

# O uso de anglicismos no jargão corporativo: algumas reflexões com base em textos voltados a empreendedores<sup>1</sup>

CLARICE CRISTINA CORBARI

Doutora em Letras pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Docente do Curso de Graduação em Letras e do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu – Mestrado Profissional em Letras (Profletras) da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste).

E-mail: ccorbari@yahoo.com.br

LUCAS MATHEUS SALVINI

Graduando em Letras pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste).

Bolsista do Programa de Iniciação Científica-Pibic/Fundação Araucária.

E-mail: salvini.lucass@gmail.com



**Resumo:** Neste artigo, objetivamos tecer algumas reflexões sobre o uso de anglicismos no jargão corporativo, especialmente no discurso do empreendedorismo. Apresentamos, primeiramente, uma revisão bibliográfica sobre o papel das trocas linguísticas na história das línguas e sobre os conceitos de empréstimo e estrangeirismo, bem como uma breve discussão sobre movimentos protecionistas da língua e sobre o uso de anglicismos no jargão corporativo. Em seguida, expomos resultados de análise de quatro matérias publicadas em uma revista virtual da área da Administração, voltada especialmente para pequenos empreendedores. A partir do mapeamento de termos em língua inglesa nesses textos, fazemos uma reflexão sobre os possíveis motivos para a adoção de anglicismos nessa área, mesmo em casos em que existem termos correspondentes na língua adotante.

**Palavras-chave:** Jargão corporativo. Anglicismos. Língua Portuguesa.

**Abstract:** In this article, we aim to make some reflections on the use of anglicisms in corporate jargon, especially in the discourse of entrepreneurship. First, we present a bibliographic review on the role of linguistic exchanges in the history of languages and on the concepts of borrowing and foreignism, as well as a brief discussion on protectionist movements of language and on the use of anglicisms in corporate jargon. Then, we present the results of the analysis of four articles published in a virtual magazine in the Administration area, aimed especially at small entrepreneurs. Based on the mapping of terms in English in these texts, we reflect on the possible reasons for the adoption of anglicisms in this area, even in cases where there are corresponding terms in the adopting language.

**Keywords:** Corporate jargon. Anglicisms. Portuguese.

---

<sup>1</sup> Pesquisa desenvolvida no Programa de Iniciação Científica (Pibic) da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, com financiamento da Fundação Araucária.

## *Introdução*

A história é caracterizada por relações de diversas naturezas entre os povos – comércio, guerras, escravidão, colonização, conquistas territoriais, migrações etc. –, mediadas por contatos linguísticos que resultam em fenômenos dos mais variados níveis: pidginização, bilinguismo, adoção de estrangeirismos, empréstimos linguísticos, entre outros (vejam-se, por exemplo, WEINREICH, 1953; GUMPERZ, 1964; SANKOFF, 2001). Neste estudo, interessa-nos especialmente a influência de uma língua sobre a outra no nível do léxico, que se materializa na forma de empréstimos linguísticos e, conforme focalizamos aqui, de estrangeirismos.

A adoção de palavras estrangeiras na língua vernácula não é novidade na história. Faraco (2001a, p. 170), por exemplo, menciona que “a história das línguas é em grande parte uma história de empréstimos”. Trata-se de um fenômeno normal, que se assenta no pressuposto da mudança linguística: “[...] todas as línguas vivas mudam constantemente com o decorrer do tempo. Essas mudanças ocorrem quando surge contato com outras culturas, tanto externas quanto internas, e são facilmente observadas no domínio do léxico, devido ao seu caráter renovador” (TORII, 2007, p. 17). É importante lembrar, porém, que a mudança linguística compreende diversos outros fatores, sendo a adoção de termos de uma língua estrangeira apenas um dos aspectos.

Sobre os estrangeirismos especificamente, Faraco (2001a) informa que, apesar de os termos originários da língua inglesa, ou anglicismos, serem os mais comuns atualmente, em séculos anteriores, quando a língua de prestígio era o francês, já se realizava o uso de galicismos (estrangeirismos advindos do francês) por parte dos falantes. Isso mostra como a língua de prestígio de determinado período histórico tem influência sobre as outras línguas, ao se mostrar provedora de vários termos estrangeiros. Nesse processo, as línguas de menor prestígio adotam esses termos por motivos diversos, um dos quais, especialmente na atualidade, pode ser a necessidade de adaptação ao cenário econômico e tecnológico global.

No contexto brasileiro atual, um dos espaços de circulação dos anglicismos é o constituído por páginas virtuais dedicadas ao empreendedorismo. Nesse sentido, buscamos, neste artigo, refletir sobre o uso, por vezes considerado indiscriminado, de termos da língua inglesa no jargão corporativo, especialmente no discurso do empreendedorismo. Para isso, primeiramente, desenvolvemos uma discussão teórica a respeito de alguns tópicos relacionados ao assunto e, em seguida, apresentamos um mapeamento de anglicismos coletados em textos da Internet voltados a pequenos empreendedores e tecemos algumas reflexões sobre esses usos.

### *O papel das trocas lexicais na história das línguas*

Há séculos, as diferentes línguas realizam trocas lexicais entre si, sendo as línguas francas de cada período histórico as principais provedoras dos termos e expressões, e as línguas de menos prestígio, as principais adotantes. Segundo Gois (2008, p. 15), a adoção de termos estrangeiros em uma língua resulta de “[...] mudanças linguísticas relacionadas à história sócio-político-cultural de um povo, além de ser um

fenômeno lingüístico ligado ao prestígio de que determinada língua ou povo que fala goza”. Esse autor lembra que o estrangeirismo é uma constante nos processos culturais em todo o mundo, pois “[...] permeia os processos de colonização e as migrações, numa miscigenação cultural que se processa geralmente sem a voluntariedade de mudanças na vida social, por parte dos moradores de um local” (GOIS, 2008, p. 14).

Ao descrever como uma língua adquire o *status* de língua de prestígio no cenário global, David Crystal (2003) coloca em pauta o poder que determinados povos detêm em relação a outros: em séculos passados, tratava-se do poderio militar ou religioso, enquanto no atual universo globalizado tal prestígio ocorre pelo monopólio cultural e econômico. Para Crystal (2003), o tamanho populacional tem pouca relação com o *status* da língua desses falantes:

A razão pela qual uma língua se torna uma língua global tem pouca relação com o número de pessoas que a falam. Tem mais a ver com quem são esses falantes. O latim se tornou uma língua internacional através do Império Romano, mas isso não ocorreu porque os romanos eram mais numerosos que os povos que eles dominaram. Eles eram simplesmente mais poderosos. E mais tarde, com o declínio do poderio militar romano, o latim permaneceu como a língua internacional da educação por um milênio, graças a uma fonte de poder diferente – o poder eclesiástico do Catolicismo Romano<sup>2</sup> (CRYSTAL, 2003, p. 7, tradução nossa).

A incorporação de termos estrangeiros às línguas adotantes enriquece o léxico destas últimas, pois o léxico de um idioma “[...] não se amplia exclusivamente por meio de acervo já existente: os contatos entre as comunidades lingüísticas refletem-se lexicamente e constituem uma forma de desenvolvimento do conjunto lexical de uma língua” (ALVES, 1994, p. 72).

Segundo Santa Maria (2017), a adoção de termos em língua estrangeira

[...] reflete, em certa medida, a extensão da predisposição de um povo em se relacionar com pessoas de outros países e realizar intercâmbios culturais. Uma vez que o falante precise de um termo importado, por não encontrar no léxico de sua língua um equivalente satisfatório, o estrangeirismo se faz necessário. Ele representa, assim, a mesclagem cultural entre povos de origens diferentes bem como uma troca de influências (SANTA MARIA, 2017, p. 23).

Sobre a razão do ingresso de determinados termos na língua adotante, vale mencionar que a absorção de termos provenientes de outros idiomas “[...] geralmente é fruto da necessidade de acrescentar novas definições de atividades e fornecer

---

<sup>2</sup> No original: “Why a language becomes a global language has little to do with the number of people who speak it. It is much more to do with who those speakers are. Latin became an international language throughout the Roman Empire, but this was not because Romans were more numerous than the peoples they subjugated. They were simply more powerful. And later, when Roman military power declined, Latin remained for a millennium as the international language of education, thanks to a different sort of power – the ecclesiastical power of Roman Catholicism”.

nomeação para objetos normalmente pouco conhecidos ou desconhecidos dentro da cultura que absorve o empréstimo” (FORMIGONI; ORSI, 2014, p. 99). Na mesma direção, Valadares (2014, p. 111) afirma que essas palavras são “[...] tomadas por empréstimo para suprir alguma necessidade conceitual, de ordem tecnológica, ou para a expressão de elementos socioculturais, referentes às trocas de ordem linguístico-cultural entre comunidades falantes de idiomas diversos”.

Santa Maria (2017), em sua análise dos anglicismos na linguagem da área da Administração, compara-os aos neologismos, cuja função é suprir necessidades comunicativas e interacionais, e seu uso é motivado pelos fatores economia – isto é, a propriedade do termo de ser sintético – e sentido – ou seja, a capacidade de veicular todo o feixe de significados envolvido no conceito. Assim, no caso dos termos da língua inglesa na linguagem corporativa, segundo o autor, “[...] os anglicismos tornam a comunicação mais fluida e amigável, à medida que limpam do texto explicações excessivas e elementos como remissões ou notas de rodapé” (SANTA MARIA, 2017, p. 104).

Há, porém, quem defenda que o uso de termos estrangeiros extrapola a questão puramente linguística, mas está ligado a questões de identidade nacional, poder e colonialismo (FAWCETT, 1997, *apud* BRANCO, 2011). De acordo com Branco (2011), é preciso vislumbrar a adoção dos termos estrangeiros na perspectiva de uma visão do poder entre “centro” e “periferia”, em que, “[...] sob o rótulo de ‘neutralidade’, por exemplo, ou de ‘terminologia de área tecnológica’, o uso de empréstimos linguísticos acaba por reavivar o imperialismo cultural disfarçado de globalização em países subordinados, como o Brasil” (BRANCO, 2011, p. 243).

Nossa discussão, neste estudo, assenta-se mais no aspecto linguístico, ainda que não percamos de vista as relações de poder envolvidas nas trocas (ou importações) lexicais.

### ***Refinando os termos: empréstimo linguístico, estrangeirismo e anglicismo***

O processo de adoção pelo qual passam os termos estrangeiros para serem integrados ao léxico das línguas adotantes não ocorre sempre da mesma forma. Faraco (2001b) revela a imprevisibilidade das palavras adotadas em relação ao seu uso por parte dos falantes: elas podem tanto ser abandonadas após pouco tempo de uso, como, por exemplo do próprio autor, o galicismo *saison*, que era corrente no começo do século XX no Brasil, quanto ser de fato integradas ao léxico da língua-alvo, caracterizando-se como empréstimos linguísticos, como é o caso das palavras *futebol*, *deletar* e *escanear*. Esse autor também cita que os falantes, por vezes, criam termos que não existem na língua provedora, como o substantivo *shopping center* na versão do português brasileiro para o que seria *shopping mall* no inglês.

Sobre o processo de adoção das palavras estrangeiras, o autor ainda explica:

Algumas, por exemplo, acabam por ser incorporadas diretamente [...], sendo submetidas aos ajustes fonológicos e morfológicos determinados pela gramática receptora (podendo ou não receber forma gráfica nativizada, como *uísque* e *show*, respectivamente); outras são substituídas por decalques de forma, i.e.,

traduções diretas das palavras ou expressões (como *centroavante* do inglês *center-forward*; [...]) ou por decalques de significação (os chamados *loan-shifts*), pelos quais uma palavra nativa adquire um significado por empréstimo (como o uso – principalmente na linguagem acadêmica – de *assumir* com o sentido de “pressupor”, por influência do verbo inglês *assume*) (FARACO, 2001b, p. 133).

As palavras e as expressões idiomáticas que passaram pelo processo de “aportuguesamento” antes de serem considerados parte do léxico, ou seja, passaram pela adaptação gráfica e fonológica por parte da língua adotante, são considerados empréstimos linguísticos. Santa Maria (2017, p. 20) define os empréstimos como “[...] palavras de origem estrangeira que sofreram, diacronicamente, processo de acomodação fonológica e/ou ortográfica”. Por esse motivo, os empréstimos linguísticos podem ser caracterizados por sua maior dificuldade de identificação como um termo oriundo de outra língua, tanto em razão de sua adaptação fonológica e morfológica por parte da língua adotante em relação à língua provedora quanto em virtude de seu uso, por vezes, prolongado pelos falantes, que garante sua permanência no léxico.

Os estrangeirismos, ao contrário dos empréstimos linguísticos, são palavras de origem estrangeira que não passaram pela adaptação às regras morfológicas e fonológicas da língua adotante, como no caso das palavras *show* e *workshop*. Diferentemente dos empréstimos, os estrangeirismos são mais facilmente identificados por parecerem palavras “alienígenas” à língua, pois esses termos mantêm a fonologia e morfologia da língua original, mas são adotadas pela língua adotante por algum motivo específico.

Na atualidade, o inglês assumiu o *status* de língua mais influente internacionalmente, devido a fatores políticos e econômicos e impulsionada pelo avanço tecnológico e pela Internet. Nessa perspectiva, a presença de estrangeirismos oriundos dessa língua – os anglicismos – é um fato evidenciado nos textos/discursos orais e escritos que circulam socialmente.

### ***O uso de estrangeirismos no contexto brasileiro: entre a permissividade exagerada e o protecionismo linguístico***

Em relação às contribuições lexicais de outras línguas no português brasileiro e como elas afetam nossa cultura, Carvalho (2009) comenta:

A nossa língua portuguesa vive, como as demais, em permanente elaboração, e o modo de forjá-la é, ao mesmo tempo, forjar cultura. Na medida em que é veículo de novas experiências e valores, precisa adequar-se para permanecer como instrumento de comunicação, o que determina a necessidade de empréstimos. Isto, contudo, não pode significar uma forma de tutela, trazendo na raiz o preconceito da superioridade cultural da língua-fonte em relação à língua importadora. O prestígio das línguas dos países dominantes tem por base questões extralinguísticas, ou seja, políticas e econômicas (CARVALHO, 2009, p. 78).

Embora os estrangeirismos, de modo geral, sejam utilizados para preencher lacunas do léxico de uma língua, é notório o uso de termos estrangeiros para veicular um significado que pode ser perfeitamente expresso por um termo já existente na língua. Schmitt (2010) exemplifica com os termos *liquidação* e *sale*:

Ao optar pelo segundo termo, a palavra *sale*, fica estabelecida uma relação de poder e demarcação de classes sociais. Em outras palavras, as classes média e alta buscam por *sales*, pois nesse termo há uma conotação de preços atrativos associados com sofisticação. Por outro lado, a classe baixa identifica-se com as liquidações, por essa palavra se identificar com a idéia de preços baixos e produtos oferecidos a sua condição econômica (SCHMITT, 2010, s. p.).

Nesse sentido, conforme Zilles (2004), se, por um lado, a apropriação de palavras estrangeiras tem servido para se referir a significados para os quais não há palavras no léxico da língua que o recebe, por outro, tem servido também para imprimir uma conotação de sofisticação e modernidade que um termo na língua recebedora não possibilitaria; assim, são utilíssimos à elite, que se demarca como diferente e superior. Além disso, conforme lembra Branco (2011), os brasileiros supervalorizam tudo o que é importado, de modo que “[...] o uso de qualquer produto que venha de uma cultura de maior prestígio parece ‘transferir’ esse prestígio para quem o utiliza” (BRANCO, 2011, p. 237).

Muitas vezes, o uso frequente de estrangeirismos é visto com ressalvas por uma parcela dos falantes e gera controvérsias em vários meios. Um exemplo bastante conhecido foi o polêmico Projeto de Lei n. 1676/1999, proposto pelo deputado federal (na época) Aldo Rebelo, que dispunha sobre “[...] a promoção, a proteção, a defesa e o uso da língua portuguesa” (REBELO, 1999), determinando a restrição do uso de estrangeirismos. Esse tipo de reação ocorre porque os estrangeirismos são, muitas vezes, vistos por falantes como palavras que não constituem o léxico de sua língua, justamente pelo fato de parecerem palavras exóticas não pertencentes ao português.

Alguns linguistas (os chamados “puristas”) questionam se estamos ou não perdendo nosso patriotismo e promovendo o detrimento de nossa própria língua materna. De acordo com Santa Maria (2017, p. 24),

Por todo o mundo, existem movimentos acadêmicos e/ou políticos que visam proteger a língua nacional da ‘invasão’ de estrangeirismos. A maioria deles parte do princípio de que o idioma é um patrimônio nacional e que a assimilação de palavras oriundas de outras línguas pode configurar uma afronta à cultura e à soberania do país.

O referido Projeto de Lei n. 1676/1999 resultou desse sentimento nacionalista, que, nas palavras de Faraco (2001a), baseia-se em ideais com teores fascistas, por buscar agir contra a subjetividade, a liberdade de expressão e de pensamento. Segundo esse autor, o Projeto visava à restrição no uso de estrangeirismos sob a premissa de que a língua portuguesa deveria ser “protegida” de outras línguas e que, ao usarmos termos estrangeiros, estaríamos ferindo sentimentos patriotas. Contudo, as línguas são vivas e se moldam para atender às necessidades dos falantes e, portanto, além de

serem avessas a qualquer forma de protecionismo, não podem ser categorizadas como “melhores” ou “piores” que outras. É importante levar em conta que quem molda a língua é o falante, e nenhuma forma de coerção é capaz de “domar” a atitude dos falantes ou determinar as formas linguísticas a serem usadas ou descartadas.

De acordo com Santa Maria (2017, p. 30),

[...] a adaptação dos estrangeirismos ao léxico da língua é um processo natural, que mostra viabilidade e produtividade linguística quando ocorre no âmbito do uso dos falantes. Quando acontece de modo artificial, todavia, motivado por arbitrariedade de instituições, dicionários ou projetos de lei, esse fenômeno tende a não se concretizar, pois seu uso não é legitimado pelos falantes.

No entanto, a reflexão sobre o uso muito frequente dos estrangeirismos não deve ser desprezada, especialmente porque esse uso se funda no que Branco (2011) chama de “diferenciais de poder” entre as línguas/culturas.

No domínio discursivo da Administração, em que se destaca o uso frequente de anglicismos, diversas motivações podem estar relacionadas à adoção desses termos, conforme abordaremos na próxima seção.

### *Os estrangeirismos na linguagem corporativa*

Por conta de contratos, negócios e acordos comerciais que, muitas vezes, envolvem empresas transnacionais, a área da Administração está constantemente em contato com diversas línguas. Dessa forma, a inserção do meio corporativo em um mundo capitalista globalizado favorece o uso de muitos termos estrangeiros.

Em uma matéria publicada no jornal *Correio Braziliense* (página virtual), que aborda o uso de jargões estrangeiros no vocabulário corporativo, Thays Martins reúne as opiniões de três empreendedores sobre o tema. Entre eles, destaca-se, primeiramente, Alexandre Dantas Lage, que explica o uso frequente de termos oriundos de língua estrangeira: “O mundo não é o Brasil, então o uso de um linguajar com influência externa é positivo porque você adquire conhecimentos de fora. Assim, somos preparados para trabalhar em qualquer lugar” (MARTINS, 2018, s. p.). Para esse empreendedor, portanto, os estrangeirismos atendem a uma necessidade de adaptação a um cenário corporativo global. Esses termos utilizados constituem um grupo lexical utilizado por muitos profissionais da área ao redor do globo, e são de fácil entendimento mesmo em outros países, o que facilita as interações corporativas.

Outro empreendedor mencionado na matéria de Martins (2018), Cláudio Santos, afirma que, por conta da soberania econômica norte-americana, faz-se necessário o conhecimento de inglês e de termos oriundos dessa língua para a comunicação com empresas transnacionais e clientes internacionais. Segundo esse empreendedor, “como a maior parte das multinacionais são americanas, é mandatório ter vocabulário em inglês para poder se comunicar com clientes e com outras unidades” (MARTINS, 2018, s. p.).

O último empreendedor consultado para a referida matéria, Alexandre Bandeira, explica que o fato de esses termos serem tão comuns na área corporativa se

deve ao modelo adotado pelas empresas brasileiras nessa área, ou seja, “isso acontece não por falta de palavras em português, mas, sim, por seguirmos um modelo americano de administração, então temos muita influência, especialmente em inglês” (MARTINS, 2018, s. p.).

No entanto, apesar das justificativas apresentadas por quem usa os anglicismos no meio corporativo, Vernalha (2015, p. 3) alerta:

O emprego de anglicismos no discurso empresarial contemporâneo, em situações nas quais o recurso a eles não se justifica de imediato, quando sua situação não revela espontaneidade ou ainda quando eles soam extravagantes e substituem termos simples de uso corrente, pode causar incômodo, estranheza e até constrangimento. Com frequência desperta curiosidade e desconfiança com relação à existência de razões subjacentes a sua escolha.

Nesse sentido, justifica-se o estudo das razões para o uso aparentemente indiscriminado dos anglicismos na linguagem do empreendedorismo, que pode ter diversas motivações.

### **Metodologia**

Este estudo caracteriza-se como pesquisa qualitativa, pois lida com dados que não podem ser quantificados, mas, sim, interpretados, pautando-se na compreensão do objeto de pesquisa (MINAYO, 2001). Além da revisão bibliográfica, procedemos à coleta de dados em *sites* e vídeos sobre empreendedorismo, para, posteriormente, analisarmos as possíveis motivações para o uso de anglicismos, especialmente quando há termos correspondentes na língua portuguesa. O foco recai nas motivações de ordem linguística, embora outras variáveis sejam apresentadas. Especificamente para este estudo, elegemos a revista virtual *Pequenas Empresas & Grandes Negócios* (PEGN), que se autodefine como “a maior e mais importante comunidade de empreendedores do Brasil”. A revista pertence ao Grupo Globo, maior grupo de mídia da América Latina e pode ser encontrada no portal da *web* Globo.com.

Na página virtual da PEGN, selecionamos, para análise, quatro matérias, que foram acessadas no *site* entre fevereiro e abril de 2020:

- a) Texto 1: *A batalha da startup com 3 mil marmiteiros contra o novo coronavírus*, disponível em: <https://revistapegn.globo.com/apoie-o-negocio-local/noticia/2020/04/batalha-da-startup-com-3-mil-marmiteiros-contr-o-novo-coronavirus.html>.
- b) Texto 2: *Com cozinha exclusiva para delivery, ele vende 20 mil pratos por mês*, disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Alimentacao/noticia/2020/03/com-cozinha-exclusiva-para-delivery-ele-vende-20-mil-pratos-por-mes.html>.
- c) Texto 3: *Coworking que começou em laje de avó fatura R\$ 10 mi e cresce por franquia*, disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Franquias/noticia/2020/02/coworking-que-comecou-em-laje-de-avo-fatura-r-10-mi-e-cresce-por-franquia.html>.



- d) Texto 4: *Elas criaram e-commerce de moda consciente que já atende mais de 10 países*, disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Moda/noticia/2020/01/elas-criaram-e-commerce-de-moda-consciente-que-ja-atende-mais-de-10-paises.html>.

Na sequência, procedemos ao mapeamento dos termos nessas matérias. Identificamos um total de 20 itens lexicais relacionados à área em tela, classificados como anglicismos, assim distribuídos: quatro itens no Texto 1, oito itens no Texto 2, quatro itens no Texto 3 e quatro itens no Texto 4. Alguns desses itens ocorrem em mais de uma matéria. Não foram contabilizadas, nesse total, as ocorrências repetidas dos termos no mesmo texto, que serão mencionadas em quadros próprios na parte da análise, nem as ocorrências em legendas de fotos. Também descartamos os anglicismos não relacionados especificamente ao mundo dos negócios, tais como *podcasts* e *bikes*, bem como nomes de empreendimentos e marcas (que, quando for o caso, serão comentados na parte da análise).

Na próxima seção, apresentamos a análise dos anglicismos presentes nos textos do *corpus* deste estudo.

### *Análise dos dados*

Nos Quadros 1 a 4, a seguir, sistematizamos os itens lexicais que configuram anglicismos do jargão corporativo, encontrados nas quatro matérias publicadas na página virtual da revista PEGN, selecionadas para este estudo. Relacionamos também as definições dos termos, compiladas a partir de páginas diversas da Internet, desde dicionários para os anglicismos de uso mais consagrado até páginas da área de Administração que apresentam glossário mais geral da área de empreendedorismo ou matérias sobre um segmento específico<sup>3</sup>. Na última coluna de cada quadro, apresentamos os recortes onde os termos aparecem nos respectivos textos, de forma a contextualizar minimamente o uso desses anglicismos.

---

<sup>3</sup> A lista de *sites* consultados encontra-se nas referências.

**Quadro 1 – Anglicismos encontrados no Texto 1**

Texto 1 – A batalha da startup com 3 mil marmiteiros contra o novo coronavírus		
Itens lexicais	Definições	Recortes
<i>startup(s)</i> (7 ocorrências)	Empresa no início de suas atividades, em geral de pequeno porte e com ideias inovadoras. Empresa emergente. Negócio iniciante e com alto potencial de crescimento da área de tecnologia.	(1) A batalha da <i>startup</i> com 3 mil marmiteiros contra o novo coronavírus [Título] (2) A <i>startup</i> viu um salto na oferta de profissionais diante da pandemia [...]. (3) A pandemia do novo coronavírus (Covid-19) trouxe ganhos e perdas inesperados para <i>startups</i> longe do setor de saúde [...]. (4) A <i>startup</i> viu um aumento na oferta de seus marmiteiros e agora investe em uma nova forma de manter a demanda dos trabalhadores remotos por almoços corporativos: o <i>delivery</i> .
<i>marketplace</i> (2 ocorrências)	Modelo de negócio baseado em uma plataforma na qual diferentes lojas (e/ou pessoas) podem vender seus produtos. Local de compra e venda de fácil acesso por parte do cliente, como <i>sites</i> e aplicativos de compra.	(5) O <i>marketplace</i> começou a operar em março de 2018. (6) A Eats For You cobra uma comissão de 15% a 20% sobre o cliente para bancar custo de embalagem, tarifação bancária, impostos e operação do <i>marketplace</i> . (7) A <i>startup</i> atua nas cidades de São Paulo, Barueri e Curitiba. (8) [...] muitas empresas estabeleceram uma política de <i>home office</i> ou até reduziram e cortaram jornadas de trabalho. (9) A <i>startup</i> primeiro viu um aumento de 125% no número de marmiteiros cadastrados [...]. (10) [...] a demanda pelas marmitas corporativas caiu, com boa parte dos trabalhadores fazendo <i>home office</i> .
<i>home office</i> (2 ocorrências)	Trabalho realizado sem sair de casa. Trabalho remoto.	(11) O plano anterior era inaugurar o <i>delivery</i> no meio deste ano. (12) A <i>startup</i> também criou a campanha “Faça o bem” [...].
<i>delivery</i> (1 ocorrência)	Serviço de entrega de produtos. Entrega em domicílio.	

Fonte: Elaborado pelos autores com base em diversas fontes.

O Texto 1 aborda o caso de um empreendimento no ramo de entrega de refeições em domicílio – que, inclusive, tem denominação em língua inglesa: Eats For You. Na matéria, o anglicismo mais recorrente foi *startup(s)*, que ocorre também no título, de forma que atua como palavra-chave no texto, principalmente porque a matéria faz referência a problemas comuns enfrentados por empreendimentos similares.

Um termo correspondente a *startup*, em português, seria “empresa emergente”; entretanto, o conceito parece não se manter em sua totalidade. Esse anglicismo é utilizado para designar um tipo específico de empresa, no início de suas atividades e com ideias inovadoras, enquanto termos como “empresa emergente” ou “microempresa” (já que *startups* são empresas de pequeno porte que ainda não se desenvolveram) não abrangem todo o conceito envolvido na palavra *startup*, que encapsula também os sentidos de empreendimento “inovador”, “com potencial de crescimento” e “na área da tecnologia”, como mostram as definições apresentadas no Quadro 1.

Igualmente, o termo *marketplace* não encontra fácil correspondência no português, pois não há uma palavra (ou uma expressão econômica) que abarque todo o

sentido de “local (plataforma virtual) em que vários fornecedores se inscrevem e vendem seus produtos *online* para que os consumidores tenham maior e mais fácil acesso a produtos sem precisar sair de casa”. Portanto, assim como ocorre com *startup*, o uso do anglicismo parece ser justificado, em termos linguísticos.

Sobre o termo *home office*, uma substituição possível, sem perda de sentido, encontra-se no próprio texto, ao dizer que o empreendimento “[...] trava uma batalha para gerar demanda em tempos de *trabalho remoto*”. Entendemos que, nesse caso, não se justificaria usar um anglicismo. Além disso, uma pesquisa sobre a definição do termo em dicionários de inglês (Cambridge, Oxford, Merriam-Webster) mostra que *home office* não tem o mesmo sentido difundido no Brasil: refere-se, em inglês, ao lugar na casa usado como escritório, e não à modalidade de trabalho remoto.

Finalmente, o termo *delivery* poderia ser substituído por “entrega em domicílio”, também sem prejuízo para o sentido. Porém, no contexto empresarial brasileiro, a designação em inglês já está consagrada pelo uso, sendo frequente nesse meio há bastante tempo. Esse termo também foi encontrado no Texto 2, conforme mostra o Quadro 2, a seguir.

**Quadro 2 – Anglicismos encontrados no Texto 2**

Texto 2 – Com cozinha exclusiva para <i>delivery</i> , ele vende 20 mil pratos por mês		
Itens lexicais	Definições	Recortes
<i>dark kitchen(s)</i> (5 ocorrências)	Estabelecimento de serviço de alimentação que oferece apenas comida para viagem. Cozinha fantasma. Restaurante virtual.	(13) Com cozinha exclusiva para <i>delivery</i> , ele vende 20 mil pratos por mês [Título] (14) Raphael Bonzanini era franqueado de uma rede de comida asiática e abriu a <i>dark kitchen</i> Cloud Foods [...]. (15) Com a popularização do <i>delivery</i> via aplicativos, um novo modelo de negócio tem ganhado cada vez mais espaço no mercado brasileiro: as <i>dark kitchens</i> .
<i>delivery</i> (5 ocorrências)	Veja-se o Quadro 1.	(16) No ano passado, a colombiana Rappi anunciou o lançamento de mais de 100 <i>coworkings</i> de cozinha para entrega [...]. (17) Apostei em frango frito, fiz <i>benchmark</i> no KFC e convidei meu ex-franqueador a participar da ideia. (18) [...] como as marcas já nasceram para o <i>delivery</i> , os pratos são pensados para não perder a qualidade no trajeto ou nas embalagens [...].
<i>coworkings</i> (1 ocorrência)	Modelo de trabalho que estabelece o compartilhamento de um espaço por diversas empresas. Cotrabalho.	(19) No modelo de <i>dark kitchen</i> , só precisamos saber qual é a região com maior demanda. (20) Negócio pode ser oportunidade para quem entrar no <i>food service</i> [subtítulo] (21) [...] uma <i>dark kitchen</i> pode ser aberta em um espaço a partir de 30m <sup>2</sup> . (22) A atual pandemia de coronavírus e o crescimento do trabalho remoto têm o potencial de aumentar a demanda por <i>delivery</i> nos próximos meses [...].
<i>benchmark</i> (1 ocorrência)	Processo de avaliação de uma empresa em relação à concorrência. Processo de busca de estratégias, produtos ou resultados de empresas concorrentes ou que demonstram as melhores práticas.	(23) Dessa forma, pode ser um período propício para iniciar as atividades de uma <i>dark kitchen</i> . (24) De acordo com um estudo elaborado pela consultoria
<i>food service</i> (4 ocorrências)	Toda a cadeia de estabelecimentos especializada em preparar e servir refeições e bebidas. Mercado de alimentação fora	

	do lar.	de <i>food service</i> Galunion, com informações de entidades do segmento de <i>food service</i> , já existem mais de 9 mil pontos exclusivos de <i>Delivery</i> e Para Levar no Brasil [...]. (25) A <i>CEO</i> da consultoria Simone Galante estima que 36% do <i>food service</i> comercial do país já seja referente as modalidades de <i>delivery</i> , <i>take away</i> e <i>catering</i> (comida para eventos).
<i>CEO</i> (1 ocorrência)	Acrônimo que significa <i>Chief Executive Officer</i> para designar o mais alto cargo executivo da empresa (diretor geral, diretor executivo, presidente etc.).	
<i>take away</i> (1 ocorrência)	Comida para levar. Comida para viagem.	
<i>catering</i> (1 ocorrência)	Serviço que fornece comida pronta a consumir, geralmente destinada a eventos ou a companhias de aviação.	

Fonte: Elaborado pelos autores com base em diversas fontes.

O Texto 2 refere-se ao caso do serviço no ramo de alimentação denominado Cloud Foods – outro empreendimento com nome em inglês. Os anglicismos mais recorrentes nessa matéria são *dark kitchen(s)* e *delivery*, com cinco ocorrências cada, e *food service*, com quatro ocorrências. Esses termos, de certa forma, sintetizam o negócio referido na matéria: um restaurante virtual (*dark kitchen*) que atua no segmento de alimentação fora do lar (*food service*) e que opera com entregas em domicílio (*delivery*). Essa descrição mostra que é possível referir-se ao negócio sem recorrer aos anglicismos.

No caso de *dark kitchen*, não se poderia cogitar a tradução literal do termo (cozinha escura), e a expressão “cozinha fantasma”, conforme descrito no Quadro 2, também pode causar estranheza. A expressão “restaurante virtual” – ou mesmo “cozinha para entrega”, como menciona a própria matéria – poderia ser uma opção satisfatória. Nesse caso, não parece haver justificativa para a preferência do termo em inglês. O mesmo ocorre com os termos que se referem a subsegmentos do serviço de alimentação, *take away* e *catering*, que têm como equivalentes, respectivamente, “comida para levar” e “comida para eventos”, conforme também menciona a própria matéria, como se pode ver nos recortes apresentados no Quadro 2.

O caso de *food service* é um pouco distinto, pois, apesar de haver correspondência em português – “mercado de alimentação fora do lar” –, observa-se que não é possível atender aos critérios de sentido e de economia em termos de palavras descritoras, o que colabora para a difusão do uso do anglicismo.

Igualmente, o termo *benchmark* (também *benchmarking*) não tem, como mostram as definições do Quadro 2, correspondente em português que atenda, ao mesmo tempo, aos princípios da economia de palavras descritoras e preservação do sentido. Parece, portanto, justificada, em termos linguísticos, a preferência pelo uso do anglicismo nesse caso.

No caso de *CEO*, a sigla possui termos equivalentes em português, sendo o mais próximo em sentido o termo “diretor executivo”, pessoa que executa exatamente a mesma função que o *CEO*. No entanto, mesmo existindo tradução sem que se perca o sentido, a escolha pelo anglicismo pode residir na facilidade de uso da sigla:

[...] CEO tem, em português, correspondentes que podem ser usados em seu lugar sem prejuízo de sentido, como, por exemplo, presidente, superintendente ou diretor-geral [...]. Contudo, por tratar-se de uma sigla, um possível agente motivador para seu uso é o atrator economia, que torna mais rápido o acesso ao conceito carregado pelas iniciais CEO (SANTA MARIA, 2017, p. 90).

Sobre o anglicismo *coworking*, poderia ser usada a palavra “cotrabalho”, mas talvez não haja correspondência completa no que se refere ao sentido, já que o termo em português poderia se referir a trabalho colaborativo dentro da mesma empresa, e não necessariamente o compartilhamento de espaço e recursos por diferentes empresas. O termo importado do inglês, no entanto, já vem com esse sentido embutido. Esse termo também aparece no Texto 3, como se pode ver no Quadro 3, a seguir.

**Quadro 3 – Anglicismos encontrados no Texto 3**

Texto 3 – <i>Coworking que começou em laje de avó fatura R\$ 10 mi e cresce por franquia</i>		
Itens lexicais	Definições	Recortes
<i>coworking(s)</i> (9 ocorrências)	Veja-se o Quadro 2.	(26) <i>Coworking</i> que começou em laje de avó fatura R\$ 10 mi e cresce por franquia [Título]
<i>showroom</i> (1 ocorrência)	Exposição onde se apresentam e demonstram produtos ou serviços.	(27) André Chusyd fundou a rede de <i>coworkings</i> My Place Office, antigo Espaço Berrini [...]. (28) [...] muitas franquias passaram a usar espaços de <i>coworking</i> como sede das marcas [...].
<i>networking</i> (1 ocorrência)	Rede de contatos e relacionamentos que os empreendedores conseguem manter com profissionais, fornecedores e potenciais clientes que podem beneficiar seu negócio.	(29) O antigo <i>coworking</i> Espaço Berrini (São Paulo), hoje conhecido como My Place Office, também resolveu adotar o modelo de expansão [...]. (30) Ele batizou o local de Espaço Berrini e começou como um <i>showroom</i> e auditório para arquitetos. (31) A atividade lhe proporcionou <i>networking</i> e conhecimento sobre o mercado de decoração e arquitetura.
<i>factoring</i> (1 ocorrência)	Prática que consiste em comprar cheques pré-datados de lojistas cobrando comissão. Fomento mercantil.	(32) Para complementar o investimento necessário, a Viviani me emprestava os cheques dela para trocarmos em <i>factoring</i> [...]. (33) Nasce o <i>coworking</i> [Subtítulo] (34) Para desenvolver o modelo de <i>coworking</i> , eles se inspiraram em empresas que viram no exterior [...]. (35) Já a segunda unidade foi a primeira aposta da marca em uma casa, mas acabou não funcionando para o modelo de <i>coworking</i> [...]. (36) O subsegmento de <i>coworkings</i> também começa a despontar entre franquias brasileiras.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em diversas fontes.

O Texto 3 tem como foco o caso de um espaço de trabalho compartilhado (*coworking*), o que justifica a grande recorrência desse anglicismo no texto (nove ocorrências), por atuar como uma palavra-chave. Esse termo, conforme comentamos

anteriormente, não tem, em português, um equivalente satisfatório que atenda aos critérios de economia e sentido.

Com relação ao empreendimento focalizado na matéria, é interessante notar a mudança de denominação: em um momento anterior, um dos empreendedores “[...] batizou o local de Espaço Berrini [...]”; em momento posterior, após uma reestruturação, “batizaram as demais de My Place Office – já com a visão de uma futura expansão internacional”. Nota-se, portanto, a perspectiva de internacionalização do negócio, o que poderia justificar a denominação em inglês.

Além de *coworking*, anglicismo recorrente no texto, outras três palavras de origem inglesa figuram na matéria. Conforme mostra o Quadro 3, os termos *showroom* e *factoring* contêm uma significação complexa embutida nos termos, o que justificaria a escolha dos anglicismos, já que não há correspondentes em português que atendam aos critérios de economia e sentido.

O termo *networking*, por sua vez, poderia ser substituído por “rede de contatos” ou “rede de relacionamentos”, o que atenderia, em certa medida, ao princípio de economia. Entretanto, esses correspondentes em português parecem não contemplar necessariamente o sentido de “profissionais, fornecedores e potenciais clientes”, já que as redes de contatos/relacionamentos podem ser vinculadas também aos laços de afetividade (amizade, família etc.), e não exclusivamente às relações de trabalho. Esse termo ocorre também no último texto de nosso estudo, conforme se pode visualizar no Quadro 4, a seguir.

**Quadro 4 – Anglicismos encontrados no Texto 4**

Texto 4 – <i>Elas criaram e-commerce de moda consciente que já atende mais de 10 países</i>		
Itens lexicais	Definições	Recortes
<i>e-commerce</i> (3 ocorrências)	Modelo de venda feito por meio de lojas virtuais e outros meios eletrônicos. Comércio eletrônico / Comércio virtual.	(37) Elas criaram <i>e-commerce</i> de moda consciente que já atende mais de 10 países [Título] (38) [...] as sócias Elene Veguin e Julia Sentelhas, ambas com 32 anos, tinham duas certezas: queriam empreender juntas e fugir a todo custo da febre do <i>fast-fashion</i> que começava a dominar a indústria [...].
<i>fast fashion</i> (1 ocorrência)	Padrão de produção e consumo no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados rapidamente. Moda rápida.	(39) A aposta da Artéria, marca de <i>slow-fashion</i> e produção em baixa escala fundada em 2013, foi na produção de bolsas e acessórios de couro multifuncionais. (40) Isso também ampliou nosso <i>networking</i> e divulgou a produção no mercado internacional.
<i>slow fashion</i> (1 ocorrência)	Movimento da moda baseado nos conceitos de consumo consciente e sustentabilidade. Moda lenta.	(41) [...] o <i>e-commerce</i> já embarcou produtos para destinos como França, Bélgica, Reino Unido, Itália, Grécia, Japão, Kuwait, Malásia, Taiwan e Cingapura. (42) Lojas virtuais que já nascem com foco no comércio exterior, alcançando rápido crescimento no cenário global: essa é uma das maiores tendências do <i>e-commerce</i> brasileiro [...].
<i>networking</i> (1 ocorrência)	Veja-se o Quadro 3.	

Fonte: Elaborado pelos autores com base em diversas fontes.

O último texto do *corpus* deste estudo aborda o caso de um negócio ligado à moda consciente e sustentável (*slow fashion*) que opera com vendas em plataformas virtuais (*e-commerce*). É o único empreendimento, entre os abordados pelas quatro matérias, que tem nome em português: Artéria.

Sobre os anglicismos presentes no texto, *e-commerce* e *networking* teriam, *a priori*, equivalentes satisfatórios em português: respectivamente, “comércio virtual” e “rede de contatos e relacionamentos”. Contudo, conforme discutimos anteriormente, *networking* encapsula sentidos não necessariamente veiculados pelos possíveis correspondentes em português. Da mesma forma, “comércio virtual” mostra-se um termo amplo o suficiente para englobar sentidos que vão além do veiculado por *e-commerce*, podendo incluir também outros sentidos, como o veiculado por *marketplace*, já mencionado nesta análise. Para ilustrar essa diferença, vejamos a comparação feita em uma das fontes consultadas para compor as definições dos quadros apresentados neste artigo: “Diferente de um *e-commerce*, em que um *site* de vendas comercializa somente produtos de uma loja, o *marketplace* traz uma proposta mais colaborativa. No caso, esse modelo de negócio baseia-se em uma plataforma na qual diferentes lojas (e/ou pessoas) podem vender seus produtos”<sup>4</sup>.

De igual forma, os termos *fast fashion* e *slow fashion* são conceitos muito complexos e, portanto, não poderiam ser traduzidos com economia, pois “moda rápida” e “moda lenta” (tradução literal), que parecem não conter todo o sentido carregado pelas expressões em inglês, além de não parecerem combinações lexicais que favoreçam a adesão – isto é, não teriam o mesmo apelo que os anglicismos usados. O sentido de *fast fashion* e *slow fashion*, além do exposto no Quadro 4, envolve um conceito multifacetado, como mostra a explicação a seguir:

Em contraposição ao *fast fashion* – sistema de produção de moda atual que prioriza a fabricação em massa, a globalização, o apelo visual, o novo, a dependência, a ocultação dos impactos ambientais do ciclo de vida do produto, o custo baseado em mão de obra e materiais baratos sem levar em conta aspectos sociais da produção –, o *slow fashion* surgiu como uma alternativa socioambiental mais sustentável no mundo da moda. [...] A prática do *slow fashion* preza pela diversidade; prioriza o local em relação ao global; promove consciência socioambiental; contribui para a confiança entre produtores e consumidores; pratica preços reais que incorporam custos sociais e ecológicos; e mantém sua produção entre pequena e média escalas<sup>5</sup>.

Essas considerações parecem justificar, portanto, o uso dos anglicismos *fast fashion* e *slow fashion*, que se mostram de modo mais rápido o acesso ao conceito embutido nos termos.

Os dados apresentados nesta análise revelam que o uso de anglicismos se faz muito presente no domínio discursivo da área da Administração, que é o caso do veículo que publicou os textos selecionados para este estudo. Em muitos casos, há

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-desvantagens/>. Acesso em: 12 maio 2020.

<sup>5</sup> Disponível em <https://www.ecycle.com.br/5950-slow-fashion.html>. Acesso em: 12 maio 2020.

termos correspondentes em português que poderiam substituir os anglicismos, mas manter o termo conforme sua origem parece ser uma opção dos usuários, por razões que podem ser de diversas naturezas, que vão além do fator meramente linguístico.

Em primeiro lugar, deve-se considerar que os Estados Unidos, por estar na dianteira no cenário dos negócios, acaba agindo como provedor de muitos anglicismos ao contexto corporativo. Com o tempo, consagra-se o uso desses termos e torna-se mais difícil a ocorrência do correspondente em português, como é o caso de *delivery*, em vez de “entrega em domicílio”. Outras vezes, os termos forjados para substituir os anglicismos parecem não ter o mesmo apelo que estes últimos, como é o caso de “cozinha fantasma”, “moda rápida” e “moda lenta”, que poderiam ser consideradas traduções um tanto “forçadas” para *dark kitchen*, *fast fashion* e *slow fashion*, o que dificulta a adesão às traduções. Deve-se considerar que importamos também modelos e práticas na área do empreendedorismo e, com eles, o próprio conceito veiculado pelo termo que os denomina. Segundo Santa Maria (2017, p. 105), “[...] no uso real da língua, o falante busca, acima de outras coisas, assegurar a informatividade de seus enunciados, e, para isso, recorre, quando necessário, aos anglicismos”. Como discutimos, nem sempre o termo correspondente em português é totalmente fiel ao sentido veiculado pelo anglicismo.

Por fim, os nomes dos empreendimentos focalizados em três textos do *corpus* deste estudo, como já anunciamos, parecem atender ao apelo da necessidade de pensar a internacionalização dos negócios. Contudo, não se pode descartar a motivação fundada no desejo de uma imagem mais sofisticada ou diferenciada, estabelecendo-se, conforme Schmitt (2010), uma relação de poder e demarcação de classes sociais.

### *Considerações finais*

Neste artigo, apresentamos uma discussão sobre empréstimos linguísticos, estrangeirismos e anglicismos e as razões possíveis de sua inclusão no léxico de uma língua, do ponto de vista predominantemente linguístico. Abordamos o uso recorrente de anglicismos no domínio discursivo da Administração, com foco especial na linguagem do empreendedorismo. Também mostramos que os movimentos contrários ao uso de estrangeirismos recebem críticas por parte de muitos linguistas, que alerta para o perigo que tal visão pode acarretar, já que, muitas vezes, é fundamentada em um ideal ultranacionalista e, portanto, purista e protecionista em relação à língua, desconsiderando-se que o falante é “o senhor da língua”. A língua é viva, maleável, está em constante mudança e em processo de construção (no sentido de que nenhuma língua possui léxico infinito munido de palavras e conceitos para coisas que ainda nem existem) e que, portanto, não deve ser alvo de protecionismo, uma vez que os itens lexicais oriundos de outras línguas têm a função de completar lacunas do léxico de uma língua quando se nomeiam novas realidades.

Com a revolução tecnológica das últimas décadas, aliada ao fenômeno da globalização, houve um aumento no consumo global de produtos, e isso refletiu nos modelos de negócios praticados. As novas realidades criadas demandam vocábulos para designá-las. Isso justifica a inserção de neologismos no léxico de uma língua e, na falta deles, a adoção de termos estrangeiros. A hegemonia econômica dos Estados



Unidos e a tradição no campo da Administração favorecem que esse país seja provedor não só de modelos de negócios e de tecnologia, mas também de muitos itens lexicais vinculados a essas realidades. Como esse país tem uma posição de poder, a língua que fala tem prestígio, e os anglicismos acabam sendo adotados por línguas de menos prestígio, com a finalidade de inserir-se no mesmo contexto global. E, certamente, está envolvido nesse processo a relação de poder que se estabelece entre a cultura central e a cultura periférica.

Quando um termo é importado para nomear uma nova realidade, já vem com um feixe de sentidos encapsulados, que vão muito além de sua tradução literal. A análise do *corpus* deste estudo sugere que os anglicismos são utilizados, muitas vezes, por conta da falta de termos equivalente no português brasileiro e também pela facilidade de uso dos termos em casos em que, mesmo quando o termo possuía uma versão traduzida equivalente, ela era muito extensa, o que feria os critérios de economia e sentido. Mas há também outros fatores a serem considerados: desejo de valorização da marca ou do produto (quando nomeados com um termo originado de uma língua de prestígio); busca de inserção em um mercado mais amplo, voltado à possibilidade de internacionalização; pretensão de imprimir glamourização ao discurso e ao produto ou serviço; uso já consagrado do anglicismo, mesmo na existência de termos equivalentes em sentido e em extensão, entre outros fatores possíveis. Os motivos não podem ser considerados de maneira simplista, colocados em dois polos extremos: desrespeito total à língua portuguesa, de um lado, e adesão aos estrangeirismos sem buscar qualquer equivalência na língua adotante, de outro.

### *Referências*

- ALVES, Ieda Maria. *Neologismo: criação lexical*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994.
- BRANCO, Sinara de Oliveira. Diferenciais de poder e o empréstimo linguístico em traduções no Brasil. *Antares: Letras e Humanidades, Caxias do Sul*, 3(6): 236-250, jul./dez. 2011.
- CARVALHO, Nelly Medeiros de Carvalho. Empréstimos linguísticos e identidade cultural. In: ALVES, Ieda Maria *et al.* (Orgs.). *Os estudos lexicais em diferentes perspectivas*. v. 1, São Paulo: FFLCH/USP, 2009. p. 73-80.
- CRYSTAL, David. *English as a global language*. 2nd. ed. New York: Cambridge University Press, 2003.
- FARACO, Carlos Alberto (Org.). *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola, 2001a.
- FARACO, Carlos Alberto. *Empréstimos e neologismos: uma breve visita histórica*. *Alfa*, Assis, 45(1): 131-148, 2001b.

FORMIGONI, Isabela Menezes; ORSI, Vivian. O léxico e a moda: anglicismos nas manifestações linguísticas do blog The Blonde Salad. *Trama*, Marechal Cândido Rondon, 10(1): 97-110, 2014.

GOIS, Miguel Ventura Santos. A influência dos estrangeirismos na língua portuguesa: um processo de globalização, ideologia e comunicação. *Revista Philologus*, 40(1): 14-34, 2008. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/revista/40/02.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2020.

GUMPERZ, John J. Linguistic and social interaction in two communities. *American Anthropologist*, Arlington (Virginia), v. 66, n. 6, p. 137-153, 1964.

REBELO, Aldo. *Projeto de Lei n. 1676*, de 1999. Dispõe sobre a promoção, a proteção, a defesa e o uso da língua portuguesa e dá outras providências, 1999. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=17069>. Acesso em: 10 fev. 2020.

MARTINS, Thays. Estrangeirismo é comum no vocabulário corporativo. Isso é bom ou ruim? *Correio Braziliense*, 2018. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/trabalho-e-formacao/2018/06/24/interna-trabalhoformacao-2019,690611/estrangeirismo-e-comum-no-vocabulario-corporativo-isso-e-bom-ou-ruim.shtml>. Acesso em: 13 mar. 2020.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes, 2001.

OLIVEIRA, Luciano Amaral. *Coisas que todo professor de português precisa saber: a teoria na prática*. São Paulo: Parábola, 2010.

SANKOFF, Gillian. Linguistic outcomes of language contact. In: TRUDGILL, Peter; CHAMBERS Jack K.; SCHILLING-ESTES, Natalie (Eds.). *Handbook of Sociolinguistics*. Oxford: Basil Blackwell, 2001. p. 638-668.

SANTA MARIA, Alexandre Bueno. *Anglicismos na Administração de Empresas: reflexões cognitivistas sobre motivações de uso*. 2017. Dissertação (Mestrado em Linguística e Língua Portuguesa) – Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2017.

SCHMITT, Larissa Giordani. Anglicismos no português brasileiro: uma questão de preenchimento do léxico ou desvalorização da língua? In: *Anais do II Seminário Nacional em Estudos da Linguagem*, 2. Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Cascavel, 2010. Cascavel: Unioeste, 2010.

TORII, Rena. *Os processos de integração dos empréstimos linguísticos no português*. 2007. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) – Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2007.

VALADARES, Flavio Biasutti. *Uso de estrangeirismos no português brasileiro: variação e mudança linguística*. 2014. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014.

VERNALHA, Hercules Brasil. *Discurso empresarial contemporâneo: anglicismos e prática social*. 2015. Tese (Doutorado em Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

WEINREICH, Uriel. *Languages in contact: findings and problems*. The Hague: Mouton, 1953.

ZILLES, Ana Maria S. Ainda os equívocos no combate aos estrangeirismos. *In*: FARACO, Carlos Alberto (Org.). *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. 3. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2004. p. 143-161.

Sites consultados:

<https://rockcontent.com/blog/glossario-do-empendedorismo/>

<https://heypeppers.com.br/blog/conheca-expressoes-em-ingles-para-startups/>

<https://santandernegocioseempresas.com.br/app/empendedorismo/dicionario-46-terminos-em-ingles-que-todo-empendedor-deve-saber>

[http://vocesa.abril.uol.com.br/aberto/online/022002/1308\\_1.shl](http://vocesa.abril.uol.com.br/aberto/online/022002/1308_1.shl)

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-desvantagens/>

<https://www.scuadra.com.br/blog/dark-kitchen-e-a-nova-tendencia-no-setor-de-food-service/>

<https://dicionario.priberam.org/>

<https://comunidadesebrae.com.br/bares-e-restaurantes/sistema-take-away-como-bares-e-restaurantes-estao-se-adaptando-a-nova-forma-de-comercializacao>

<https://www.significados.com.br/delivery/>

<https://sischef.com/food-service-o-que-e/>

<https://blog.ciss.com.br/o-que-e-food-service/>