

O INGLÊS COMO LÍNGUA FRANCA E SEUS EFEITOS PARA EGRESSOS DO CURSO DE MARKETING

Ana Clara Moralles

ana.moralles01@fatec.sp.gov.br

Prof. Orientadora Dra. Priscilla de Souza Ferro

priscilla.ferro@fatec.sp.gov.br

Fatec Jaboticabal - SP

RESUMO: Este trabalho busca discutir a importância da língua inglesa na formação de profissionais de marketing, considerando a entrada desses profissionais no mercado globalizado. A língua inglesa ganhou espaço e domínio nos últimos anos, estando presente com grande importância desde a grade curricular das escolas, até as grandes corporações que cada vez mais tem buscado profissionais que falem inglês como segunda língua. Por meio de uma revisão bibliográfica, mediante a coleta de dados de publicações em livros, revistas e artigos, relacionamos o uso de inglês como *língua franca* nos mercados globais que são alvo do profissional de marketing e seu ensino no curso de Tecnologia em Marketing da Fatec Jaboticabal. Pode-se afirmar que a tendência do crescimento da língua devido à globalização e a inserção das empresas no mercado exterior é de que cresçam de forma diretamente proporcionais, de maneira que a língua inglesa seja um dos principais requisitos para o futuro profissional de marketing, cuja formação está de acordo com os objetivos do Centro Paula Souza.

Palavras-chave: Globalização.

Internacionalização empresarial. Marketing.

ENGLISH AS LINGUA FRANCA AND THE EFFECTS FOR STUDENTS OF MARKETING UNDERGRADUATION COURSE

ABSTRACT: This work seeks to discuss the importance of the English language in the training of marketing professionals, considering the entry of these professionals in the globalized market. The English language has gained space and dominance in recent years, being present with great importance from the curriculum of schools, from the curriculum of schools to large corporations that

have increasingly sought professionals who speak English as a second language. Through a bibliographic review, by collecting data from publications in books, magazines and articles, we relate the use of English as a *lingua franca* in the global markets that are the target of the marketing professional and its teaching in the course of Technology in Marketing at Fatec Jaboticabal. It can be said that the tendency for the growth of the language due to globalization and the insertion of companies in the foreign market is for them to grow in a directly proportional way, so that the English language is one of the main requirements for the future marketing professional, whose training is in line with the objectives of the Paula Souza Center.

Keywords: Globalization. Business Internationalization. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente muitas empresas vêm buscando um lugar de destaque no comércio exterior e, conseqüentemente, aumentando a procura por profissionais qualificados com domínio da língua inglesa, uma vez que o inglês é o idioma que predomina no mundo dos negócios (MARTINS et al., 2021).

De acordo com Dos Santos e De Oliveira (2022), a língua inglesa tem um grande valor mercadológico, pois melhora a comunicação em diferentes segmentos e áreas de estudo, como o marketing, trazendo a possibilidade de

aprendizado e melhoria nas atividades exercidas.

Esta pesquisa levantou o contexto da inserção do inglês no Brasil na formação dos alunos de marketing e a busca por profissionais que o tenham como segunda língua, por meio de pesquisas e dados das políticas públicas. Este estudo visa, portanto, analisar a influência da língua inglesa no Brasil, evidenciando-a como língua franca, e realçar sua importância para a colocação dos estudantes de marketing no mercado de trabalho.

O presente trabalho, primeiramente, fornece a história da obrigatoriedade do ensino de inglês no ensino fundamental. Após a coleta dessas informações, forma enquadrados no contexto a importância da língua para estudantes de marketing e qual a visão dos empregadores diante de profissionais com proficiência nessa língua.

Keegan (2003) diz que o marketing se tornou um serviço global e, para poderem se manter no mercado, as empresas precisam se globalizar. Concomitantemente, Souza (2017) ressalta que o profissional dessa área que busca o aperfeiçoamento de seu conhecimento necessita conhecer os termos técnicos em sua área de atuação os quais, em sua maioria, são em inglês.

2 METODOLOGIA

O presente trabalho é uma revisão da literatura realizado com objetivo de adquirir conhecimento sobre o tema. Neste artigo, foi

apresentada uma pesquisa do tipo documental indireta e realizado levantamento de dados pré-existentes “na natureza” com dados de diversas fontes, os quais oferece um novo enfoque acerca do tema mencionado no corpo do trabalho.

Dessa forma, a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas assegura um tema sob nova abordagem, chegando a novas conclusões, de acordo com Lakatos e Marconi, (2003). A pesquisa bibliográfica se dá através da coleta de dados de publicações em artigos, revistas e livros, como é o caso deste artigo.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 OBRIGATORIEDADE DA LÍNGUA ESTRANGEIRA NO BRASIL E O ENSINO DE INGLÊS NA FATEC

Em 1808, após a recusa de aderir ao bloqueio continental para enfraquecimento econômico da Inglaterra, sua maior aliada, a coroa portuguesa, ao entrever a eminente invasão militar de Napoleão Bonaparte, organizou uma frota para que pudessem vir estrategicamente ao Brasil para fugir das tropas napoleônicas. Diante dos laços estreitos com a Inglaterra, pensando taticamente, o Príncipe Regente D. João VI assinou um decreto para que houvesse uma escola de língua inglesa. O decreto de 22 de junho de 1809 dizia:

[...] sendo, outrossim, tão geral e notoriamente conhecida a necessidade de utilizar das línguas francesa e inglesa, como aquela que entre as vivas têm mais

distinto lugar, e é de muita utilidade ao estado, para aumento e prosperidade da instrução pública, que se crie na Corte uma cadeira de língua francesa e outra de inglesa. (OLIVEIRA, 1999 apud CHAVES, 2004, p.5).

A contar dessa época, o uso da língua inglesa, além de ter seu valor para o setor econômico e para fins mercadológicos, passou a ser visto como uma oportunidade de fazer negócios no exterior, ter acesso a textos e artigos científicos publicados na Europa e consolidar a comunicação entre as culturas. Vidotti (2012) diz que o Decreto n.º 29 regulamentou o ensino da Língua Inglesa no Brasil, posicionando-a em um lugar de notoriedade, como um elo para o conhecimento científico, cultural e econômico da época, que perdura até hoje. Mas, foi só com a Lei de Diretrizes e Bases - LDB (BRASIL, 1996) que o inglês passou a ser obrigatório nas escolas desde o 6º (sexto) ano do ensino fundamental, tendo a mesma importância de outras matérias da grade curricular, como português e matemática.

Art. 26. Os currículos da educação infantil, do ensino fundamental e do ensino médio devem ter base nacional comum, a ser complementada, em cada sistema de ensino e em cada estabelecimento escolar, por uma parte diversificada, exigida pelas características regionais e locais da sociedade, da cultura, da economia e dos educandos. § 5º No currículo do ensino fundamental, a partir do sexto ano, será ofertada a língua inglesa. (BRASIL, 1996)

O estudo de inglês, portanto, visa possibilitar aos discentes, segundo a BNCC, justapor horizontes de comunicação e de intercâmbio cultural, de cunho científico e

natureza acadêmica e, por consequência, possibilitar a construção de uma nova esfera de conhecimentos e relacionamentos. Além disso, esse caráter formativo em que se inscreve a aprendizagem da língua inglesa faz parte de um conceito de aprendizagem que vem sendo abordado nas últimas décadas, de acordo com Leffa (2005), em dois principais cenários: um de modo prioritário e metodológico com pautas relevantes acerca de conteúdos de cunho educativos, em que são explorados os níveis de conhecimento didático da parte do docente e a capacidade de entendimento dos discentes, e outro relacionado à política e à soberania de uma língua sobre a outra.

Segundo Madeira (2007), foi constatado que o mercado estava contratando profissionais de outras áreas de atuação para cargos onde seriam melhor enquadrados profissionais de marketing devido à proficiência em inglês. Foi decidido em um comitê que, a partir de 2010, o Centro Paula Souza iria oferecer inglês na grade durante todos os anos da graduação com a intenção de ser um curso diferenciado e também para que pudesse se atender a demanda pelo idioma no mercado de trabalho.

3.2 DOMÍNIO DA LÍNGUA INGLESA PARA PROFISSIONAIS DO MARKETING

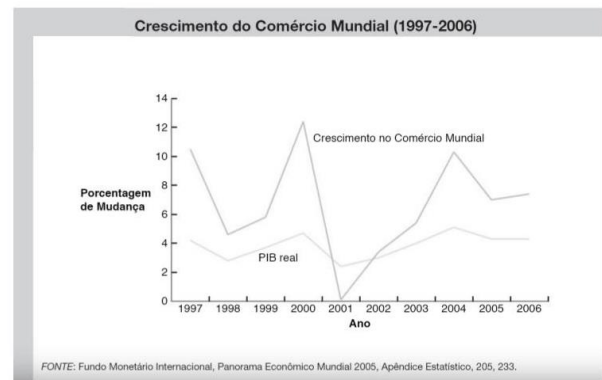
Comunicação deriva do latim “communicare”, sendo definida como “tornar comum, partilhar, fazer parte” e tendo um fator de “integração das sociedades humanas” (PINHEIRO, 2005). A habilidade de se

comunicar em inglês, conforme afirma Guimarães (2000), ocupa um espaço discursivo dentro da linguagem, como senha de acesso ao mercado de trabalho, que identifica a língua inglesa como uma ferramenta vital para o atual e futuro profissional.

Segundo uma pesquisa apresentada pela Forbes (2017), em julho de 2017, e analisada pelo CEO da *Gama Academy*, Guilherme Junqueira, uma das *soft skills* mais requisitadas pelo mercado é a habilidade de comunicação. No Marketing, essa competência se torna ainda mais importante, uma vez que se observa no cenário mercadológico mundial a internacionalização das empresas. Dessa maneira, a língua estrangeira tem um papel indiscutível para os profissionais que queiram se manter ativos e atualizados no cenário empresarial, já que é fundamental ao profissional de marketing manter relações com os *stakeholders*, como afirma Minuzzi e Larentis (2014).

Czinkota e Ronkainen (2015) afirmam que o aumento do comércio mundial cresceu de forma volátil com variações entre os anos, conforme pode-se analisar no gráfico a seguir:

Figura 1 - Crescimento do comércio mundial



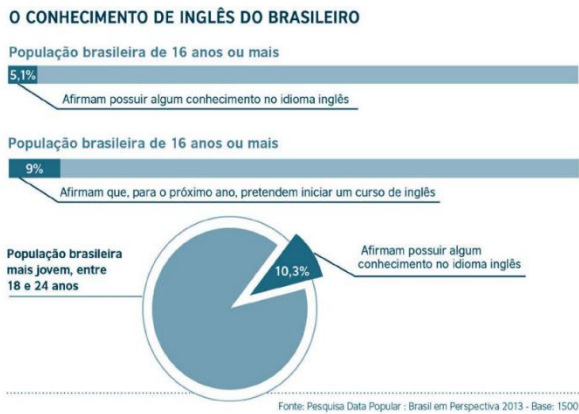
Fonte: CZINKOTA, RONKAINEN, 2015, p. 32

Diante dessa nova esfera de internacionalização empresarial, o crescimento do comércio mundial e a necessidade de se fazer negócios em uma língua “comum”, pela qual as partes envolvidas tenham entendimento e local de fala, pode-se dizer que o inglês para os profissionais de marketing é um dos requisitos para a contratação que visa valor agregado, deixando mais competitivo o mercado de trabalho e sendo tendência para os próximos anos.

Em um estudo da Hays (2019), o inglês aparece como a língua mais requisitada na comunicação interna das empresas com 91%, seguida do espanhol com 42%. Ao entender que as empresas que buscam se internacionalizar querem construir e consolidar uma marca global, surge de maneira quase que instantânea a demanda por profissionais que tenham domínio de outras línguas, principalmente o inglês. Entretanto, uma pesquisa realizada pelo British Council e pelo Instituto de Pesquisa Data Popular (INSTITUTO, 2014) mostrou que uma porcentagem muito baixa de brasileiros possui

domínio parcial ou total da língua, conforme a Figura 2.

Figura 2 - O conhecimento de inglês do brasileiro



Fonte: INSTITUTO, 2014, p. 7.

3.3 LÍNGUA FRANCA E MARKETING GLOBAL

A língua franca é definida como língua de contato ou língua que um grupo multilinguista de pessoas, intencionalmente, adota para que todas as partes envolvidas consigam se comunicar uns com os outros, para o comércio internacional e outras interações de larga extensão, ou seja, é a língua que grande parte dos povos usam para conseguirem se comunicar entre si (GIMENEZ, 2015). Nesse caso, especificamente, o inglês.

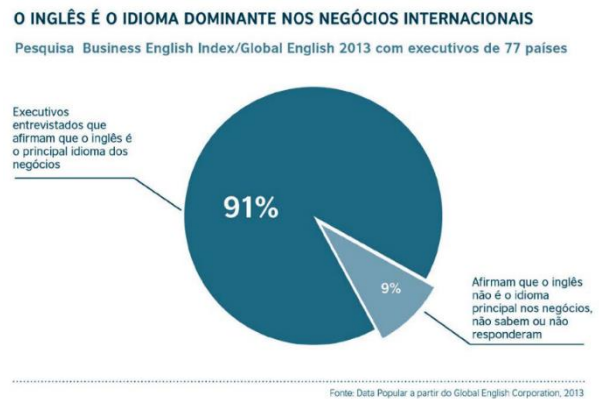
Segundo Cabral (2021), a expansão do inglês no mundo se deu após o grande crescimento dos EUA e da Grã-Bretanha depois da Revolução Industrial, o que acarretou uma grande expansão das mídias e canais de comunicação, consequência da hegemonia econômica, científica e tecnológica dessas potências. Com a ajuda da globalização, houve uma amplificação das

informações sendo propagadas em língua inglesa por todo o mundo.

Por consequência, o inglês hoje detém o título de *língua franca*, falada por mais de 400 milhões de nativos e a mais falada no mundo por não-nativos. Conforme Scheyerl e Ramos (2008), para cada falante nativo do inglês, existem três falantes não nativos, além de ser o principal idioma em mais de 35 países, demonstrando o poder da hegemonia da língua sobre as outras.

Segundo o British Council e o Instituto de Pesquisa Data Popular (INSTITUTO, 2014), executivos afirmaram que o inglês é o idioma dominante nos negócios, como mostrado na Figura 3 a seguir.

Figura 3 - Gráfico idioma predominante nos negócios internacionais



Fonte: INSTITUTO, 2014, p. 14.

Pode-se dizer, portanto, que com a influência e o domínio que o inglês tem atrelado ao mercado mundial, o marketing não tem mais barreiras na atual esfera tecnológica e no mundo conectado, se tornando um “serviço/produto” global.

Hoje, marcas, produtos, vitrines e propagandas podem ser vistas em qualquer lugar do mundo, em apenas um *click*. Nas palavras de Kotabe e Helsen (2000, p. 35),

marketing global é a disposição proativa de uma empresa para adotar uma perspectiva global, em vez de uma perspectiva, país a país ou região a região de desenvolvimento de uma estratégia de marketing.

De acordo com Semenik e Bamossy (1995), o marketing global gerencia e determina metas e objetivos numa escala global da empresa, a qual modela a organização para o alcance dessas metas e objetivos.

Atualmente, as necessidades dos consumidores têm se tornado homogêneas devido à tecnologia e à proletarização de grande parte da população mundial (salvo exceções), gerando uma extensa gama de produtos disponibilizados que podem ser acessados por qualquer indivíduo, devido à facilidade de acesso pela internet. Dessa maneira, os profissionais que trabalham com marketing global precisam estar atentos às tendências mundiais e capacitados para atender a demanda, sanar as necessidades, criar estratégias para que se crie no consumidor global a “vontade” de comprar, além de atentar-se ao estudo da economia de

cada país, pois, como afirma Kotler (2007), a estrutura industrial de um país molda suas necessidades de produtos e serviços.

Churchill (2003) afirma que muitas organizações se beneficiam desse tipo de negócios fora das fronteiras de seu país de origem, já que o público, nesse novo cenário, não é mais local — dentro de uma escala de cidade/país, por exemplo—, mas mundial, podendo ser afetado por meio da comunicação globalizada.

4 RESULTADOS

Diante das informações coletadas e investigadas sobre a influência do inglês no mundo globalizado, foi possível averiguar alguns pontos relacionados às estratégias de internacionalização utilizadas pelas empresas, que atualmente querem conquistar novos horizontes, aliadas ao marketing global.

Inicialmente, foi apresentado um breve resumo sobre a obrigatoriedade do inglês no Brasil, em que foi possível observar que a visão estratégica de uso dessa língua advém da própria implantação de sua obrigatoriedade, a fim de criar alianças e aumentar a competitividade no mercado de trabalho.

Com o passar do tempo, no entanto, a importância do inglês no mercado de trabalho se impôs e, para os profissionais que trabalham com marketing, dentro de uma empresa global, a *língua franca* tem um papel direto na comunicação com os fornecedores, compradores e em outras partes envolvidas no cenário mercadológico, além de ser

fundamental para acessar e obter atenção de mercados consumidores internacionais.

Como Marketing se tornou um serviço global devido à globalização do mercado e à facilitação do acesso da população mundial à internet, existe uma larga e ampla variedade de locais de acesso, por meio dos canais de comunicação. O uso do inglês tem uma grande representatividade não só nas empresas que estão buscando consolidar sua marca no comércio exterior, mas naquelas que estão em busca de aprimoramento profissional e de melhora nos seus resultados, além do uso da língua para melhorar e tornar possível a comunicação entre os povos.

Considerando que os documentos oficiais propõem a obrigatoriedade do ensino da língua inglesa desde o período do segundo ciclo do Ensino Fundamental até o final do Ensino Médio, é importante que as instituições de Ensino Superior sigam oferecendo aulas de inglês para que a continuidade da formação ocorra, visando a atuação profissional.

A Fatec de Jaboticabal, juntamente com a cadeia de ensino do Centro Paula Souza (CPS), oferece a disciplina de inglês para o curso de superior Marketing durante os 6 semestres do curso. Embora voltada para o uso em ambiente profissional, as 240 horas de ensino de língua inglesa foca na inserção dos alunos no mercado de trabalho e ao que se espera deles na vida profissional.

Assim, o componente curricular de língua estrangeira prepara os discentes para a competitividade no mercado de trabalho, onde já poderão aplicar os conhecimentos construídos acerca da língua e o seu uso

durante o desenvolvimento do curso não apenas com o vocabulário específico da área, mas com conteúdos que privilegiam a vivência em comunidades sociais e empresariais globais.

5 CONCLUSÃO

Pode-se afirmar que a língua inglesa tem um papel imprescindível não só no cenário mercadológico empresarial, mas também para desenvolvimento dos atuais profissionais, dentre eles, os que estão inseridos na esfera do marketing.

As empresas, cada vez mais, estão buscando ingressar no mercado internacional e, conseqüentemente, buscando profissionais que tenham habilidade de se comunicar num ambiente de natureza macro.

O uso estratégico do inglês vem ocorrendo desde o século XIX para se fazer negócios e criar alianças entre os povos, por isso o inglês se tornou a *língua franca* dos mercados e das negociações.

Portanto, entende-se que a tendência é que as empresas busquem cada vez mais a internacionalização e, com isso, o uso da língua inglesa cresça diretamente na mesma proporção, passando a ser exigida, senão por todos, por grande parte dos empregadores da atualidade.

A oferta de língua inglesa nos seis semestres dos cursos de tecnologia em Marketing da Fatec Jaboticabal atende, portanto, a demanda institucional e a demanda

mercadologia que a formação de Tecnologia superior objetiva oferecer.

Como o mercado receberá os profissionais de marketing formados pela Fatec e se vai considerar o desenvolvimento em língua inglesa na formação são temas que podem ser explorados em pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 9394, de 20 de dezembro de 1996. **Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional.** [S. l.], 30 set. 2022. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm. Acesso em: 6 set. 2022.

BNCC - **Base Nacional Comum Curricular: 4.1.4. LÍNGUA INGLESA.** [S. l.], 6 abr. 2017. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/abase/#fundamental/lingua-inglesa>. Acesso em: 25 ago. 2022.

CABRAL, Armanda. **A Importância do Inglês no Mundo Atual.** [S. l.], 15 jun. 2021. Disponível em: http://cefopna.edu.pt/revista/revista_13/ame_01_13_essl.htm. Acesso em: 21 set. 2022.

CHAVES, Carla. **O ensino de inglês como língua estrangeira na educação infantil: para inglês ver ou para valer?** 2004. 26 p. Monografia (curso em Especialização em Educação Infantil) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: LEFFA, Vilson J. O ensino de línguas estrangeiras no contexto nacional. Contexturas, p.3,1998. Disponível em: <http://www.leffa.pro.br/ensinole.pdf>

CHURCHILL, David L. et al. Strain energy harvesting for wireless sensor networks. In: **Smart structures and materials 2003: smart electronics, MEMS, BioMEMS, and nanotechnology.** SPIE, 2003. p. 319-327.

CZINKOTA, Michael R.; RONKAINEN, Ilkka A. **Marketing Internacional:** Tradução da 8ª ed. norte-americana. 8. ed. [S. l.: s. n.], 2015.

Disponível em: https://issuu.com/cengagebrasil/docs/marketing_internacional. Acesso em: 29 set. 2022.

DOS SANTOS, Antonio Genário Pinheiro; DE OLIVEIRA, Marta Jadiane. A supremacia da oralidade no marketing de idiomas no Brasil: reflexões sobre o ensino de língua inglesa. **Migulim-Revista Eletrônica do Netlli**, v. 10, n. 3, p. 1291-1314, 2022.

FORBES - 6 “Soft Skills” mais requisitadas pelo mercado. Especialista enfatiza a importância destas habilidades no âmbito profissional.. In: 6 **“Soft Skills” mais requisitadas pelo mercado..** <https://forbes.com.br>, 12 jul. 2017. Disponível em: <https://forbes.com.br/carreira/2017/07/6-soft-skills-mais-requisitadas-pelo-mercado/#foto1>. Acesso em: 26 set. 2022.

GIMENEZ, Telma et al. **Inglês como língua franca: desenvolvimentos recentes.** 2015. Artigo (Faculdade de Letras) - Faculdade de Letras - Universidade Federal de Minas Gerais, [S. l.], 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/rbla/a/MYDYbjDqBK4SNBvxg6DBfjS/?lang=pt#>. Acesso em: 8 nov. 2022.

GUIMARÃES, Eduardo. **O Político nos Espaços de Enunciação.** 2000. Cáceres: Conferência proferida na Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT) (mimeo).

HAYS - Working for your tomorrow. In: **ANÁLISE DE TENDÊNCIAS & SALÁRIOS DO BRASIL 2019.** [S. l.], 20 jul. 2019. Disponível em: <https://www.hays.com.br/conteudo/insights-do-mercado/guia-salarial-2019>. Acesso em: 8 nov. 2022.

INSTITUTO DE PESQUISA DATA POPULAR (SP). Demandas de Aprendizagem de Inglês no Brasil. **TeachingEnglish, British Council**, n. 1, p. 5-27, 18 jun. 2014. Disponível em: https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/demandas_de_aprendizagempesquisacompleta.pdf. Acesso em: 28 set. 2022.

JUSBRASIL (SP). **Jusbrasil: Artigo 26 da Lei nº 9.394 de 20 de Dezembro de 1996.** In: Artigo 26 da Lei nº 9.394 de 20 de Dezembro de 1996: LDBE - Lei nº 9.394 de 20 de

Dezembro de 1996. [S. l.], 20 dez. 1996. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/11691973/artigo-26-da-lei-n-9394-de-20-de-dezembro-de-1996>. Acesso em: 23 set. 2022.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. Editora Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies. **Journal of business & industrial marketing**, v. 22, n. 6, p. 357-362, 2007.

KOTABE, Masaaki, HELSEN Kristiaan. **Administração de Marketing Global**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEFFA, Vilson J. "O professor de línguas estrangeiras: do corpo mole ao corpo dócil". In: FREIRE, M. & all.(orgs). **Linguística Aplicada e Contemporaneidade**. Campinas, SP: Pontes, 2005, p. 203-218.

MADEIRA, Fábio. **Tecnologia no ensino de línguas e os novos caminhos do ensino de língua inglesa nas Fatecs**. Fatec Guarulhos, [S. l.], p. 1-10, 13 jun. 2007. Disponível em: <http://www.pos.cps.sp.gov.br/files/artigo/file/822/7d1de1f391d01940066cf1eeee6c3af3.pdf>. Acesso em: 30 set. 2022.

MARTINS, Edson M. et al. 7º Jornada Científica e Tecnológica da Fatec de Botucatu. **Marketing Internacional e a língua inglesa**, [S. l.], p. 1-2, 15 jun. 2021. Disponível em: <http://www.jornacitec.fatecbt.edu.br/index.php/VIIJTC/VIIJTC/paper/viewFile/1514/1893>. Acesso em: 21 set. 2022.

MINUZZI, Guilherme; LARENTIS, Fabiano. **Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional**. Revista de Administração IMED, v. 4, n. 1, p. 80-97, 2014.

OLIVEIRA, Luiz Eduardo Menezes. **A historiografia Brasileira da Literatura**

Inglesa: uma história do ensino de inglês no Brasil (1809-1951). Dissertação (Mestrado em teoria literária) - Faculdade de letras, Universidade Estadual de Campinas, 1999.

PINHEIRO, Daíse Cristina de Sá. **O papel do plano de comunicação preventivo em momento de crise na organização**. Repositório da Universidade Federal de Goiás, [S. l.], p. 11-11, 20 jul. 2005. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4451/5/TCCG%20-%20Jornalismo%20-%20Daíse%20Cristina%20de%20Sá%20Pinheiro.pdf>. Acesso em: 8 nov. 2022.

SOUZA, E. **A importância do inglês para o analista de marketing digital**. Marketing, abr. [S. l.], n.5, p.19, 2017. Disponível em: <http://www.golearners.com.br/aprendendo-ingles/ingles-e-o-analista-marketing-digital>. Acesso em: 17 ago 2022.

SCHEYERL, Denise; RAMOS, Elizabeth. **Vozes, olhares, silêncios: diálogos transdisciplinares entre a lingüística e a tradução**. [S. l.]: SciELO - EDUFBA, 2008. 250 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=-_qOCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 29 set. 2022.

SEMENIK, Richard, BAMOSSY, Gary. **Princípios de Marketing: Uma perspectiva Global**. São Paulo: Makron, 1995.

VIDOTTI, Joselita Júnia Viegas. **Políticas linguísticas para o ensino de língua estrangeira no Brasil do século XIX, com ênfase na língua inglesa**. 2012. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8147/tde-07112012-122108/pt-br.php>. Acesso em: 26 ago. 2022