

DISCURSO EMPRESARIAL CONTEMPORÂNEO: ANGLICISMOS E PRÁTICA SOCIAL

Hercules Brasil VERNALHA ¹

Doutor em Língua Portuguesa pela PUC-SP
Professor da UniFAAT

RESUMO

Esta pesquisa visa a investigar as razões do uso deliberado de anglicismos no discurso empresarial contemporâneo do Brasil, particularmente nos casos em que eles não colaboram para aclarar a ideia comunicada. A metodologia adotada para a investigação do discurso empresarial é a Análise de Discurso Crítica (ADC) proposta por N. Fairclough. O corpus da pesquisa é composto por revistas de administração e negócios de caráter popular, sítios eletrônicos específicos e mensagens de *e-mail* trocadas no ambiente empresarial. Neste trabalho, apresenta-se uma das categorias detectadas de razões subjacentes ao uso deliberado e aparentemente desnecessário dos anglicismos no discurso empresarial contemporâneo do Brasil, a *eufemização*, termo escolhido para expressar a maneira pela qual as empresas procuram esconder ou dissimular, em suas manifestações discursivas, iniciativas que possam ser consideradas inadequadas ou prejudiciais.

Palavras-chave: Anglicismos. Discurso empresarial contemporâneo. Análise de discurso. Prática social.

Introdução

O emprego de estrangeirismos tomados de empréstimo, em certo momento histórico, ao idioma de nações consideradas mais desenvolvidas em quesitos tão diversos, como poderio militar, capacitação tecnológica, progresso cultural e refinamento de costumes, remonta às eras mais antigas. Tendo em vista serem hoje os EUA o país economicamente mais desenvolvido do planeta e considerando também o processo de globalização que é marca da era pós-fordista de produção, parece quase natural que os anglicismos sejam utilizados no discurso empresarial contemporâneo, quer substituindo palavras existentes na língua portuguesa, quer inibindo a criação de novos termos ou novos sentidos para termos existentes em português no processo de nomear modernas ideias ou técnicas.

Em virtude da maneira por vezes aparentemente indiscriminada pela qual se empregam termos ou expressões em inglês no ambiente empresarial, uma análise superficial poderia levar a concluir, por um lado, que esse emprego se dá somente por razões triviais, como adornar o conteúdo dos textos e demonstrar sintonia com as novas criações, ou, por outro, que seu uso já se faz de forma tão espontânea quanto o de vocábulos da própria língua portuguesa. O exame das amostras discursivas que compõem o corpus deste trabalho - basicamente revistas do universo empresarial de caráter popular, acessíveis em bancas de

¹ Endereço eletrônico: hbvernalha@uol.com.br

jornal ou em sítios da internet; reportagens dos cadernos de negócios dos principais jornais brasileiros; sites e blogs voltados ao leitor do ambiente empresarial; e também mensagens de *e-mail* trocadas no contexto das empresas - aponta, porém, em outra direção.

A pesquisa foi conduzida com base na metodologia proposta por Fairclough (2001), que prevê uma análise do discurso de caráter multidimensional, ou seja, que não se limite à interpretação textual, mas alcance também a prática discursiva e as questões sociais levantadas no texto. A dinâmica da investigação discursiva baseada nessas três dimensões analíticas é explicada da seguinte forma pelo autor:

A preocupação central é estabelecer conexões explanatórias entre os modos de organização e interpretação textual (normativos, inovativos, etc.), como os textos são produzidos, distribuídos e consumidos em um sentido mais amplo, e a natureza da prática social em termos de sua relação com as estruturas e lutas sociais.

Ao menos quatro categorias de propósitos subjacentes ao emprego dos anglicismos, relacionados a características específicas da prática social concernente ao ambiente empresarial, foram detectadas a partir dos textos analisados. Neste trabalho, serão apresentadas motivações relativas à categoria à qual coube a denominação de *eufemização*.

A eupemização: suavizar, mascarar

O filósofo Dumarsais (1988, *apud* CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004, p. 226) definiu eupemização como a figura “pela qual mascaram-se ideias desagradáveis, odiosas, ou tristes, sob nomes que não são os nomes próprios dessas ideias. Esses nomes lhes servem como véu e as tornam, em aparência, mais agradáveis, menos chocantes”. Eufemismos são utilizados com frequência em diferentes tipos de discurso, tais como o médico-científico, o publicitário e o político. Também no discurso empresarial é possível identificar o uso de vocábulos e expressões que visam a suavizar ou a esconder a referência a práticas administrativas ou negociais que possam ser consideradas danosas a algum grupo social que tenha interesse na atividade da empresa, ou ainda que venham a expô-la a uma situação indigna ou vexaminosa.

A utilização de termos em inglês para nomear essas práticas polêmicas, de consequências por vezes nocivas, pode ajudar a conferir a elas a imagem de assepsia e neutralidade que com frequência acompanha a terminologia técnica. Identificá-las por meio de

anglicismos eventualmente torna sua implantação mais natural ou automática, simplesmente um alinhamento ao grupo das empresas modernas e bem administradas que se anteciparam em implantá-las.

Não raro, os termos que dão nome a essas práticas são em sua origem, ou seja, na própria língua inglesa, neologismos ou lexicalizações alternativas cujo sentido busca mascarar a real intenção a que se destina a implantação da prática (ATASANOV, 2014). Porém, esse significado na maior parte das vezes não é totalmente compreendido pelos consumidores dos textos em português nos quais são empregados e a função eufêmica advém mais do não entendimento e da atmosfera de modernidade conferidos pelo anglicismo do que propriamente de seu real significado. É o caso das técnicas que serão examinadas em seguida.

As práticas do tipo *sizing*

O *downsizing* é uma iniciativa que visa à redução dos níveis hierárquicos de uma empresa, para que se alcance o perfil que Lopes Filho (2000, p.20) denomina *organização horizontal*. A técnica, que se aplica mediante a demissão de funcionários dos níveis que se pretende eliminar, é frequentemente apresentada como ferramenta para a agilização dos processos empresariais. Periard (2011) acredita que a prática tem o objetivo de criar uma organização mais eficiente e enxuta possível, mas tanto essa motivação como a qualidade dos resultados obtidos com sua aplicação estão longe de ser universalmente aceitas entre os estudiosos da administração. Tachizawa *et al.* (2001, p.173) veem o *downsizing* na verdade “orientado no sentido do *emagrecimento* da organização pela redução de custos com pessoal”. Renomados autores em administração mostraram-se reticentes com relação à técnica que, não obstante, é largamente empregada no meio empresarial. Periard (2011) aponta que “Peter Drucker e Charles Handy já se manifestaram contra este método. Até mesmo um dos criadores do *downsizing*, Robert Tomasko, admitiu que foram longe demais com a metodologia”.

Não é difícil traduzir o termo *downsizing* para o português. O vocábulo mais utilizado por autores brasileiros em administração é *achatamento*. Ele revela, de forma clara e precisa, a motivação que dá suporte à iniciativa, porém raramente é empregado nos textos produzidos pela imprensa especializada e pelas próprias organizações empresariais. Tome-se como exemplo o artigo parcialmente transcrito abaixo, publicado no sítio de negócios *VoceGestor* (OI FAZ..., 2015). Trata-se de uma publicação voltada aos interessados em negócios ligados

às operadoras de telefonia brasileiras, inclusive empresas em busca das melhores opções em telecomunicações. Nas palavras dos editores, a publicação ajuda a tomar “decisões estratégicas com base na inteligência de negócios criada por nossas soluções”. O texto, que vem assinado pela própria publicação, trata de uma severa reestruturação realizada pela concessionária de serviços de telecomunicação Oi em abril de 2015.

Oi Faz Downsizing e Corta Gastos com Pessoal em 20%
Por vocegestor · 2 de abril de 2015

(...) Comentários à parte, a Oi confirmou neste 1º de abril, a demissão de 1.070 de seus funcionários que resultará em uma redução de aproximadamente 20% nas despesas operacionais da empresa. Esta redução está relacionada à estrutura de pessoal. A Oi comunicou que os cortes são parte do plano orçamentário de 2015 que tem como meta “assegurar ganhos de produtividade e de rentabilidade, com vistas ao fortalecimento da empresa e de sua sustentabilidade”. A Oi também informou que efetuará mais de 250 ações para redução de despesas administrativas desde gastos com viagens até o limite de horário da jornada de trabalho para diminuir o consumo de energia elétrica (...).

Note-se que a nada trivial iniciativa de demitir 1070 funcionários, 6% da força de trabalho da empresa, segundo o jornal Folha de São Paulo (OI DEMITE..., 2015), passa no texto sem qualquer comentário adicional do autor, apenas com a ressalva elaborada pela própria concessionária de que a iniciativa tem como meta “assegurar ganhos de produtividade e de rentabilidade, com vistas ao fortalecimento da empresa e de sua sustentabilidade”.

Nesse contexto, o anglicismo *downsizing*, presente na própria manchete da notícia, exerce papel fundamental como elemento eufemístico ao viabilizar a apresentação da informação sem deixar de mencionar o que há de mais importante em seu conteúdo, o corte de “gastos com pessoal”, porém evitando qualquer referência explícita a enxugamentos ou achatamentos. Parece claro que a escolha do termo foi uma ação deliberada do autor no sentido de conferir ao título um teor compatível com a abordagem discursiva adotada ao longo do texto, assepticamente neutra com relação à iniciativa polêmica da demissão de grande número de funcionários.

A função exercida pelo termo *downsizing* no título da notícia em análise fica ainda mais clara se esse título for confrontado com aqueles adotados por outras publicações ao reportar o mesmo evento para públicos consumidores diversos, como se pode constatar nos três exemplos abaixo:

“Endividada, Oi anuncia mais de mil demissões e fechamento de vagas”, em O Estado de São Paulo (TOMAZELLI, 2015).

“Oi corta 1070 postos de trabalho e vê gastos com pessoal 20% menor”, no G1 - Globo (OI CORTA..., 2015).

“Oi demite cerca de 1000 pessoas; Nextel e Telefônica também cortam”, na Folha de São Paulo (OI DEMITE..., 2015).

Nos três exemplos, colhidos em jornais de grande circulação, a iniciativa da demissão ou corte de mais de mil postos de trabalho está colocada como elemento central de interesse da manchete, atestando que a cuidadosa escolha do anglicismo *downsizing*, como elemento eufemístico que possibilita contornar termos como *demissões* ou *enxugamento* no título da matéria do sítio *VoceGestor*, permitiu evitar que esse título remetesse às agruras do processo demissório dos funcionários e direcionou-o à discussão em torno da prática de reestruturação empresarial e seus possíveis impactos nos resultados da empresa, temática pertinente ao domínio discursivo ao qual pertence o texto analisado.

O emprego reiterado do termo *downsizing*, porém, tendo em vista o natural processo de “enfraquecimento do eufemismo, o qual deve lutar permanentemente contra o desgaste provocado por um uso muito frequente” (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004, p. 227), gera a demanda pela criação ou importação de nova terminologia para exercer o mesmo papel de suavização ou mascaramento da motivação de técnicas empresariais que resultam na demissão de funcionários.

Por essa razão, outras denominações em inglês, que alguns autores acreditam representar técnicas conceitualmente diferentes e que na acepção original também funcionam como eufemismos (ATASANOV, 2014), vêm sendo utilizadas de forma crescente nos textos em português para identificar práticas semelhantes àquelas que, outrora com maior frequência, foram denominadas *downsizing*. Assim, anglicismos como *rightsizing* e *smartsizing* aparecem no discurso empresarial brasileiro como termos alternativos, que procuram conferir às mesmas práticas de achatamento ou de enxugamento da pirâmide hierárquica um verniz de restabelecimento das dimensões mais adequadas ao quadro de funcionários.

O *outsourcing* e outras práticas que não ajudam a boa imagem da empresa

O termo *outsourcing* é outro que se utiliza para dar nome a práticas que nem sempre contribuem com o marketing da organização. As empresas industriais, nas mais diversas áreas

de atuação, estão sofrendo forte pressão em virtude da intensa competição e da crescente demanda por qualidade, inovação e menores preços. O ambiente globalizado e altamente desafiador as impele a procurar novas formas de aprimorar sua capacidade competitiva e, nesse processo, muitas delas descobrem que não é possível manter altos níveis de capacitação ao longo de todo seu processo produtivo. Assim, visando a reduzir custos e aumentar sua qualidade e flexibilidade, essas empresas deixam de atuar em algumas fases de seus próprios processos produtivos em favor de outras empresas que possam conduzi-los com maior competência (PIRES, 2004, p.183). Dessa forma, passam a concentrar seus esforços nas etapas produtivas em que são capazes de atingir altos níveis de desempenho, a sua competência essencial.

Quando se trata da transferência de uma atividade produtiva ou “atividade-fim”, todo um processo de análise estratégica prévia, escolha cuidadosa da empresa parceira, celebração e acompanhamento de um rigoroso contrato são considerados passos essenciais. O nome que se dá a essa prática em inglês é *outsourcing*. Nos Estados Unidos e em muitos países industrializados, essa iniciativa está perfeitamente diferenciada, por suas características severas de controle e sua expectativa de longa duração, daquela conhecida por terceirização ou *subcontracting* (VERNALHA e PIRES, 2005).

No Brasil, a transferência da atividade-fim é popularmente confundida com a *terceirização*. No ambiente empresarial, por outro lado, é crescente o uso do anglicismo *outsourcing* para nomeá-la. Alguns autores utilizam termos em português, como *externalização* (ANDRADE e FURTADO, 2005) ou *repassé* (VERNALHA e PIRES, 2005), porém essas opções não vêm encontrando grande repercussão no domínio do discurso empresarial contemporâneo. A prevalência do uso de um tanto excêntrico anglicismo *outsourcing* pode, entre outros motivos, estar relacionada à tentativa de ocultação de certas características polêmicas da aplicação dessa prática empresarial.

De fato, ao contrário do rigor na escolha do parceiro que receberá o repasse das atividades de manufatura, conforme preconizam os princípios conceituais da técnica, o que vem se constatando na realidade, com certa frequência, é a busca indiscriminada por redução de custos mediante contratos firmados em condições duvidosas com empresas de baixa qualificação. Real (2013) afirma que muitas mortes de trabalhadores, a exemplo das que ocorreram na tragédia de Bangladesh em razão do desabamento de um edifício que abrigava centenas de empregados da indústria da confecção atuando em condições desumanas, resultam do repasse de grandes marcas europeias de produção têxtil “que produzem em países

como Bangladesh, China, Tailândia, Marrocos, México e América Central para economizar custos... O *outsourcing* elimina os problemas legais para as empresas europeias”.

Enquanto a fabricante de artigos esportivos Nike faz enormes esforços para limpar sua imagem e recuperar-se dos danos causados pela acusação de trabalho infantil em empresas asiáticas contratadas para repasse de suas atividades de manufatura, marcas como a espanhola Zara enfrentam problemas semelhantes no Brasil, em virtude da denúncia de contratação de empresas que promovem o trabalho escravo de imigrantes bolivianos (RIBEIRO e MAGNI, 2013).

Nesse contexto, a utilização de anglicismos como “*offshore outsourcing*” no âmbito do discurso empresarial contemporâneo muitas vezes busca evitar os constrangimentos ou o dano à marca associados a uma prática que, todavia, pode trazer grandes benefícios de ordem financeira às empresas que a adotam. O texto parcialmente reproduzido abaixo (INÁCIO, 2013) foi escrito para a empresa de consultoria e treinamento em projetos empresariais *Projeto Diário* e trata da prática do *outsourcing* para aumentar o foco na competência essencial (*core business*) da organização.

Metodologia de Implantação do Core Business

Criado por Sandra Regina da Luz Inácio em 7 de agosto de 2013

(...) As alternativas de Outsourcing devem ser avaliadas como oportunidades de melhoria de eficiência operacional e da qualidade. Sua aplicabilidade não pode ser considerada de forma absoluta.

Offshore Outsourcing é a prática da contratação de uma organização externa para executar algumas funções empresariais num país diferente daquele em que os seus serviços são efetivamente desenvolvidos ou fabricados.

Grandes empresas estão pensando em transferir call centers e desenvolvimento de softwares, que hoje estão na Índia, para outros países emergentes. O fato deverá beneficiar o Brasil (...).

Nearshore Outsourcing: é o BPO que é contratado para um país vizinho da empresa. (...)

Empresas que Fizeram Core Business com Sucesso: (...)

5. A Nike expandiu em segmentos adjacentes, introduziu novos produtos, desenvolvidos novos canais de distribuição, novos mercados geográficos(...).

À luz da proposta metodológica sugerida por Fairclough (2001), convém inicialmente apontar que a prática discursiva concernente à amostra de texto analisada envolve sua produção por uma consultora comprometida com os valores do discurso empresarial contemporâneo, escrevendo no sítio de uma empresa de consultoria empresarial para consumo de um público que demanda conhecimento e ajuda na condução dos projetos de sua

organização, neste caso, especificamente, um projeto de concentração dos esforços organizacionais na competência essencial (*core business*) da empresa.

Com relação ao repasse de atividades-fim, a autora está à vontade para apresentar, a partir da percepção exclusiva do seu grupo social e sem qualquer relativização, as vantagens e os ganhos que credita à iniciativa. Assim, o sempre polêmico caso da Nike é apresentado na lista de sucessos da prática, enquanto a controversa iniciativa dos contratos firmados com empresas de nações menos desenvolvidas, *offshore outsourcing* nas palavras do texto, aparece como uma singela oportunidade. Trata-se da postura coerente com a racionalidade e impessoalidade que se espera do moderno administrador, frente a decisões difíceis como desistir das atividades de manufatura da empresa que gere, repassando-as a terceiros, em busca da maximização dos resultados.

Sem discutir o mérito dos resultados empresariais que possam ser obtidos com a iniciativa, sabe-se, porém, que esse procedimento empresarial muitas vezes significa profunda desestabilização da própria cultura da organização, demissão em massa de funcionários e eventualmente um trauma de consideráveis proporções para toda uma comunidade cujos interesses estejam fortemente ligados à atuação da empresa. Vista pela lente dos interesses organizacionais, a referência a esse tipo de prática empresarial com alto potencial de risco de gerar *marketing* negativo e macular gravemente a marca da empresa fica sem dúvida melhor apresentada sob o véu eufemístico de uma moderna técnica administrativa, nomeada por um anglicismo como *outsourcing*.

Ainda na categoria dos vocábulos tomados de empréstimo à língua inglesa para dar nome a técnicas que não colaboram com a boa imagem da organização, há que se considerar brevemente, também, o caso do vocábulo *benchmarking*. Em inglês, o termo *benchmark* é utilizado originalmente na linguagem tecnológica, com a acepção de nível ou “marco de referência” (ANTAS, 1984, p.102). Em meados dos anos 1970 passou a ser utilizado, por iniciativa da Xerox norte-americana, com o significado de empresa-referência, líder em sua área de atuação, a qual outras empresas querem observar com vistas à comparação, imitação ou adaptação de suas práticas. Esse processo de comparação passou-se a denominar *benchmarking* (ROBBINS e COULTER, 1998, p.188).

Na linguagem empresarial brasileira é corrente a utilização do próprio vocábulo inglês para dar nome à técnica. Novamente neste caso, a adoção do anglicismo é útil para esconder a real finalidade da prática a que dá nome. Não obstante ser amplamente utilizado entre as empresas, o *benchmarking* em última análise pode ser interpretado como a cópia das práticas

de um concorrente mais bem-sucedido. Copiar, porém, não soa compatível com o discurso empresarial. O trecho reproduzido abaixo foi retirado de reportagem da revista de negócios *Isto É Dinheiro* (O NOVO..., 2013) e trata da entrada da subsidiária brasileira da empresa coreana Samsung no ramo dos negócios corporativos, que a reportagem denomina B2B (*business to business*):

A HP, por seu turno, estabeleceu em Guaíba, no Rio Grande do Sul, um laboratório com 200 engenheiros para desenvolvimento de soluções B2B. Para atuar nesse novo mercado, a Samsung fez *benchmarking* da experiência da HP, ao formar um núcleo para projetar soluções exclusivas para o B2B.

A afirmação de que a Samsung copiou a experiência da HP, ou pelo menos se baseou nela, não faltaria com a verdade, mas seria certamente uma declaração pouco elogiosa à empresa. O uso do anglicismo *benchmarking*, porém, confere à iniciativa o caráter de modernidade e competência compatível com o discurso empresarial contemporâneo, em cujo domínio estão a publicação, ambas as empresas envolvidas na prática e também os consumidores da reportagem.

***Empowerment*: prática ou aparência?**

O termo *empowerment* é mais um exemplo do uso de um anglicismo capaz de mascarar uma fragilidade da prática empresarial, mais especificamente neste caso a dificuldade em delegar o poder.

A Escola de Administração Científica, de Frederick Winslow Taylor, caracterizou-se no início do século XX por buscar maximizar a produtividade e a eficiência das empresas industriais. Taylor propôs algumas medidas que visavam a alcançar esse objetivo, às quais denominou Organização Racional do Trabalho. No bojo dessas ideias, postulava-se que a melhor maneira de executar uma tarefa deveria ser analisada pela administração da empresa e reproduzida pelos operários, que não poderiam opinar ou interferir nessa metodologia (CHIAVENATO, 2003, p.57).

Henry Ford, no espírito da Escola de Administração Científica, promoveu a grande inovação produtiva do século XX: a produção em massa. Os princípios pelos quais concebeu os processos de manufatura e a linha de montagem tornaram-se um paradigma para a administração da produção, referenciados sob a denominação de *fordismo*.

A filosofia produtiva de Taylor e Ford, que prevê a atuação do operariado restrita à reprodução de padrões predeterminados pelas instâncias administrativas, influenciou por décadas a maneira pela qual os administradores pensaram os métodos de execução das tarefas produtivas. Após a Segunda Guerra Mundial, porém, como fruto da necessidade de produzir em condições de extrema limitação de recursos, nasceu na empresa Toyota, sob a liderança de Taiichi Ono, o sistema conhecido por *toyotismo* ou *Just-in-Time* (BEZERRA, 1990).

O *Just-in-Time* somado a conceitos de qualidade de diversos consultores empresariais japoneses e americanos atuando no Japão evoluiu para o sistema de administração empresarial conhecido por *gestão pela qualidade total*, ou, na denominação em inglês, *total quality management*, ou *TQM*. Na definição de Robbins e Coulter (1998, p.35), o *TQM* é composto por cinco iniciativas, uma das quais pressupõe conceder aos empregados o poder para resolver problemas.

Entre as muitas diferenças que contrapõem os discursos que se estabeleceram no âmbito dos dois grandes sistemas produtivos, produção em massa e produção enxuta, ou *fordista* e *pós-fordista*, está justamente a questão da concessão do poder aos funcionários.

Fairclough (2001, p.279), interessado na investigação da legitimidade da mudança discursiva ocorrida no âmbito da produção industrial, incluindo a efetividade da delegação de poder de decisão aos trabalhadores, propõe a utilização da análise de discurso como método para estudar as reuniões dos *círculos de qualidade*, técnica *toyotista* que propõe a formação de grupos de empregados que se reúnem para discutir problemas relacionados ao trabalho. Em suas palavras:

Uma questão não respondida... é se realmente eles rompem as velhas divisões entre empregados e dão mais poder aos trabalhadores da seção, ou se funcionam como instrumento administrativo para comprovar a experiência valiosa dos trabalhadores da seção e integrá-los em prioridades administrativas.

A questão da efetividade da delegação do poder de decisão aos funcionários, princípio fundamental da filosofia de produção *pós-fordista*, é de fato relevante. Os fundamentos do *TQM* contemplam uma técnica por meio da qual essa delegação deve ser operacionalizada, o *empoderamento*, denominação em português normalmente evitada nos textos empresariais em favor do anglicismo *empowerment*. Na visão de Slack *et al.* (1997, p. 311), “*empowerment* significa dar ao pessoal a autoridade para fazer mudanças no trabalho em si, assim como na forma que ele é desempenhado”.

A teoria a respeito da técnica prevê sua aplicação a partir de algumas iniciativas básicas (DEVELIN, 1995, p.20) que envolvem temas altamente polêmicos no que diz respeito à luta pelo poder no âmbito empresarial:

1. *disseminação do conhecimento entre os funcionários que receberão a delegação* – pressupõe que as chefias não retenham mais diversos segredos profissionais que passam a ser compartilhados com os empregados que passarão a tomar decisões.
2. *delegação de fato do poder de decidir* – a simples existência desta determinação óbvia, que em última análise traduz a própria definição da técnica, demonstra a dificuldade em proceder de fato com essa delegação.
3. *acesso às informações necessárias à tomada de decisão* – está previsto aqui o acesso sempre polêmico a dados antes sigilosos da organização.
4. *recompensa em caso de sucesso na tomada de decisão* – significa a possibilidade de aumento de rendimentos ao funcionário que agora passou a decidir.

A julgar pelo teor das iniciativas comentadas acima, imprescindíveis à efetivação da real delegação do poder no âmbito das empresas, pode-se inferir o grau de potenciais conflitos entre diferentes níveis hierárquicos que resulta dessa prática. Também é possível compreender por que profissionais que ocupam posição de mando possam sentir-se motivados a efetuar de maneira parcial ou, na forma como colocou Fairclough (2001, p.279), sem romper realmente com as “velhas divisões”.

No Brasil, tendo em vista as características fortemente hierarquizadas das relações trabalhistas, que resultam de traços histórico-culturais de concentração de poder baseada na hierarquia e subordinação, o quadro é ainda mais acentuado. Pesquisas indicam que os gestores brasileiros estão entre os mais autoritários do mundo (BARROS, 2003, p.31). Conforme afirmado anteriormente, a prática da delegação do poder aos subordinados, no país, é referenciada por meio do anglicismo *empowerment*.

O neologismo *empoderamento* tem sido amplamente utilizado, porém seu emprego está quase totalmente restrito ao domínio discursivo das ciências sociais. Assim, é possível encontrar obras que tratam do empoderamento da mulher (DEERE e LEÓN, 2002), da família (BRINO *et al.*, 2015) ou da comunidade (MOURA, 2008). No que diz respeito aos empregados, porém, o uso do termo é bastante raro e limitado a textos acadêmicos. Ora, o termo *empoderamento* é bastante claro e forte na expressão de seu significado, ou seja, exprime com transparência a ação a que se refere: transferir o poder a quem não o tem. Nesse sentido, tendo em vista a luta pelo poder que se trava no contexto da hierarquia empresarial e

principalmente o caráter comparativamente autoritário e centralizador do gestor brasileiro, é compreensível que um vocábulo menos evidente e explícito, como o neologismo *empowerment*, tenha sido eleito para dar nome à moderna prática da delegação do poder, cuja implantação frequentemente se deseja divulgar, porém sem que seja de fato consumada.

Considerações finais

A análise de aspectos da prática social e da prática discursiva relacionados ao emprego dos anglicismos nos textos examinados logrou revelar algumas motivações subjacentes a esse emprego, entre as quais aquelas relativas à categoria que se denominou eufemização e que foram apresentadas neste trabalho. A metodologia tridimensional de Fairclough mostrou-se bastante adequada a essa investigação: na interação dos três elementos – texto, prática discursiva e prática social – é que se revelaram os aspectos menos evidentes da manifestação discursiva.

No que tange à análise textual, foi possível identificar nas amostras escolhidas alguns elementos característicos dos anglicismos empregados nas condições inicialmente delimitadas. No caso dos eufemismos, cite-se a sonoridade extravagante dos termos ao ouvido brasileiro. *Outplacement*, *outsourcing* e *downsizing* são opções vocabulares pouco usuais para exprimir ideias comuns como *recolocação*, *repass* e *achato*, respectivamente. Esses elementos serviram de alerta para a investigação das práticas social e discursiva envolvidas na escolha dos termos.

Aspectos polêmicos da prática social resultantes de iniciativas corporativas nomeadas por meio de anglicismos, e que possivelmente justificaram seu emprego, tais como demissões e exploração de mão de obra sub-remunerada, revelam-se com razoável clareza ao observador com certo conhecimento das práticas empresariais. Porém, ainda que menos evidente, foi a análise da prática discursiva que deu consistência às percepções iniciais.

Como exemplo, na comparação de manchetes das publicações que trataram da notícia relativa à demissão em massa ocorrida na empresa Oi, foram aspectos da prática discursiva, tais como o veículo de publicação de cada um dos textos, seu público-alvo, os responsáveis pela confecção das matérias etc., que permitiram evidenciar com maior segurança a motivação da escolha do anglicismo *downsizing* no título da notícia analisada no trabalho.

Com respeito aos desdobramentos dos resultados obtidos na pesquisa, os impactos potencialmente resultantes do apelo à *eufemização*, na forma como foi estudada, revelam-se

bastante relevantes. É sempre polêmico que se utilize de recursos como o jargão profissional para reduzir o entendimento em torno de práticas que se pretenda ocultar ou disfarçar. O emprego de vocábulos em inglês com essa finalidade, porém, torna a iniciativa ainda mais questionável, à medida que exclui deliberadamente os não falantes da língua inglesa, que no Brasil estão estimados em 95% da população, do entendimento das consequências de processos que podem afetá-los. Uma vez revelados por meio da ADC, porém, esses efeitos secundários e eventualmente nocivos da denominação de práticas administrativas mediante termos em inglês poderiam ser postos em evidência quando elas fossem ensinadas por professores que estivessem conscientes deles, em cursos voltados a formar gestores administrativos.

Por fim, há que se considerar que entre os indivíduos que rejeitam com veemência o emprego indiscriminado de estrangeirismos, há certamente os que se ressentem de algo como uma invasão externa à língua nacional. Com respeito ao emprego injustificado de anglicismos no ambiente empresarial, porém, percebe-se tanto naqueles que o repelem vigorosamente como nos que o evitam simplesmente a ocorrência de uma outra natureza de constrangimento. Trata-se de uma postura que não tem relação com sentimentos nacionalistas ou de apreço especial à língua portuguesa. Ela pode refletir alguma rejeição a demonstrações ostensivas de sabedoria ou esnobismo, mas certamente também a insegurança com relação aos motivos subjacentes à escolha da palavra inglesa, como se argumentou neste trabalho.

Referências

- ANDRADE, C. A. A.; FURTADO, J. *Discutindo processos de outsourcing da manufatura: uma análise a partir de elementos das indústrias eletrônica, farmacêutica e automobilística*. In: *Anais do XXV Encontro Nac. de Eng. de Produção*, Porto Alegre, 29 out a 01 de nov de 2005.
- ANTAS, L. M. *Dicionário de termos técnicos inglês – português*. São Paulo: Traço, 1984.
- ATASANOV, M. *The weirdest words ever used for sacking people?* BBC Capital, Londres, Out. 2014. Disponível em: <<http://www.bbc.com/capital/story/20141003-the-weirdest-words-for-layoffs>>. Acesso em 18/02/2015.
- BARROS, B. T. *Gestão à brasileira: uma comparação entre América Latina, Estados Unidos, Europa e Ásia*. São Paulo: Atlas, 2003
- BEZERRA, J. C. *Simples...mente Just-in-time*. São Paulo, IMAM, 1990.
- BRINO, R. F.; PADOVANI, R. C.; WILLIAMS, L. C. A. *O Empoderamento da Família para Enfrentar a Violência Doméstica*. São Carlos: Edufscar, 2015.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.
- CHIAVENATO, I. *Introdução à teoria da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DEERE, C. D.; LEÓN M. *O empoderamento da mulher: direitos à terra e direitos de propriedade na América Latina*. Porto Alegre: UFRGS, 2002.

- DEVELIN, N. *Empowement: você não pode dá-lo. As pessoas precisam desejá-lo*. São Paulo, IMAM, 1995.
- DUMAIRSAIS, C. *Des trope ou des différents sens*. Paris: Flammarion, 1988 *apud* CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- INÁCIO, S. R. L. *Metodologia de implantação do core business*. Projeto Diário. São Paulo, Ago., 2013. Disponível em: <<http://www.projetodiario.net.br/metodologia-de-implantacao-do-core-business>> Acesso em 11/03/2015.
- LOPES Filho, L. S. *Como tornar sua empresa competitiva e globalizada*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- MOURA L. B. A. *Empoderamento Comunitário - Uma Proposta de Enfrentamento de Vulnerabilidades*. Lisboa, Letra livre, 2008.
- O NOVO papel da Samsung. *Isto é dinheiro*. São Paulo: Ago, 2013. Disponível em <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/mercado-digital/20130816/novo-papel-samsung/5014.shtml>> Acesso em 25/03/2015.
- OI CORTA 1070 postos de trabalho e vê gastos com pessoal 20% menor. *GI Globo*, Rio de Janeiro: Abr., 2015 Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/04/oi-corta-1070-postos-de-trabalho-e-ve-gastos-com-pessoal-20-menor.html>>. Acesso em 28/04/2015.
- OI DEMITE cerca de 1.000 pessoas; Nextel e Telefônica também cortam. *Folha de São Paulo*, São Paulo: Abr., 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?http://www1.folha.uol.com.br/mercado/214426-oi-demite-cerca-de-1000-pessoas-nextel-e-telefonica-tambem-cortam.shtml>>. Acesso em 28/04/2015.
- OI FAZ faz downsizing e corta gastos com pessoal em 20%. *VoceGestor*, Abr, 2015. Disponível em: <<http://vocegestor.com/blog/oi-faz-downsizing-e-corta-gastos-com-pessoal-em-20/>>. Acesso em 22/04/2015.
- PERIARD, G. Downsizing – O que é e como funciona. *Sobreadministracao*, Rio de Janeiro: Jun, 2011. Disponível em: < <http://www.sobreadministracao.com/downsizing-o-que-e-e-como-funciona/>>. Acesso em 25/02/2015.
- PIRES, S. R. I *Gestão da Cadeia de Suprimentos*. São Paulo: Atlas, 2004.
- REAL, A. Tragédia em Bangladesh: não existem direitos trabalhistas. *Alateia*, Lisboa: Abr. 2013. Disponível em: <http://www.alateia.org/pt/mundo/noticias/tragedia-em-bangladesh-nao-existem-direitos-trabalhistas-1167002>> Acesso em 20/04/2015.
- RIBEIRO, M; MAGNI, E. Cerco ao trabalho degradante na área têxtil se fecha no Brasil. *O Globo*. Rio de Janeiro: Jun. 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/ciencia/revista-amanha/cerco-ao-trabalho-degradante-na-area-textil-se-fecha-no-brasil-8585149>> Acesso em 21/04/2015.
- ROBBINS, S. P.; COULTER, M. Administração. Rio de Janeiro, Prentice-Hall, 1998.
- SLACK, N. *et al. Administração da Produção*. São Paulo: Atlas, 1997.
- TACHIZAWA T.; CRUZ Júnior J. B.; ROCHA J. A. O. *Gestão de Negócios: visões e dimensões empresariais da organização*. São Paulo: Atlas, 2001.
- TOMAZELLI, I. Endividada, Oi anuncia mais de mil demissões e fechamento das vagas. *O Estado de São Paulo*, São Paulo: 1 de Abr. de 2015. Disponível em: < <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,endividada-oi-anuncia-mais-de-mil-demissoes-e-fechamento-de-vagas,1662218>>. Acesso em 28/04/2015.

VERNALHA, H.; PIRES, S. I. R. *Um modelo de condução do processo de outsourcing e um estudo de caso na indústria de processamento químico. Revista Produção*, Vol. 15, 2, Maio/Ago de 2005, p.273-285.

CONTEMPORARY BUSINESS SPEECH: ANGLICISMS AND SOCIAL PRACTICE

ABSTRACT

This research aims to investigate the reasons for the deliberate use of Anglicisms in Brazilian contemporary business discourse, especially if they don't help to understand the idea to be communicated. Critical Discourse Analysis (CDA), as proposed by N. Fairclough, is the methodology chosen for the investigation of the business discourse in this work. Management and business magazines available in newsstands, Internet business sites and business e-mail messages form the corpus of the research. *Euphemization*, word chosen to express the way enterprises hide or dissimulate initiatives that can be considered harmful or inadequate in their discursive manifestation, is the category of underlying reasons for the deliberate and seemingly unnecessary use of Anglicisms in Brazilian contemporary business discourse presented in this paper.

Keywords: Anglicisms. Contemporary business discourse. Discourse analysis. Social practice.

Envio: julho/2018
Aceito para publicação: agosto/2018

VERBUM – CADERNOS DE PÓS GRADUAÇÃO – ISSN 2316-3267