marcados os trechos relevantes para a pesquisa (disponíveis no anexo), percebeu-se que havia alguns pontos em comum nos trechos e os trechos foram agrupados por afinidade.

A partir da análise, foram encontradas 3 categorias: a) aceitação; b) resistência; c) acomodação;

Na **aceitação**, os entrevistados entendem como inevitável ou até mesmo obrigatório o uso de jargões em inglês no ambiente de trabalho. Também nesta categoria são incluídas as declarações de que saber inglês com alguma fluência é um passo inevitável da evolução da carreira.

Dentro da categoria de **acomodação**, foram separadas as declarações que acreditam, com a exceção da obrigação por parte do empregador ou da comunicação com estrangeiros, ser opcional o uso de estrangeirismos ou do aprendizado de inglês fluente para obterem sucesso na carreira, mas não veem problema no seu uso.

Na **resistência**, foram agrupadas as declarações que acreditam ser errado o uso de expressões em inglês no cotidiano, a menos que a empresa onde trabalham demande. Em qualquer outra situação onde isso não acontece, os entrevistados declaram que evitam o uso dessas expressões.

Permeando as três, aparece o uso adaptado da língua inglesa ao português, onde palavras são pronunciadas parcialmente em inglês, com uma pronúncia aportuguesada ou são sujeitadas a regras gramaticais como a conjugação verbal em português (por exemplo: resetar o computador). Eventualmente houve alguma ambiguidade. Em algumas entrevistas, uma mesma pessoa aceitava o uso das expressões, mas colocava limite para o uso delas, outras não viam problema no seu uso. Os trechos foram alocados à categoria mais pertinente.

3.5 Limitações da metodologia escolhida

A metodologia escolhida possui limitações quanto a:

Generalizações por ser uma análise qualitativa

Generalizações são características específicas de pesquisas quantitativas e é preciso cuidado nas análises das entrevistas para não dar a entender que o que foi coletado pode ser extrapolado para outros ambientes com condições semelhantes, mas permite, entre outras vantagens, insights e aprofundamento de questões que uma pesquisa por *surveys* não permitiria.

Alguns entrevistados podem ser da mesma empresa ou se conhecerem pessoalmente:

Isso pode potencialmente reduzir a variedade de pontos de vista e de experiências, mas, ainda assim, foram entrevistados separadamente e a experiência individual de cada profissional oferece pontos de vista únicos.

Limitação no número de entrevistados

O método de indicações de novos entrevistados feitas por entrevistados anteriores (informalmente conhecido por “bola de neve”) tem em si mesmo imprevisibilidades quanto ao interesse, à adequação e à consequente adesão dos indicados à pesquisa. Com sorte, o número pode expandir exponencialmente ou em algum momento simplesmente tender a zero. Além disso, trabalhar com grupos pequenos de respondentes é uma característica típica de entrevistas em profundidade (Gaskell, 2000)

Vieses:

Por serem as respostas, subjetivas, interpretadas e limitadas ao escopo do vocabulário de marketing no ambiente de trabalho.

Por serem os entrevistados pessoas direta ou indiretamente da rede de contatos do entrevistador, terem classe social semelhante e, em alguns casos, terem tido um convívio pessoal ou profissional com o entrevistador ou outros entrevistados.

Extratos selecionados pelo pesquisador podem explicitar mais um ponto de vista em detrimento de outros trechos das entrevistas considerados menos relevantes.

4

Análise dos Dados

O capítulo a seguir apresenta a análise dos dados, e mostra como que, durante entrevistas, foram encontrados comentários indicando como e quando a língua inglesa é usada pelos profissionais de marketing entrevistados, seja por expressões, jargões da área de marketing ou o próprio uso desse idioma para a comunicação com estrangeiros.

Essa comunicação não se limitava ao contato com pessoas de países anglófonos; em alguns casos, ela era usada como língua franca (Ehrenreich, 2015), tanto no contato com estrangeiros no Brasil, como no contato com não-anglófonos em seus países de origem.

Os comentários oscilavam desde críticas ao uso excessivo e a dependência do inglês até o apoio ao uso da língua como meio de facilitar a comunicação ou aceitação no ambiente de marketing. Não houve um entrevistado que se encaixasse totalmente em apenas uma das categorias de análise. Os comentários de cada entrevistado costumavam oscilar entre duas das três categorias de análise criadas.

A fim de discutir as categorias, foram criados três itens, dentro do capítulo atual. O primeiro apresenta a forma como alguns entrevistados aceitavam o uso da língua inglesa em suas atividades de marketing. O segundo indica como certos entrevistados se acomodavam ao uso da língua em seu dia a dia profissional. O terceiro analisa como alguns entrevistados rejeitavam a adoção do inglês para se expressar profissionalmente.

O uso dos jargões em inglês é algo mais presente nesses ambientes profissionais do que em conversas informais em inglês. Todos os entrevistados afirmaram usar com frequência alguns dos jargões mais

comuns no marketing e os mais usados dentro das respectivas empresas onde trabalham.

O entrevistado A. fala que em sua experiência com profissionais de marketing em Portugal, lá, não apenas os profissionais com quem teve contato, todos os cidadãos falam inglês.

“(...) aqui até mendigo fala inglês. Todo mundo aqui fala inglês, impressionante, enquanto a gente lá no Brasil a gente aprende de forma tosca, aqui é parte do currículo um outro idioma, até um terceiro idioma no segundo grau deles.”

(Entrevistado A.)

Os anglicismos que viram jargões

Existem palavras que podem ser substituídas, outras não. Mesmo os países chamados desenvolvidos sofrem com a hierarquia dos idiomas onde o inglês está acima dos outros idiomas em ordem de importância (Holden, 1998).

4.1 Aceitação pelo uso da língua inglesa em marketing

Nesta categoria foram incluídas as declarações em que os entrevistados afirmaram não ver problema em submeterem-se à influência do idioma estrangeiro e, em certos casos, até acham a opção mais adequada, conforme o relato a seguir atesta:

“(...) no mercado internacional, você ter o inglês abre muitas portas, ainda mais para marketing.”

(Entrevistada P.A.)

Um dos argumentos utilizados para o uso e o incentivo do aprendizado do inglês é que esse idioma é a língua franca de fato no mundo atual. Ela facilita a comunicação entre culturas diferentes,

especialmente quando a língua mãe dos interlocutores não é o inglês, conforme o relato a seguir atesta:

“(...) quando eu vou falar com um colombiano, um boliviano ou americano, [utilizo] geralmente o inglês”

(Entrevistado R.)

Um dos entrevistados, apesar de afirmar não ter uma fluência do inglês, participa de reuniões mensais com clientes alemães onde as conversas são em inglês. Mesmo assim, ele acredita ser quem mais usa jargões em inglês na empresa, atribuindo o hábito à sua experiência anterior em uma multinacional:

“(...)eu que muitas vezes acabo, enfim, por ter trabalhado por muitos anos em multinacional, talvez eu tenha muito mais essa mania do jargão do que eles (...) Se for uma reunião só nossa, é capaz da gente falar com mais raridade”

(Entrevistado A.M.)

A entrevistada P.A. fala sobre sua percepção em relação à hierarquia de outros idiomas estrangeiros no mercado de marketing quando comparado ao inglês.

“(...) pra você valorizar alguém que fale uma língua diferente disso [do inglês], só em casos específicos, tipo você é uma empresa francesa no Brasil e você quer alguém que fale mais francês do que inglês, aí tudo bem (...) em geral acho que o que prevalece é sempre o inglês mesmo.”

(Entrevistada P.A.)

4.2 Acomodação ao uso da língua inglesa em marketing

Há partes das entrevistas em que os entrevistados disseram não gostar de usar o inglês em situações socialmente inadequadas, mas logo em seguida afirmaram que quando usavam esse idioma estrangeiro em determinadas situações no setor de marketing da empresa elas eram naturais. Essas declarações foram classificadas como declarações de acomodação, e um exemplo que ajuda a entender melhor o que esta categoria representa pode ser visto no relato a seguir:

“No mercado brasileiro eu vejo que o inglês é muito importante, mas depende da empresa.”

(Entrevistada P.M.)

Algumas expressões são ‘aportuguesadas’, seja para transformar a palavra, por exemplo; tornar um substantivo em um verbo; ou para facilitar a pronúncia difícil de uma palavra. Em diversos casos, a mudança obtém rejeição, então, para evitar constrangimento, opta-se por manter a palavra em inglês, conforme o entrevistado RC relata a seguir:

“(...) às vezes você tem que juntar um tempo para aportuguesar a expressão, às vezes ela fica meio dúbia, pra minha área eu acho que você veria com olho meio torto alguém que traduz as expressões, porque é mais natural você usar tudo em inglês, nessa área de tecnologia.”

(Entrevistado R.C.)

Todos concordaram que o ambiente profissional no setor de marketing é repleto de expressões e jargões em inglês e que não usar expressões de origem anglófona depende mais das demandas do ambiente profissional

onde estão inseridos do que de uma escolha pessoal. Toda vez que o jargão em inglês é usado pelos superiores hierárquicos na empresa ou às vezes pela maioria dos pares, o uso de expressões do idioma inglês não é opcional.

“(...) se vai numa reunião executiva que já existe um padrão eu, e a equipe também, a gente usa o que é padrão da companhia. É igual a falar “**budget**” ou quando fala “**forecast**”, a gente usa “**budget**” e “**forecast**”, não é orçamento, não é previsão porque já tem o jargão, já é o ‘material.’”

(Entrevistado G. falando sobre ter opção ou não no uso dos termos em inglês no ambiente de marketing)

Com relação ao domínio do idioma inglês ser uma influência positiva na carreira, para alguns entrevistados, a influência é pouca ou irrelevante enquanto que para outros ela influencia diretamente. De forma geral, os entrevistados disseram que no setor de marketing tanto a fluência do idioma quanto o contato com empresas estrangeiras que essa fluência proporciona é um acréscimo positivo ao currículo.

“(...)você falar inglês você acaba sendo alocado em reuniões com parceiros americanos, empresas americanas na maioria das vezes que normalmente são empresas grandes. Então é sempre bom você ter uma empresa grande, multinacional na sua carteira [carteira de clientes]. Então pra mim influencia diretamente”.

(Entrevistada B. falando que apesar de ter opção de não falar inglês na empresa, ter o domínio do idioma abre portas para a carreira.)

4.3 Rejeição ao uso da língua inglesa em marketing

A rejeição deu-se de forma menos pronunciada que a aceitação ou a acomodação quando incluímos as situações de trabalho onde todos os entrevistados afirmam não terem opção a partir do momento em que a empresa exige. Os entrevistados também salientaram que, quando os jargões são difundidos na área de marketing e usados sempre pelos colegas, não há opção senão usá-los também. Se excluirmos esses casos dentro da empresa onde não havia melhor opção, a rejeição demonstrada pelo entrevistado pode ser melhor visualizada:

“ (...) era sempre pauta de discussão do centro acadêmico (...) os professores que passavam texto em inglês pro pessoal ler e aí acabava se tornando uma coisa não muito acessível para todo mundo, porque nem todo mundo tinha o mesmo nível de inglês, nem todo mundo ia ter a mesma oportunidade para ler aquele texto.”

(Entrevistada P.A. sobre exigências do inglês em uma situação onde poderia haver uma alternativa, mas a norma é o uso do inglês, prejudicando desnecessariamente pessoas no processo.)

Além da desigualdade entre os que sabem e os que não sabem inglês, o uso excessivo do inglês em ambientes onde não é exigido pode ser associado a um ‘pedantismo’ ou ‘desrespeito’ às pessoas que participam da conversa, especialmente se elas não têm conhecimento do idioma, conforme os relatos a seguir atestam:

“(...) essa adoção de termos em inglês

excessivamente, principalmente no ambiente de trabalho, essa coisa de vamo marcar um **call**, um **meet**... de **happy hour**... não sei quê, são várias citações do inglês que a gente usa né, realmente, não tem tanta necessidade assim.

(...) nunca foi uma coisa que eu me percebi usando muito, de uma forma incômoda, eu acho que com o tempo a gente acostuma a falar **call** e tal mas acho que quando você está fora desse ambiente, é uma coisa muito incômoda, você conviver com as pessoas que ficam usando termos em inglês o tempo todo.”

(Entrevistada P.A)

“Eu acho que todo mundo tem que ter um mínimo de noção pelo menos do básico, mas assim, dependendo do cargo, se você só interage com brasileiro, não é um cargo absolutamente técnico e que não demanda tanto conhecimento que venha, por exemplo, de fontes lá de fora, eu acho que aí dependendo da situação pode ser só pedantismo.”

(Entrevistado R. sobre a preocupação de não usar o inglês quando não é necessário.)

5

Considerações finais

É um problema de longo prazo

Pode-se argumentar que dentre os pilares essenciais do capitalismo encontram-se a impessoalidade, o lucro e a exploração de recursos a curto prazo. É também inegável que o marketing como nós o conhecemos está no coração desse sistema. Um sistema criado a partir do colonialismo e da modernidade, entranhado de tal forma nas sociedades que mesmo centenas de anos depois do seu início, com suas falhas mais do que demonstradas e seus efeitos nocivos cada vez mais claros (Mignolo, 2007; Quijano, 2000), o sistema resiste forte.

Para os povos subalternizados é ainda mais nocivo, pois além dos efeitos negativos da exploração predatória dos recursos, os subalternos pouco ou nada recebem dos benefícios. Dentre aqueles que recebem algum benefício está a elite subalterna, essa elite, que compartilha de muitos dos valores da modernidade, beneficia-se da estrutura e teme sua mudança. Muitas vezes ela desconhece, talvez propositadamente, o seu papel de capataz do Norte Global.

O estudo

Este estudo permitiu observar algumas formas como a colonialidade se apresenta no ambiente de marketing e os processos mentais que mostram como os atores desse sistema enxergam o fenômeno do imperialismo linguístico e sua atuação como participantes desse mesmo processo.

Embora não tenha estudado de forma mais profunda o quanto os participantes do estudo entendem sua atuação no processo e o quanto percebem como relevante o seu papel, foi possível ver que não estão totalmente alheios ao fenômeno e, em

alguns casos, se esforçam em algum grau para combatê-lo, mesmo que de forma tímida.

Procurou-se neste estudo levantar alguns processos mentais que estão em ação quando profissionais do marketing aceitam, resistem ou se acomodam diante dos conflitos entre o uso de expressões do seu idioma e do idioma estrangeiro que foi, na prática, instituído pela colonialidade.

A rejeição foi uma espécie de surpresa, ao menos parcial. Apesar de esta ser uma das atitudes possíveis, o ambiente de marketing (tanto na prática como na academia) aceita bem e muitas vezes incentiva a aceitação do imperialismo da língua inglesa. Essa surpresa por haver algum grau de rejeição lembra que as empresas são constituídas de pessoas e essas pessoas, apesar de serem até certo ponto reféns do processo e contribuam de forma direta e indireta para a perpetuação da colonialidade, cada indivíduo tem o poder e pode até mesmo ter o interesse de não ser colaborador passivo do que acontece. Mais do que profissionais de marketing, são cidadãos com quem estamos dialogando e suas aspirações pessoais podem diferir do seu comportamento profissional. A conscientização será parte fundamental no processo de dar o poder de escolha a esses profissionais.

5.1 Implicações gerenciais do estudo

As lideranças do setor de marketing podem mostrar mais interesse como protagonistas da mudança

Nessa pirâmide de poder, onde as elites e suas lideranças trabalham em prol do sistema, são elas que têm o maior poder de mudança. O poder de questionar a forma de pensar e o sistema

como é construído. Temos o imperialismo linguístico como ferramenta da colonialidade claramente visto neste estudo, mas concomitantemente também pode-se ver uma “luz”, uma possibilidade de mudança. Talvez até um pouco inesperada, a reação de alguns entrevistados ao questionamento apresentado permitiu ver que nem todos os profissionais de marketing ignoram seu papel na perpetuação desse imperialismo. Ao serem perguntados, todos os entrevistados mostraram algum nível de consciência sobre o fenômeno. Isso pode nos fazer pensar que embora o conceito de colonialidade possa ser mais etéreo, mais abstrato, o imperialismo linguístico é algo que se apresenta no cotidiano e, por isso mesmo, pode ser questionado com mais facilidade. Pode ser então o caso de conscientizar as lideranças em marketing nos diversos níveis para que ao menos saibam o que está em jogo e possam decidir se podem ou se querem interferir.

Na academia há provavelmente mais espaço para o debate e a conscientização sobre o problema

Não há dúvida de que um dos lugares mais comuns para os questionamentos seja a academia. Em diversos setores das universidades o pensamento crítico é cultivado. Entretanto, no espaço da administração e, mais especificamente, do marketing, os questionamentos costumam se voltar mais às questões de como produzir riqueza de forma mais eficiente, seja nos esforços de criação de produtos melhores, seja no trabalho de valorização de uma marca. Mesmo em assuntos como diversidade nas empresas e melhoria no ambiente de trabalho, a justificativa principal costuma ser o lucro no curto e médio prazos. Apesar disso, é na academia que se encontra grande parte das futuras lideranças, os futuros gerentes, os decisores. É preciso haver um diálogo do setor de marketing com outros setores da administração e estes com outros setores da academia para que essas novas lideranças, mesmo que não adiram ao movimento de mudança,

possam ter consciência do seu papel no processo de colonialidade.

5.2 Sugestões sobre futuros estudos

Sugere-se repetir o estudo ou fazer estudo semelhante com outro grupo de entrevistados. O roteiro pode ser mantido ou aperfeiçoado.

Pode ser frutífero fazer um estudo com mais profundidade sobre as motivações pessoais de cada indivíduo para que se possa buscar novas formas de conscientizar os profissionais de marketing do seu papel como apoio ou resistência à colonialidade.

Avaliar quais processos mentais estão em ação quando as pessoas aceitam, resistem ou acomodam os conflitos entre o uso do idioma local e o idioma estrangeiro.

Buscar exemplos de resistência não apenas por pessoas no ambiente de marketing, mas também por empresas e avaliar como surgiram e como conseguem, se conseguem, persistir.

ACEMOGLU; ROBINSON (2012). *Why Nations Fail*. Crown Business.

BALLESTRIN, L. América Latina e o giro decolonial. Revista Brasileira de Ciência Política, nº11. Brasília, maio - agosto de 2013, pp. 89-117.

BARRANTES-MONTERO, Luis Guillermo. Phillipson's Linguistic Imperialism Revisited at the light of Latin American Decoloniality Approach. **Educare**, Heredia, v. 22, n. 1, p. 1-19, Apr. 2018. Available from

<http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-42582018000100001&lng=en&nrm=iso>. access on 24 Apr. 2022. <http://dx.doi.org/10.15359/ree.22-1.1>.

BHABHA, Homi K. "[Reviews of: Colonialism and its Forms of Knowledge: The British in India; and Subaltern Studies, vol. 9, Writings on South Asian History and Society]." TLS. Times Literary Supplement .4923 (1997): 14-15.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. 2000 [2007]

BRUTT-GRIFFLER, Janina. Globalisation and Applied Linguistics: post-imperial questions of identity and the construction of applied linguistics discourse. In: International Journal of Applied Linguistics ; volume 15, n. 1, p. 113-115, 2005.

CALDERÓN, Patricia. Abordagem metodológica em estudos decoloniais: Possível diálogo entre a análise crítica do discurso e as epistemologias do sul. Seminários em Administração. XX SEMEAD (2017)

CASTELLS, Manuel; The Network Society: A Cross-Cultural Perspective. Edward Elgar, 2005

CRYSTAL, D. English as a global language. 2.ed. Cambridge: CUP, 2003.

CANAGARAJAH, A. Identidades subversivas, zonas pedagógicas de

segurança e aprendizagem crítica. Em Aberto, Brasília, v. 22, n. 81, p. 113-134, ago. 2009.

DUARTE, Rosália. Educar, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004. Editora UFPR

EHRENREICH, Suzanne. English as a Lingua Franca: Studies and Findings PART II : Contexts of Use: ELF in Different Communities . English as a lingua franca in multinational corporations - Exploring Business Communities of Practice. 126-151. 2009

EHRENREICH, Susanne. English as a lingua franca (ELF) in international business contexts: Key issues and future perspectives. Exploring ELF in Japanese Academic and Business Contexts: Conceptualization, Research and Pedagogic Implications. 135-155. 2015.

FIRAT, A. F.; The SAGE Handbook of Marketing Theory. London: SAGE Publications Ltd, 2010. Chapter 8, pp. 127-142.

M. Bauer & G. Gaskell. Qualitative researching with text, image and sound—a handbook (pp. 75–92). London: Sage. 2000.

HARVEY, D. O novo imperialismo. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

HEMAIS, M. & PESSÔA, L. A. & BARROS, D. (2022). The "Esperanto" of business... or how to be successful in life: A decolonial reading, using semiotics, of English language courses' advertisements in Brazil. Marketing Theory.

HOLDEN, N. Viewpoint: international marketing studies – time to break the English-language strangle-hold? International Marketing Review, Vol. 15 No. 2, 1998, pp. 86-100, © MCB University Press, 0265-1335

HUNTINGTON, S. P. The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order. Nova York: Simon & Schuster, 1996.

JONES, D. G. Brian; SHAW, Eric H.; MCLEAN, Paula A. The Modern Schools of Marketing Thought. The SAGE Handbook of Marketing Theory. SAGE, 2010

KACHRU, B.; KACHRU, Y.; NELSON, The handbook of world englishes. Hoboken: Wiley-Blackwell, 2009.

KUMARAVADIVELU, B. The Postmethod Condition: (E)merging Strategies for Second/Foreign Language Teaching. TESOL Quarterly. 28, 1994

KUMARAVADIVELU, B. , The Decolonial Option in English Teaching: Can the Subaltern Act?. TESOL Q, 50: 66-85, 2016

LEITE, L. de Carvalho, WINCK, CA, ZONIN, VJ. A Influência do estrangeirismo no processo de construção da marca no agronegócio. *BBR - Brazilian Business Review* [en linea]. 2012, 9(1), 110-133 [data de Consulta 13 de Dezembro de 2021]. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123023626005>

MALACHIAS, Elaine Patrícia; LEITE, Aline Fernanda Ventura Sávio Estrangeirismo linguístico: As influências do inglês no vocabulário de língua portuguesa no brasil. *RCC, Juara/MT/Brasil*, v. 5, n. 1, p.80-89, maio/ago. 2019

MARTINS, Thays. Estrangeirismo é comum no vocabulário corporativo. Isso é bom ou ruim? *Correio Brasiliense* 26/06/2018 <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/trabalho-e-formacao/2018/06/24/interna-trabalhoeformacao-2019,690611/estrangeirismo-e-comum-no-vocabulario-corporativo-isso-e-bom-ou-ruim.shtml> postado em 24/06/2018 16:48

MENDIETA, E.; PHILLIPSON, R.; SKUTNABB-KANGAS, T. English in the geopolitics of knowledge, *Revista Canaria de Estudios Ingleses*, v.53, p.15-26, 2006

MIGNOLO, W. D. INTRODUCTION, *Cultural Studies*, 21:2-3, 155-167, 2007

MIGNOLO, W. D. *The Darker Side of Western Modernity: Global Futures, Decolonial Options*, New York, USA: Duke University Press, 2011.

MOTA, Kátia Santos. Cidadania e democracia em sociedades multiculturais (v. 1 n. 2: FORMADORES - EDUCAÇÃO EM VALORES PARA A CIDADANIA). 2005

Oxford Learner's Dictionary [consultado em 14dez2021 22:00]

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/lingua-franca>

PACKER, Amílcar. Vozes. site Goethe Institut. Disponível em: <https://www.goethe.de/ins/br/lp/prj/eps/nsu/pt16205512.htm>, 2020.

Acesso em: 14 dezembro 2021 21:34

PAULA, Ricardo Zimbrão Affonso de. Capitalismo: Definições. Coleção Estudo do Capitalismo. São Luís: EDUFMA, 2020.

PENA, Rodolfo F. Alves. "Fases do capitalismo"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/fases-do-capitalismo.htm>. Acesso em 25 de setembro de 2022.

PENNYCOOK, A. *The Cultural Politics of English As an International Language*. London: Longman, 1994.

PENNYCOOK, A. English and the discourses of colonialism. London: Routledge, 1998.

PENNYCOOK, A. The Politics of Knowledge. Pennycook, A. **Critical Applied Linguistics**: 1st Edition. Routledge, 2001.

PENNYCOOK, A. ELT and Colonialism. In: Cummins J., Davison C. (eds) *International Handbook of English Language Teaching*. Springer International Handbooks of Education, vol 15. 2007

PENNYCOOK, A. Language as a local practice. London: Routledge, 2010.

PENNYCOOK, Alastair (1994). *The Cultural Politics Of English As An International Language*. Routledge. [ISBN 9780582234727](#).

PEREZ, Luana Castro Alvez www.portugues.com.br retirado de <https://www.portugues.com.br/gramatica/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-estrangeirismo.html> acesso em: 13/dez/2021 12:00

PHILLIPSON, R. Linguistic Imperialism. Oxford: Oxford University Press, 1992.

PHILLIPSON, R. English for Globalisation or for the world's people. *International Review of Education* Vol. 47, No. 3/4, Globalisation, Language and Education. p. 185-200. jul 2001.

PHILLIPSON, R. The linguistic imperialism of neoliberal empire. *Critical Inquiry in Language Studies*, 5/1, 1-43, 2008.

PHILLIPSON, R. English in Globalisation, a Lingua Franca or a Lingua Frankensteinia?. *TESOL Quarterly*. 43, 2009.

PHILLIPSON, R. *Linguistic Imperialism*. Edited by CHAPPELLE, Carol A. *The Encyclopedia of Applied Linguistics*. Blackwell, 2013.

PRASAD, G.; LORY, M. Linguistic and Cultural Collaboration in Schools: Reconciling Majority and Minoritized Language Users. **Tesol Quarterly V. 54, Issue 4. p.797-822**. 2020 [Publicado originalmente em 2019]

QUIJANO, A. Coloniality of Power and Eurocentrism in Latin America June 1, 2000

QUIJANO, A. Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina. In: E. Lander (Org.). *A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latinoamericanas*. Colección Sur Sur, CLACSO, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, 2000.

QUIJANO, A. COLONIALITY AND MODERNITY/RATIONALITY, *Cultural Studies*, 21:2-3, 168-178, 2007.

RAJAGOPALAN, K.. The Concept of World English and its implications for ELT. *ELT Journal*, v.58, n. 2, p. 111-117, abr. 2004

ROSA, A. R.; ALVES, M. A. Pode o conhecimento em gestão e organização falar português? *Rev. adm. empres.* vol.51 no.3 São Paulo mai/jun 2011

SANTOS MOTA, K. (2005). Cidadania e democracia em sociedades multiculturais. *Revista Formadores*, 1(2), 235.

SAMARIN, W.. Lingua Franca. In U. Ammon, N. Dittmar, & K. Mattheier (Eds.), **Sociolinguistics: An international handbook of the science of language and society**, 1987

SEIDLHOFER, B., BREITENEDER, Angelika, PITZL, English as a lingua franca in europe: Challenges for Applied Linguistics. 2006.

SEIDLHOFER, B. BERNIS, M. Perspectives on English as a lingua franca: introduction. *World Englishes* 2009 Vol. 28; Iss. 2

SHAW, Eric H.; JONES, D.G. Brian; MCLEAN, Paula A.) The SAGE Handbook of Marketing Theory, Chapter2: The Early Schools of Marketing Thought.

TIMBANE, A. A.; DOS SANTOS DUARTE, R. K. O poder da língua inglesa no Brasil. SEDA - Revista de Letras da Rural-RJ, v. 5, n. 11, p. 76-105, 6 ago. 2020.

TOLLEFSON, N. Classroom Applications of Cognitive Theories of Motivation. Educational Psychology Review. 12. 63-83, 2000.

POSTCOLONIALISM WIKIPEDIA

<<https://en.wikipedia.org/wiki/Postcolonialism>> Acesso em: 05/jul2021 11:50

POST COLONIAL SPACE

<<https://postcolonial.net/2019/04/what-is-postcolonial-studies/>> Acesso em: 14/jul/2021 21:45

UNIVERSITÄT ZU KÖLN <<http://gssc.uni-koeln.de/node/451>> Acesso em: 15/jul/2021 14:00

DEPENDENCY THEORY WIKIPEDIA

<https://en.wikipedia.org/wiki/Dependency_theory> Acesso em: 15/JUL2021 14:10

PORTUGUÊS

<<https://www.portugues.com.br/gramatica/tudo-que-voce-precisa-saber-so-bre-estrangeirismo.html>> Acesso em: 13/dez/2021 12:00

CORREIO BRAZILIENSE

<<https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/trabalho-e-formacao/2018/06/24/interna-trabalhoeformacao-2019,690611/estrangeirismo-e-comum-no-vocabulario-corporativo-isso-e-bom-ou-ruim.shtml>>

Acesso em: 13/dez/2021 13:00

PENA, Rodolfo F. Alves. "Fases do capitalismo"; *Brasil Escola*. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/geografia/fases-do-capitalismo.htm>> Acesso em 25 de setembro de 2022. 04:00

7 Apêndices

Apêndice 1

Tabela 1 - Lista de entrevistados

Nome	Função na empresa	Setor da Empresa
B.	Parcerias B2B	Telecom
G.	Parcerias B2B	Telecom
R.	Parcerias B2B	Telecom
V	Diretor de marketing	Produtos de limpeza
M.	Consultor	Equipamentos médicos
A.	Consultor	Consultoria e treinamento
P. M.	Consultora	Internet
P. A.	Consultora	Publicidade
R.	Consultor	Apps

Roteiro das perguntas

Roteiro de perguntas para as entrevistas

Aquecimento:

Apresentação:

- Bom dia (tarde, noite). Como você foi contactado para esta conversa (entrevista?)?
- Esta entrevista vai ser gravada e depois transcrita para análise. Toda a conversa é sigilosa e o documento final não terá nomes da empresa nem dos entrevistados. Tudo bem para você?
- Me fale do seu trabalho (ou fale da sua empresa) e do cargo que ocupa em sua empresa.

Entrevista:

- Qual é o seu grau de fluência com a língua inglesa? Você se considera fluente?
- Como você aprendeu o idioma inglês? Fez algum curso de línguas? Aprendeu na escola? Morou no exterior?
- Você pensa em algum dia morar (ou voltar a morar) em algum país de língua inglesa, tipo Estados Unidos ou Inglaterra?
- Você usa a língua inglesa em situações sociais? Caso sim, quais?
- Você usa a língua inglesa em situações profissionais? Caso sim, quais?
- Você usa o inglês para se comunicar profissionalmente com pessoas da sua empresa?
- Você usa o inglês para se comunicar profissionalmente com pessoas de fora da empresa?
- Qual é a proporção com que você fala em português e em inglês com tais pessoas?
- O seu uso da língua inglesa dentro do seu ambiente profissional é uma escolha sua ou é uma necessidade dentro da empresa/do ramo no qual você trabalha?
- Caso seja uma escolha, por que você acha necessário falar em inglês?
- Na sua área, existem termos/jargões que você use exclusivamente em inglês? (pedir exemplos)
- Na sua área, existem termos que você prefira utilizar em inglês, mas que você ou alguns colegas também usem expressões equivalentes em português? (pedir exemplos)
- O que faz você optar por uma expressão ou outra?
- Você acha que, no Brasil, o mercado responde melhor a profissionais que usem o inglês em seu dia a dia profissional?
- Você acha que há uma valorização maior no Brasil de profissionais que falam inglês do que os que falam outras línguas, tipo francês, espanhol, mandarim, russo ou alemão?

[Se o entrevistado não lembrar de nenhuma outra palavra ou expressão estrangeira, ler a lista de palavras e expressões mais comuns encontradas e perguntar se as usa ou já usou no ambiente profissional.]

Encerramento:

- Acabamos a entrevista. Há algo a mais que você gostaria de acrescentar?

- Obrigado pela participação.

Extratos das entrevistas

P. M.

Facilidade com inglês?	Sim	
Empresa estrangeira? ou subordinada a estrangeira?	Não	
Destaques	<ul style="list-style-type: none"> • No mercado brasileiro eu vejo que o inglês é muito importante, mas depende da empresa • um requisito cada vez mais desejável no mercado brasileiro • no mercado internacional você ter o inglês abre muitas portas ainda mais para marketing, • eu consegui esse trabalho por uma plataforma de freelancer que se chama Upwork e nessa plataforma(...) <ul style="list-style-type: none"> ○ ela é toda em inglês ○ pagamento é feito em dólar, ○ você tem acesso a salários maiores, ○ possibilidades melhores fora do Brasil • (valorização maior) <ul style="list-style-type: none"> ○ porque inglês é uma língua mais universal né, ○ acaba sendo mais acessível [proporcionando mais acesso ao mercado], ○ você consegue falar com mais pessoas, ter mais contatos. ○ pra você valorizar alguém que fale uma língua diferente disso [do inglês], só em casos específicos, tipo você é uma empresa francesa no Brasil e você quer alguém que fale mais francês do que inglês, aí tudo bem, ○ em geral acho que o que prevalece é sempre o inglês mesmo. • (desigualdade na faculdade) <ul style="list-style-type: none"> ○ na minha faculdade o processo seletivo foi o ENEM, né que tinha prova de inglês, mas não era aquela prova de inglês, né, era uma prova mequetrefe de inglês e aí tinham pessoas na faculdade que tinham uma formação muito boa de inglês, mas tinham pessoas que não tinham ○ era sempre pauta de discussão do centro 	

	<p>acadêmico, das reuniões do centro acadêmico que eram os professores que passavam texto em inglês pro pessoal ler né e aí acabava se tornando uma coisa não muito acessível pra todo mundo, porque nem todo mundo tinha o mesmo nível de inglês, nem tudo mundo ia ter a mesma oportunidade pra ler aquele texto, sabe, então era sempre um tema de grande debate</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ eu vejo agora uma diferença mesmo entre os amigos que se formaram em quem tem o inglês e quem não teve o acesso ao inglês, quem não teve tá tendo que correr por fora agora, fazer curso e tudo mais, quem não teve geralmente é aquele amigo que chega pra você e fala <i>pô você pode me ajudar, tenho que fazer prova de um processo seletivo, prova online, e tem prova de inglês, me dá aquela ajuda...</i> ○ você vê que hoje em dia é muito pedido nos processos seletivos, as provas online sempre têm alguma etapa em inglês, então é realmente bem difícil e tá cada vez mais difícil pra quem não tem o inglês. É cada vez mais um requisito básico pro mercado de trabalho. ● (exigência de inglês é 'estética') ○ Eu acho que muita gente vai pela estética (...) ela [a outra empresa] vê aquela empresa padrãozinho que tá indo bem, ah ela usa inglês com os funcionários, faz tudo em inglês, padroniza tudo em inglês, então vamo fazer também, e outras empresas copiam ○ é lógico, a gente vive num mundo globalizado, conectado e tudo mais, mas assim, existem já ferramentas tecnológicas que facilitam, não é porque a pessoa não domina totalmente o inglês que ela não consegue se virar pra fazer atividades que necessitem do inglês, tanto que o pessoal da faculdade se formou muito bem sem o inglês tendo que ler texto em inglês e enfim, conseguiu se virar e dar seu jeito, as pessoas acabam conseguindo, mas essa adoção de termos em inglês excessivamente, principalmente no ambiente de trabalho, essa coisa de vamo marcar um call, um meet... de happy hour... não sei quê, são várias citações do inglês que a gente usa né, realmente, não tem tanta necessidade assim. ● (evitando o uso de inglês?) ○ nunca foi uma coisa que eu me percebi usando muito, de uma forma incômoda, eu acho que com o tempo a gente acostuma a falar call e tal ○ mas assim, acho que quando você tá fora desse ambiente, é uma coisa muito incômoda, você conviver com as pessoas que ficam usando termos em inglês o tempo todo
--	---

Facilidade com inglês?	Sim
Empresa estrangeira ou subordinada a estrangeira?	Sim
Destaques	<ul style="list-style-type: none"> ● (sobre o cargo que ocupa) <ul style="list-style-type: none"> ○ eles chamam de staff augmentation. Meu contrato é pra uma outra empresa mas eu fico full time com eles ○ no contrato eles chamam de contractor. ● ● (Confortável com inglês / como aprendeu) <ul style="list-style-type: none"> ○ acho que um processo longo, cursinho, experiência fora [1 ano na Irlanda], experiência profissional também ○ [5 anos estudando até sentir-se confortável]. ● (falar português no trabalho) <ul style="list-style-type: none"> ○ [quando é reunião um a um e a outra pessoa é brasileira] ○ quando eu vou falar com um colombiano, um boliviano ou americano, geralmente o inglês ● (Jargões na empresa) <ul style="list-style-type: none"> ○ por exemplo, meeting, vamos agendar uma call, me dá seu feedback, essas todas são americanizadas ● (Mercado responde melhor a um profissional que usa o inglês?) <ul style="list-style-type: none"> ○ no meu mercado sim ○ às vezes você tem que juntar um tempo para aporuguesar a expressão, às vezes ela fica meio dúbia, pra minha área eu acho que você veria com olho meio torto alguém que traduz as expressões, porque é <u>mais natural</u> você usar tudo em inglês, nessa área de tecnologia ● (profissional que usa o inglês é mais bem visto do que um profissional que não usa o inglês?) <ul style="list-style-type: none"> ○ Eu acredito que sim. Pelo menos no meu ponto de vista é que essa pessoa tem mais contato com o material em inglês e provavelmente ela tá procurando na fonte, bom, esse é um ponto de vista meu. ● (Valorização do inglês sobre outra língua estrangeira) <ul style="list-style-type: none"> ○ Eu não sei com relação às outras linguagens, mas em

	<p>relação com o português e o inglês, sim, o profissional que fala inglês é mais valorizado.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● se você estivesse numa empresa que algumas pessoas soubessem só o inglês e outras soubessem só o francês, você acha que não teria muita diferença entre elas? <ul style="list-style-type: none"> ○ Ah, provavelmente teria, talvez provavelmente quem fala inglês teria mais capacidade de se envolver com outras áreas, clientes, né, com o francês seria mais limitado ● E você imagina que isso num currículo, valorizaria mais um profissional que fale o inglês do que um profissional que fale só outros idiomas. <ul style="list-style-type: none"> ○ Provavelmente dependeria do contexto, mas em geral sim, na maioria dos casos
--	--

A.M.

Facilidade com inglês?	Não
Empresa estrangeira ou subordinada a estrangeira?	Sim
Destaques	<ul style="list-style-type: none"> ● (Como é feita a reunião com o cliente estrangeiro) <ul style="list-style-type: none"> ○ na maioria das vezes em inglês ○ Às vezes gera alguma dificuldade por conta de termos técnicos ○ [para estudos científicos] a gente geralmente contrata

	<p>uma tradução juramentada</p> <ul style="list-style-type: none"> • [O idioma inglês é usado com alguma dificuldade para dar palestras] • (Em relação às reuniões com o cliente estrangeiro) eu tenho contato com um [diretor/ gerente da empresa cliente] e na verdade ele é alemão, mas o idioma que a gente costuma falar é inglês <ul style="list-style-type: none"> ○ eu não lidero a reunião, eu trabalho mais como suporte... quando eu vou interagir com ele, nada mais que dez minutos, quinze no máximo ○ eu lanço algumas ideias, lanço algumas discussões, mas nada que eu lidere, entende? ○ muitas vezes o material vem, como é que eu vou dizer, grosseiro, né “pesquisa de mercado, argumentações de vendas” tudo isso em inglês ou muitas vezes em alemão, a gente faz uma tradução e depois a gente prepara o lançamento Brasil... então eles nos mostram o que foi feito na Europa, casos, casos científicos, argumentações e tudo mais que ele tem no idioma e aí a gente traduz e adapta pro modelo Brasil, pro que a gente entende o que na cultura brasileira vai ter a melhor aceitação. ○ [As reuniões são uma vez por mês] ○ o material científico a gente manda pra uma tradução juramentada, coisas mais simples de anúncio, eu vou lá e vejo se faz sentido no que a gente entende no mercado brasileiro, caso contrário não, volta ou então vai pra um consultor médico pra entender se aquela terminologia, se aquela palavra pode ser traduzida ao pé da letra ou não, ou se ela realmente tem um homólogo ou um outro conceito médico. • (sobre jargões em inglês no ambiente de trabalho) <ul style="list-style-type: none"> ○ eu que muitas vezes acabo, enfim, por ter trabalhado por muitos anos em multinacional, talvez eu tenha muito mais essa mania do jargão do que eles. ○ Se for uma reunião só nossa, é capaz da gente falar com mais raridade, digamos assim, os jargões, mas normalmente se utiliza no máximo, brainstorm, kick off, por exemplo ah uma coisa que, quer dizer, não é jargão, mas se usa muito <i>ah a gente vai desenvolver o planner, ah legal</i>, na verdade o planner é o brinde, ou seja, é um organizador de agenda, né, então... mais nesse sentido, mas nunca tinha prestado atenção nisso. ○ [eles preferem usar a palavra reunião e não <i>meeting</i>, mas quando o cliente estrangeiro marca a reunião, ele usa a palavra <i>appointment</i>, então todos usam o termo appointment. Isso também já serve de aviso de que a reunião será em
--	--

	<p>inglês]</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ É o cliente lá fora, é a multinacional e não o meu distribuidor. Normalmente quando ele sugere algum tipo de reunião, normalmente ele faz toda a comunicação em inglês ○ Os anexos, o que vai ser feito, todos os (inaudível), os guidelines é feito tudo em inglês. ● (o mercado responde melhor a profissionais que usem o inglês no dia a dia profissional? Tipo, <i>ah esse cara fala inglês todo dia, ele é importante</i>, ou alguma coisa assim?) ○ Acredito que sim, acredito que exista, esse... não vou chamar de preconceito, mas acaba sendo um pouco, um pouco de diferenciação sim, existe essa, como é que eu vou dizer, esse entendimento de que aquela pessoa que fala inglês todo dia, ela parece ser mais importante do que uma outra. Aquilo muitas vezes não depende <u>somente</u> da função que ela exerce. Isso varia bastante. ○ Naquela empresa que eu trabalhei ela tinha uma [colega] que falava inglês toda hora, mas ela era subaproveitada. Ela não tinha função decisória, ela não tinha função estratégica ● Você diria que os colegas daqui do Brasil tinham uma consideração maior por essa pessoa como profissional por ela falar inglês? ○ Não, era o contrário, são os estrangeiros, <u>principalmente os alemães</u>, (ingleses nem tanto), mas daí eu tô falando da época da empresa que eu trabalhei, ○ essa empresa que eu trabalhava ela tinha esse respeito <u>pelos estrangeiros</u>. ○ [A colega] fazia todo o entretenimento, toda a recepção deles, trazia eles pro evento e... era diferencial no momento da necessidade em especial, mas não diferencial tipo assim <i>nossa, que bacana, cé viu como ela fala fluente inglês?</i> ○ dependia da iniciativa dela também ○ tinha gerente de produtos, gerente de marketing que tropeçavam muito no inglês e no idioma e... que tinham muito mais oportunidade do que ela, por que? Porque tinham iniciativa, eles corriam atrás, e realmente fazia a coisa acontecer ● vocês acham que os profissionais que falam inglês são mais valorizados do que os que falam outros idiomas estrangeiros, tipo francês, espanhol, mandarim? ○ Sim, se fosse uma escala e tivesse outras opções eu diria que sim, 60% ○ quem fala mais um idioma, além do espanhol, aí sim,
--	---

	<p>eu diria que seriam mais valorizados até mesmo que a pessoa que fala somente um idioma</p> <ul style="list-style-type: none"> o ideal é que a pessoa saiba o inglês minimamente e que após, realmente, o domínio deste idioma, que idealmente vá buscar outros idiomas, no caso o espanhol. é indiscutível hoje, o profissional que sabe o inglês, realmente, ele tem muito mais oportunidade No entanto, com essa entrada aí da China muito forte no mercado nacional, é possível que aqueles que dominem o mandarim, que dominem até mesmo o próprio chinês, é capaz dele se diferenciar até mesmo mais do que o próprio inglês, né?
--	--

A.

Facilidade com inglês?	Não
Empresa estrangeira ou subordinada a estrangeira?	Autônomo trabalhando em Portugal como consultor, professor e palestrante
Destaques	<ul style="list-style-type: none"> • você já teve que usar o inglês aí em Portugal? Tem coisas que eventualmente são, né? <ul style="list-style-type: none"> o Sim, por exemplo turmas... quando você usa, você usa muito pouco, porque eles fazem questão de falar o português, entendeu? Então já teve muita gente de muito lugar, francês, não sei quê, mas no final eles se esforçam pra falar português, então, essas turmas são multidisciplinares, tem gente de tudo quanto é lugar, mas pouquíssimas vezes teve que usar o inglês. • Os termos em inglês costumam ser traduzidos? <ul style="list-style-type: none"> o Portugal é o segundo ou primeiro país na Europa que as pessoas mais falam inglês, então eles abusam disso de termos em inglês, entendeu, você não leva pra casa, é o take away, você abusa, igual no Brasil, abusa dos termos em inglês. Em nenhum momento eles querem fazer adaptação, sabe? Até filmes assim que no Brasil eles fazem uma tradução, aqui eles mantêm o nome em inglês. • (Qua idioma usava em viagem pela Europa)

	<ul style="list-style-type: none"> ○ você vai na Itália, acaba aderindo ao inglês, inglês Joel Santana, “macarrônico”. Mas... basicamente do que tô lembrando aqui é basicamente isso, Itália é onde usei mais inglês. ● Que termos usa no trabalho ○ Agora eu tenho feito muito trabalho tanto com in-company quanto com pessoa física, mas muito pautado em rede social e rede social é muito inglês também. ○ tem um monte de termos que a gente usa desde que a gente se formou em marketing. Do budget, do quanto você tem pra investir, vamos fazer uma meet, então assim, o coffee, toda hora, em ambiente corporativo a gente usa esses termos básicos aí todos e você vê uma galera muito novinha que é tão insegura que acha que é quase que uma patente falar termo em inglês, quanto mais novinha a relação com o analista, mais eles tão preocupados em mostrar termos em inglês, mas nada diferente do que a gente não tenha visto, os tradicionais de marketing, entendeu? ○ hoje o próprio marketing digital é todo pautado em inglês. Vai desde o call to action ao lead, à persona, a landing page, então tudo isso é cada vez mais relacionado ao inglês. ● O inglês é valorizado no currículo? ○ Ah, certamente, e aqui até mendigo fala inglês. Todo mundo aqui fala inglês, impressionante, enquanto a gente lá no Brasil a gente aprende de forma tosca, aqui é parte do currículo um outro idioma, até um terceiro idioma no segundo grau deles. ● Inglês ou outro idioma estrangeiro têm o mesmo peso no currículo? ○ Não sei se tem um peso diferente. Não ter nada disso aí cê tem um peso diferente, negativo né. ● se o cara tiver só o alemão, mas não tiver o inglês, você acha que isso prejudica ele? ○ Eu acho que sim, porque o inglês é o segundo idioma mais usual aqui depois do português. ○ hoje a gente tem uma evolução absurda dos equipamentos, e-gadgets, aplicativos que fazem a tradução simultânea, entendeu? Então eu acho que num futuro próximo nem as novas gerações terão processo de aprendizado em outro idioma ou a não ser que precise mesmo
--	--

B.

Facilidade com inglês?	Sim
Empresa estrangeira ou subordinada a estrangeira?	Não
Categorias	Acomodação, Aceitação
Destaques	<ul style="list-style-type: none"> ● Como é que você aprendeu inglês? <ul style="list-style-type: none"> ○ [curso de inglês] Durante oito anos. Eu fiz dos dez aos dezoito. ● Tá, e você usa o inglês ou já usou em situação social? <ul style="list-style-type: none"> ○ Tanto socialmente com amigos, quanto no trabalho, faço bastante reunião em inglês, muitas. ● Essas reuniões são com clientes estrangeiros? <ul style="list-style-type: none"> ○ Isso, empresas dos Estados Unidos, do Canadá... várias empresas da América Latina que preferem falar inglês também. Por exemplo eu prefiro falar inglês do que espanhol, então a gente já pede pra reunião ser em inglês ● E qual qual você acha que seria a proporção que você fala em português e qual é a proporção que você fala em inglês? <ul style="list-style-type: none"> ○ noventa por cento português e dez em inglês ● esse uso que você faz da língua inglesa, ele é obrigatório? O seu empregador, ele obriga esse uso? Você tem que falar ou você tem a opção de não falar? <ul style="list-style-type: none"> ○ eu tenho a opção de não falar. ○ quando, por exemplo, a gente vai fechar um contrato de empresa americana a gente faz aquele contrato “dual” que ele tem um contrato em português e tem exatamente o mesmo contrato em inglês ○ Se eu virar pra minha chefe e falar que não falo, por algum motivo não tem problema ou eles escalam outra pessoa pra fazer a reunião ou eles avisam pra empresa e a empresa contrata algum tradutor ou alguém que fale. ○ ● Você diria que saber ou não saber inglês ou falar, optar por falar ou não nessas reuniões influencia a sua

	<p>carreira?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ A minha sim, porque como a minha é área de parcerias (...) eu sou responsável pelos parceiros A, B e C, fulana responsável pelos parceiros X, Y, Z ○ e você falar inglês você acaba sendo alocado em reuniões com parceiros americanos, empresas americanas na maioria das vezes que normalmente são empresas grandes. Então é sempre bom você ter uma empresa grande, multinacional na sua carteira. Então pra mim influencia diretamente. ● OK. E me diz uma coisa, existe algum termo que você costume usar, ou termos que você costuma usar em inglês com os brasileiros fora de uma conversa com os estrangeiros? ○ a gente fala assim vinte e quatro horas por dia: "Call", "meeting" a gente não fala ligação nem reunião a gente fala "briefing", a gente fala "networking", a gente fala nossa essas eu falo... "briefing" ○ "Overview" a gente fala bastante também. ● Uma substituição de palavras em inglês pelo equivalente em português afetaria o sentido das palavras? ○ Ah, eu acho que perde um pouco do sentido. Eu acho que perde sim. Eu não sei, eu acho que tá tão assim, internalizado já, que seria... não sei. Se eu falasse ligação, se eu falar assim "prévia", pra mim não ia ter o mesmo significado. Assim, eu só falo essas expressões em inglês mesmo. ○ A gente fala: "Vou entrar numa call". "Vou entrar num meeting agora". Mas reunião seria palavra, a gente fala muito "budget", a gente não fala um orçamento, mas seriam palavras que poderiam, querendo ou não, substituir. ● É porque é jargão da área? Ou é porque não tem uma substituta? ○ É muito jargão da área sim, eu acho que a área de marketing é com certeza a área que mais tem isso. Às vezes você... não sei, fala uma frase e aí três palavras são em inglês tem que ter "briefing" você tem que ter aí depois tem que ter o "budget" pra você entrar na "call" e comunicar pro parceiro, entendeu? ○ eu entrei com todo mundo da empresa já falando assim, aí eu peguei isso rápido e agora eu também só falo assim. ● (a respeito da preferência ou não de palavras em português)
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> ○ nada me incomoda assim, nenhum deles que eu prefira falar em português não. ● você acha que existe uma valorização maior no Brasil por um profissional que fale inglês do que um que fale alemão, francês, espanhol, mandarim? ○ inglês ele já é... ele não é nem um assim... ele não é nem um algo extra, ele assim um pré-requisito, você fala inglês português e aí seu diferencial seria falar ao alemão, seria falar francês. Eu acho que hoje em dia o inglês já ficou pau a pau a língua portuguesa pro trabalho. Principalmente no B2B. ○ o que eu acho engraçado que acontece às vezes a gente pega a palavra de inglês e transforma em português. Então assim, nas reuniões sempre tem: "Ah gente vai 'startar' esse projeto". Não fala nem dar start e nem começar, a gente mistura e fala que vai 'startar' esse projeto.
--	---

G.

Facilidade com inglês?	Sim
Empresa estrangeira ou subordinada a estrangeira?	Não
Destaques	<ul style="list-style-type: none"> ● vocês trabalham com empresas de fora do Brasil? ○ Sim, a gente, por trabalhar com muita empresa de

	<p>tecnologia, a gente trabalha basicamente com as empresas de tecnologia fora do Brasil, IBM, Microsoft, Amazon, Dell...</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ na maioria das vezes elas já tem CNPJ no Brasil então a gente acaba falando com a filial brasileira... tem outros casos que não. ● Esses casos em que vocês precisam falar com alguém de fora, você tem uma equipe toda que fala inglês ou uma pessoa fala e traduz pras outras ○ Uma empresa [estrangeira] que não tem essa estrutura toda de tecnologia e aí eles só falam inglês, mas querem trabalhar porque eles entendem que podem prestar serviço. Aí na maioria das vezes é tudo em inglês. E nas reuniões que eu participo eu falo inglês, tenho um nível até bom de inglês, e é tudo inglês mesmo. ○ em espanhol também, eu não falo espanhol, mas a gente se vira. Mas a maioria das vezes é inglês ● Existe algum termo que no cotidiano você dentro da empresa utilize em inglês, por exemplo, marketing? Tem algum termo que você diria que você vai sempre preferir a palavra em inglês do que uma palavra em português? ○ eu não costumo usar, porque eu acho assim, se tem a palavra em português, a gente usa em português, sabe? Eu acho que é mais fácil a comunicação quando você tá falando pra empresa, porque acaba passando por arrogante, né? Mas o mundo corporativo é cheio de palavras em inglês. ● Mas nesses casos, por exemplo, tem essas palavras que meio que viraram um jargão, você opta por usar elas naturalmente ou você prefere usar as palavras em português equivalentes? ○ Depende, depende muito... por exemplo, se vai numa reunião executiva que já existe um padrão eu, G. e a equipe também, a gente usa o que é padrão da companhia. É igual a falar “budget” ou quando fala “forecast”, a gente usa “budget” e “forecast” não é orçamento, não é previsão porque já tem o jargão, já é o material. No dia a dia da área <u>eu não vou falar assim: eu vou marcar uma “call” com você, vou [falar] marcar uma áudio, marcar uma reunião, marcar uma vídeo. Eu tento usar esse tipo de coisa. então a gente não tem uma “daily”, tem reunião diária</u> ○ a empresa, como eu falei, é de Telecom e tá voltada pra TI a gente tem uma série de termos já que são... Como é que é? Anglófonos, (...) aí e eu uso esses termos, mas no meu dia a dia não. ● existe caso na empresa em que você é obrigado a usar um termo ou termos em inglês, mesmo não falando com pessoas de língua inglesa,
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ninguém fala nuvem todo mundo fala “cloud”, sabe? “Faz uma cloud pública” não é uma nuvem pública então assim já tem essas questões já que a companhia usa como palavra chave porque assim a gente não vende nuvem ● Você acha que, no Brasil, o mercado responde melhor pra um profissional que usa inglês no dia a dia? ○ que eu acho é que a gente pede muito inglês e pouco se usa inglês. ○ saber inglês em si é um diferencial... não... não é um diferencial, é necessário, sabe? ○ a pessoa que tem inglês de fato vai ser vista um pouco melhor. ● Você acha que das línguas estrangeiras no Brasil os profissionais que falam inglês são mais valorizados que profissionais que falam em francês, espanhol, mandarim, alemão, russo... ○ eu acho que sim, porque eu nunca vi contratando ninguém... quer dizer, poucas vezes, né? Falando outras línguas além de inglês, até espanhol é muito pouco ○ acho que sim é mais valorizado, mas é uma questão cultural, viu? Eu não acho que isso é uma questão de mercado, acho que é uma questão cultural ● mais alguma coisa que você gostaria de acrescentar? ○ não acho que ela [empresa P] reflita o cenário corporativo brasileiro e ela é uma empresa que tem muito fornecedor internacional mas ela atende basicamente cem por cento o mercado nacional ○ Empresa P ainda é uma coisa muito particular. Por ela ter um contato de um lado internacional, mas as vendas serem nacionais ○ eu acho que a gente tem muito fornecedor internacional o que não é muito comum nessa parte que a gente tá de tecnologia e telecom. A maioria das empresas pelo que tenho de experiência são muitos fornecedores nacionais ○ Empresa P é uma empresa de tecnologia... e tecnologia, a maioria dos grandes clientes tão fora do Brasil.
--	--

Facilidade com inglês?	Sim
Empresa estrangeira ou representa uma estrangeira?	Não

Destaques

- vocês tem parceiros no exterior?
 - a gente trabalha com muitas empresas que são multinacionais e tem as suas sedes no Brasil. E daí empresas de todos os portes, desde aquelas micro até empresas multinacionais muito grandes mesmo.
- em algum caso você entra em contato com pessoas estrangeiras?,
 - eu já tive algumas experiências em que eu tive que trabalhar com estrangeiros.
 - antes mesmo da gente ter um parceiro efetivamente (...) a gente tem uma fase que a gente chama de prospecção. Que a gente até chama de **prospect**.
 - E aí, nesses casos, sim a gente muitas vezes conversa inclusive com representantes das empresas, às vezes no exterior também. (...) Não é o comum não é o padrão, mas pode acontecer.
- Você diria que essas interações com parceiros estrangeiros, qual é a frequência dela em relação ao trabalho normal,
 - eu diria uns cinco por cento, talvez.
 - quando acontece é importante a gente tá preparado, mas no dia a dia não acontece com tanta frequência assim, pelo menos na minha área.
- essas conversas são em qual idioma? Quando são com estrangeiros?
 - normalmente em inglês. Já aconteceu também em espanhol, mas assim, nas poucas vezes que acontece normalmente em inglês.
- Você aprendeu isso através de algum curso de idiomas?
 - eu sou autodidata. Por incrível que pareça.
 - nunca morei fora.
- esse aprendizado que você fez? Faz muito tempo, foi um longo período, foi um período curto?
 - acho que depende mais do aluno do que do curso para te ser muito sincero. Eu acho que hoje com as ferramentas que a gente tem com a internet é possível mesmo sem curso, sem nada... lógico que o curso facilita, a gente dá toda uma estrutura, ele te dá todo um caminho pra você percorrer mais fácil, né? Mas a verdade assim, eu levei aproximadamente três a quatro anos pra poder chegar no nível em que eu tô hoje que é bem satisfatório.
 - mesmo sem sair do país é possível você conseguir interagir com estrangeiros. Fazer amizades com estrangeiros e aí sim, fiz algumas e a partir dessas interações é que o

	<p>meu inglês realmente avançou muito.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● você tem interesse em morar fora do país? Já pensou em trabalhar fora do país? <ul style="list-style-type: none"> ○ Sim, já. Posso te dizer assim, hoje eu não tenho planos concretos, mas sim, sempre passa pela cabeça... assim, havendo a possibilidade do planejamento da forma correta, seria algo a ser considerado sim. ● A empresa exige que você tenha o inglês fluente? <ul style="list-style-type: none"> ○ Não é um pré-requisito, eu acho que entra naquela questão de diferencial, sabe? É o “nice to have”, não é um “must have”, né? ● qual foi o principal motivo ou os principais motivos de você ter estudado o inglês? <ul style="list-style-type: none"> ○ foi por motivos profissionais, mas também por motivos pessoais. Eu percebia que talvez assim... era uma percepção errada na época, mas eu tinha uma percepção na época de que muita gente no meu círculo social sabia inglês e tal e eu tava me sentindo pra trás e aí eu tive a iniciativa de eu mesmo correr atrás. No final das contas depois eu percebi que era de fato uma percepção errada na verdade muitas dos meus amigos não sabiam inglês do jeito que eu achei que eles sabiam e aí foi até uma surpresa pra mim na época, mas eu sempre ouvia muito falar da importância de saber o inglês e tudo mais, então era algo que eu sempre ficava meio que protelando, deixando pra lá e tal, até que eu falei assim: não, eu quero, eu comecei a nutrir gosto pelo idioma, pela língua, ○ eu percebia que tinha muito conteúdo na internet em inglês, que não tinha disponível em português e era uma barreira, então assim, eu tinha que aprender. Eu comecei a perceber que, cara, aprender inglês pode me abrir portas e aí não só profissionalmente falando, mas muitas vezes até em termos de estudo, em termos de você ter acesso a conteúdos... em muita coisa, sabe? ○ Então o inglês de fato ele realmente abre portas e foi um dos grandes motivos pra eu poder querer aprender. ● no trabalho, existem jargões que vocês usam exclusivamente em inglês? <ul style="list-style-type: none"> ○ Sim, acredito que sim, acredito que é que quando você pergunta assim, aí a gente começa pensar se tem algum exemplo que venha logo à mente, mas assim, eu mesmo inclusive enquanto eu tô aqui falando com você, eu falei alguns, né? “nice to have”, “must have” e tal. ○ às vezes a gente usa porque soa melhor, ah sei lá: “deadline” ou “budget” que muitas vezes as pessoas falam, né? ...de orçamento, aí depende muito da pessoa, depende
--	--

	<p>muito do grau de instrução também,</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ É um que a gente usa de vez em quando: “Vamos fazer uma ‘call!’” Sim, a gente fala. “Home office” também. (...) a gente só fala home office, né? Ao invés de trabalhar de casa, por exemplo... ● Quando você usa esses termos, você chega a questionar se deveria usar em português ou em inglês? <ul style="list-style-type: none"> ○ confesso pra você que não, eu acho que é uma coisa assim, é o quanto que a gente se sente confortável com cada língua. O importante cara, na minha visão é se você se faz entender, ○ por exemplo, ah eu eu uso isso pra por exemplo, soar mais legal, porque eu quero parecer... vamos dizer assim, eu quero parecer "cool". É o que eu acabei de fazer, entendeu? (...) se eu posso usar o termo “legal” nesse caso e pode de alguma forma dificultar, né? ○ se a pessoa não souber, vamos dizer ali, aí eu acho inapropriado. Agora, no dia a dia, que você sabe que outras pessoas ali no seu redor também utilizam e tal eu não vejo problema nenhum, honestamente. ○ Eu acho que a língua é viva e existe muito dessa troca cultural no dia a dia. Então, eu, particularmente, tenho problema nenhum com as pessoas usando termos em inglês desde que seja num num ambiente que todo mundo ali se sinta confortável com esses termos. ● Você diria que tem casos em que se você usasse em português você perderia parte do significado? <ul style="list-style-type: none"> ○ eu queria trazer um exemplo mais prático, eu tô só com dificuldade de lembrar agora, mas existem situações em que eu acho que poderia ser. Que o uso do tema em inglês acaba sendo mais apropriado, mais comum ou causar um impacto maior do que do que seria em português. ● você acha que no Brasil o mercado responde melhor para um profissional que use o inglês no dia a dia? <ul style="list-style-type: none"> ○ pode ser um diferencial ○ depende muito da função que você tá fazendo ○ tem cargos que pedem o inglês e não é necessário no dia a dia, a pessoa praticamente não vai usar, então é um diferencial [que] não faz tanta diferença ○ tem outros cargos e funções que é absolutamente essencial, que a pessoa precisa realmente. Não adianta ela ter um inglesinho meia boca, que saiba meia dúzia de palavras, ela precisa de fato dominar o idioma ○ eu acho que todo mundo tem que ter um mínimo de noção pelo menos do básico, mas assim, dependendo do cargo, se você só interage com brasileiro, não é um cargo
--	---

	<p>absolutamente técnico e que não demanda tanto conhecimento que venha, por exemplo, de fontes lá de fora, eu acho que aí dependendo da situação pode ser só pedantismo</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Você acha que no Brasil existe uma valorização maior de um profissional que fala inglês do que um profissional que fale francês, espanhol, mandarim? <ul style="list-style-type: none"> ○ Sim, e pra mim faz todo o sentido, porque o inglês é a língua internacional padrão, você consegue falar com o francês em inglês, você consegue falar com japonês em inglês, você consegue falar com chinês e inglês, dificilmente você vai conseguir falar com o americano em chinês. ○ o mundo adotou o inglês como a língua internacional, então eu não vejo problema nenhum e acho que sim. É e deveria ser mesmo. ● (Outros comentários) <ul style="list-style-type: none"> ○ uma palavra que a gente usa quase sempre no inglês e é melhor do que em português “feedback” é melhor do que me dá um retorno, me dá um uma avaliação...
--	--