
SOMOS AS PALAVRAS QUE TROCAMOS: UMA ANÁLISE MULTIDIMENSIONAL DO DISCURSO CORPORATIVO DE EMPRESAS NATIVAS E EM TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Autor: Carolina C. Andrade Dombrasas

Email: carol.andrade.rj@gmail.com

Filiação: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo: A Revolução Digital vem alterando aspectos estruturais da vida em sociedade. O mundo corporativo também tenta se ajustar à nova ordem, na qual empresas tradicionais são impelidas rumo ao processo de transformação digital para se manterem competitivas - especialmente frente às empresas que já nasceram conectadas, as chamadas nativas digitais. Estruturas horizontais, modelos ágeis, ferramentas atualizadas e uma cultura que incentiva a colaboração pautam esta jornada. Mas em que medida o discurso praticado nas empresas apoia esta mudança de paradigma? Este artigo defende a premissa de que a linguagem exerce papel ativo na guinada rumo à transformação digital e tem como objetivo mapear os padrões linguísticos de empresas com diferentes graus de digitalização em busca de seus pontos de encontro e afastamento. Neste sentido, ampara-se na interdisciplinaridade das Humanidades Digitais (ADOLPHS; KNIGHT, 2020) e na Linguística de *Corpus* (BERBER SARDINHA, 2004) para estudar o discurso de 20 empresas, de diferentes segmentos, com ações listadas na bolsa norte-americana.

Palavras-chave: Análise multidimensional; Linguística de *corpus*; Revolução digital; Cultura corporativa; Big Data.

WE ARE THE WORDS WE EXCHANGE: A MULTIDIMENSIONAL ANALYSIS OF THE CORPORATE DISCOURSE OF DIGITAL NATIVE AND DIGITALLY TRANSFORMING COMPANIES

Abstract: The Digital Revolution has been transforming structural aspects of life in society. The corporate world is also trying to adjust to the new order, in which traditional companies are pushed towards the digital transformation process to remain competitive - especially against companies that were born and raised connected, the so-called digital natives. Horizontal structures, agile models, updated tools and a culture that encourages collaboration guide this journey. But to what extent does the discourse practiced in companies support this paradigm shift? The present paper works on the premise that language plays an active role in the journey towards digital transformation and aims to map the linguistic patterns of companies with different degrees of digitization in search of similarities and differences. In this sense, it is supported by the interdisciplinarity of Digital Humanities (ADOLPHS; KNIGHT, 2020) and Corpus Linguistics (BERBER SARDINHA, 2004) to study the discourse of 20 companies, from different segments, with shares listed on the North American stock exchange.

Keywords: Multidimensional analysis; Corpus linguistics; Digital revolution; Corporate culture; Big Data.

INTRODUÇÃO

A Revolução Digital, conforme definida pelo economista Klaus Schwab (2019), presidente executivo do Fórum Econômico Mundial, descreve as mudanças que o desenvolvimento de tecnologias como inteligência artificial, robótica e internet das coisas têm apresentado à sociedade. A delimitação de uma nova etapa se justifica pela velocidade, amplitude e profundidade; além do impacto sistêmico da fusão entre os domínios físicos, digitais e biológicos (SCHWAB, 2019, p. 13). No epicentro dessa mudança, o mundo corporativo tenta se ajustar a uma nova ordem em que a agilidade e a colaboração substituem a hierarquia rígida e o controle.

Entretanto, a máxima de Peter Drucker, “a cultura come a estratégia no café da manhã”, ressoa neste contexto: empresas tradicionais que buscam a transformação digital (e, portanto, uma atuação mais colaborativa) muitas vezes esbarram em práticas que não suportam este processo. Estratégia, habilidades e modelo operacional estão na pauta das consultorias especializadas no tema, mas será que o modelo mental e, consequentemente, a cultura e o discurso dessas empresas acompanham a velocidade destas adaptações?

Um dos livros de administração mais influentes da última década, Reinventando Organizações, de Frederic Laloux, sugere que culturas corporativas podem potencializar ou amenizar modelos mentais mais ou menos colaborativos, ao criar paralelos entre os modelos organizacionais e a nossa habilidade de trabalhar em conjunto. Para o autor, as organizações atuais são apenas expressões do nosso estágio de desenvolvimento, portanto carregando em si mesmas o potencial de evoluir (LALOUX, 2019, p. 17).

Com este racional em mente, o autor desenha um modelo de categorização para diferentes estágios de cultura organizacional - e, como tangibilização, define as metáforas orientadoras que melhor representam cada um destes modelos. Nas vermelhas, organizações são como alcateias: o líder exerce o poder por meio do medo e da força, sem hierarquias formais, mantendo as pessoas à sua volta sob controle. Nas âmbar, as forças armadas surgem como metáfora, com hierarquias bem definidas e processos fortes, garantindo a replicabilidade dos resultados. O planejamento de longo prazo e a estabilidade organizacional foram as grandes inovações deste modelo. Gerindo a empresa como uma máquina, as organizações laranja operam a partir da tríade inovação, responsabilidade e meritocracia para maximizar os resultados. A inteligência coletiva é valorizada para superar a concorrência, com times multidisciplinares e consultores externos. Este é o modelo mais comum atualmente. Já as verdes organizam os funcionários como uma família: a cultura gira em torno de fortes valores compartilhados. Os líderes têm o empoderamento e desenvolvimento dos funcionários como foco. E a tomada de decisão procura levar em consideração a perspectiva das múltiplas partes interessadas, não apenas os dividendos gerados aos acionistas.

A partir do *framework* criado por Laloux, é possível traçar o paralelo de que as empresas em transformação digital ocupam majoritariamente o paradigma laranja, enquanto as nativas digitais tendem a popular o verde. O discurso da inovação e da meritocracia, mas com forte con-

centração da tomada de decisão é estruturante nas primeiras. Nas digitais, o esforço é alinhar a cobrança por resultados à criação de espaços seguros que fomentem o relacionamento e o debate de ideias entre os diferentes times. Em parte, como estratégia para atrair e reter talentos; em parte, pelo aprendizado de que a colaboração é chave para o processo de inovação.

Antecipo aqui algumas críticas legítimas a esta classificação. Como considerar o Twitter (hoje X) de Elon Musk, com demissões e ultimatos por longas horas de trabalho em alta intensidade, uma empresa focada em empoderar os funcionários? Não seriam os relatos de ambiente tóxico na Amazon uma evidência do seu foco exclusivo nos resultados? E o *lobby* agressivo das gigantes de tecnologia contra projetos de regulamentação? Esse comportamento se encaixa em um discurso de preocupação com as demais partes interessadas?

É importante explicitar neste ponto qual é o traço que mantém a coerência das empresas classificadas como nativas digitais: sua proximidade com a cultura digital, moldada pelos executivos do Vale do Silício e exportada para companhias ao redor do mundo. Não há juízo de valor na categorização das companhias em transformação digital e nativas digitais; o interesse é descrever e comparar as estratégias comunicacionais dos dois grupos de empresas para entender como a linguagem influencia na construção da cultura corporativa, definindo as dimensões discursivas que emergem da análise do discurso destas empresas. E, neste contexto, propor uma reflexão sobre os avanços, limitações e contradições dos dois tipos de cultura organizacional.

Neste sentido, as características linguísticas do discurso de companhias nativas e em transformação digital são o foco deste artigo, definindo os pontos de encontro e afastamento entre os dois tipos de empresas. Unindo as ciências humanas a técnicas computacionais, a abordagem das Humanidades Digitais (ADOLPHS; KNIGHT, 2020) direciona a pesquisa por meio da Linguística de *Corpus* (BERBER SARDINHA, 2004). Ao todo, foram coletados quase dois mil textos, entre conferências, *releases* de imprensa e relatórios financeiros, de empresas com capital aberto na bolsa norte-americana. Produzidos entre os anos de 2020 e 2022, os textos formam um *corpus* representativo dos dois tipos de companhias, que será analisado por meio de ferramentas computacionais e métodos estatísticos. A Análise Multidimensional Lexical (BERBER SARDINHA, 2020), abordagem que inclui análise quantitativa e qualitativa, será empregada para identificar as principais dimensões discursivas subjacentes à linguagem presente nos documentos produzidos pelas referidas empresas.

O PERCURSO TEÓRICO

Assim como a Revolução Digital altera aspectos fundamentais do cotidiano, a tecnologia também empresta novas ferramentas para que os linguistas descrevam e estudem a língua em uso - abordagem fundamental para mapear os padrões frequentes na língua em diferentes registros. Os pesquisadores de Linguística de *Corpus* se dedicam a coletar e analisar dados linguísticos produzidos por falantes reais, em textos (falados ou escritos) autênticos, explorando

a linguagem a partir de evidências empíricas extraídas com técnicas computacionais (BERBER SARDINHA, 2004, p.3).

Não é de hoje o esforço de pesquisadores pela análise empírica da língua. É possível mapear iniciativas neste sentido ao longo de boa parte do século passado. No entanto, a força para que a Linguística de *Corpus* questionasse os paradigmas vigentes dos estudos linguísticos - em especial as teorias racionalistas da linguagem - aumentou exponencialmente com o desenvolvimento e a popularização dos computadores. A capacidade de armazenamento e as ferramentas de processamento foram peças-chave para permitir a coleta e a análise de *corpora* de maneira eficiente e confiável. Como sintetiza Berber Sardinha, o salto foi da idealização para a sistematização da observação da evidência (2004).

O conceito central da Linguística de *Corpus* é de que a língua é um sistema probabilístico, no qual os traços linguísticos não ocorrem de forma aleatória nem as palavras se unem ao acaso (BERBER SARDINHA, 2004). É possível, portanto, mapear e quantificar os padrões presentes na linguagem - sempre levando em consideração que há correlações fundamentais entre os traços linguísticos e seus contextos de uso, os chamados registros (DELFINO, 2021). Registros podem ser definidos como variedades textuais associadas a uma situação particular de uso (incluindo, nesta definição, o próprio propósito da comunicação) que contempla três componentes: o contexto, os recursos linguísticos e a relação funcional entre os dois (BIBER; CONRAD, 2009).

Entender o funcionamento linguístico a partir de dados reais implica um conjunto de textos extenso o suficiente para representar uma língua ou variedade linguística. Na base desta análise, está o *corpus* (no plural, *corpora*), uma extensa coletânea de dados linguísticos autênticos coletada a partir do foco de uma determinada pesquisa. Como lembra Leech (1992), o *corpus* sempre exerce uma função representativa. Neste contexto, o conceito de representatividade deve ser associado ao de extensão. É difícil oferecer uma resposta exata ao questionamento do tamanho ideal da amostra, dado que não se pode quantificar o tamanho da população estudada (neste caso, a linguagem). “Uma salvaguarda é tornar a amostra a maior possível”, explica Berber Sardinha (2004, p 23), que também elenca quatro pré-requisitos básicos para o desenho de um *corpus* (2004, p. 19): deve ser composto por textos autênticos em linguagem natural; pressupõe textos escritos por falantes nativos (do contrário, deve ser definido como *learner corpora*); seu conteúdo deve ser escolhido criteriosamente, buscando as condições de naturalidade e autenticidade; precisa ser representativo de uma variedade linguística ou de um idioma.

Kauffman (2020) alerta que o planejamento do *corpus* (ou *corpora*) de pesquisa, de modo a compor uma mostra eficaz e adequada, é fundamental para orientar a escolha dos textos a serem estudados. Nesse mesmo sentido, Berber Sardinha (2024) salienta que a questão da pesquisa vem na frente do objeto, dado que o *corpus* deve ser adequado às questões relevantes para o pesquisador. No caso dessa pesquisa, para comparar os padrões linguísticos utilizados por dois conjuntos de empresas foi desenhado um *corpus* formado por textos corporativos, escritos ou falados (*releases* de imprensa, convenções e informativos financeiros), produzidos entre 2020 e 2022 por 20 organizações de capital aberto na bolsa americana. As companhias foram escolhidas em pares, de acordo com o segmento em que atuam e sua afi-

nidade com o ambiente digital: há 10 empresas consideradas em transformação e outras 10, nativas digitais. Para fins de referência nos próximos capítulos, o *corpus* será nomeado como CDC (*Corporate Discourse Corpus*).

Análises multidimensionais funcional e lexical

Marco seminal na história da Linguística de *Corpus*, o trabalho do linguista norte-americano Douglas Biber impulsionou os estudos baseados em *corpora* a partir do desenvolvimento da Análise Multidimensional (BIBER, 1988). Apresentada à comunidade acadêmica em *Variations Across Speech and Writing* (BIBER, 1988), a abordagem metodológica foi empregada para estudar a variação existente entre 48 registros escritos e falados no inglês britânico e norte-americano da segunda metade do século XX. Para tal, empregou métodos estatísticos, mais especificamente a análise fatorial, para identificar a variação linguística que perpassa registros diversos, revelando padrões de correlação entre variáveis presentes ou ausentes nos textos característicos de registros escritos e falados. Uma vez definidos, os fatores foram analisados qualitativamente para a identificação das funções comunicativas desempenhadas pelos padrões de coocorrência revelados por meio da análise fatorial - tornando-se, então, dimensões de descrição da língua. O resultado é a identificação de elementos subjacentes à superfície da língua, nem sempre percebidos conscientemente por falantes/leitores (BIBER, 1988).

A análise multidimensional proposta por Biber é do tipo funcional porque se detém nas funções exercidas por grupos coocorrentes de categorias gramaticais elencadas como variáveis da análise. Conjuntos de características linguísticas correlacionadas são agrupados por meio de uma análise fatorial elaborada a partir de três etapas:

- O pré-processamento do *corpus*, com a etiquetagem dos textos (uma técnica que consiste em inserir em cada palavra do *corpus* uma etiqueta classificadora referente a sua classe gramatical ou estrutura sintática);
- A primeira análise fatorial (não-rotacionada), com o objetivo de determinar o número de fatores. O primeiro fator é aquele com a maior pontuação e, portanto, o mais representativo do *corpus* e assim por diante;
- A segunda análise fatorial (desta vez, rotacionada), após a exclusão de variáveis com baixa relevância, que extrai os fatores determinados na primeira análise e os 'rotaciona' a fim de permitir uma maior interpretabilidade. A partir da análise qualitativa dos textos com maiores cargas fatoriais, os polos positivos e negativos de cada fator são interpretados pelo pesquisador e recebem rótulos que correspondem às funções comunicativas que desempenham.

Em 2014, Berber Sardinha e o grupo de pesquisadores do Grupo de Estudos de Linguística de *Corpus* (GELC), a partir da abordagem da Análise Multidimensional, propuseram a investi-

gação das dimensões de variação lexical (BERBER SARDINHA; VEIRANO PINTO, 2014). Usando o método criado por Biber (1988) como base, a proposta era interpretar os campos temáticos subjacentes à coocorrência dos itens lexicais que apresentavam cargas fatorias salientes a fim de detectar os discursos subjacentes dos textos do *corpus*. Uma diferença fundamental entre a análise multidimensional funcional/gramatical e a lexical/discursiva recai justamente sobre as variáveis selecionadas e estudadas: categorias gramaticais ou itens lexicais (palavras ou lemas, i.e. formas canônicas de palavras), respectivamente.

Ao longo dos últimos anos, uma série de estudos publicados ilustra a diversidade de temas analisados utilizando a AMD Lexical como base: desde comentários em redes sociais (MAYER, 2018), até textos religiosos (VEIGA, 2021), passando pela obra de fotógrafos (ROMEIRO, 2020), músicos (DELFINO, 2022) e escritores consagrados (KAUFFMANN, 2020), dentre outros temas. Neste artigo, a abordagem da Análise Multidimensional Lexical será utilizada para analisar os pontos de encontro e afastamento dos discursos de empresas nativas e em transformação digital.

METODOLOGIA

A fim de atingir esse objetivo, o primeiro passo foi desenhar a composição do CDC de tal modo que fosse possível responder às perguntas de pesquisa. Os dados internos das companhias não estavam disponíveis para coleta porque são considerados informação sensível. O caminho escolhido foi trabalhar com o discurso corporativo público, sob a premissa de que as diferenças de paradigma são estruturantes e, portanto, deixariam marcas na face pública da empresa.

Foram coletados textos escritos e falados de 20 companhias, em diferentes segmentos, com capital aberto na bolsa americana (os textos são, portanto, em língua inglesa). Para cada segmento, foram escolhidos pares de empresas que representassem companhias digitais e em transformação digital. O *corpus* é formado por três grandes conjuntos de registros produzidos entre 2020 e 2022: *releases* para imprensa, relatórios financeiros e transcrições de eventos de cada companhia.

A tabela a seguir oferece uma visão geral do desenho do *corpus*. As empresas marcadas pela letra t são consideradas em transformação digital para fins deste estudo; aquelas definidas pela letra d formam o segmento das nativas digitais. No caso das empresas alimentícias e de tecnologia, os pares não são formados por uma empresa considerada em transformação e outra nativa, mas por duas com a mesma classificação. No resultado geral, essas escolhas se compensam: metade das companhias compõem cada uma das duas categorias. Ao todo, são 20 empresas analisadas em 10 segmentos, por meio de quase dois mil textos.

Segmento	Empresa (tipo)	Evento	Releases	Relatórios
Mídia	Disney (t)	Shareholder Meeting '22	55	8
	Netflix (d)	Tudum '22	84	8
Alimentícia	Nestlé (t)	Shareholder Meeting '19	51	8
	Starbucks (t)	Stockholders Meeting '22	55	8
Jornalismo	NYT (t)	Investor Day '22	47	8
	Twitter (d)	Stockholders Meeting '21	57	4
Música	Sony (t)	CES '22	48	7
	Spotify (d)	Investor Day '22	30	8
Montadoras	Renault (t)	General Meeting '22	54	-
	Tesla (d)	Stockholders Meeting '21	50	8
Telecomunicação	Telefônica (t)	Shareholder Meeting '20	171	8
	Meta (d)	Facebook Connect '21	43	8
Finanças	Goldman Sachs (t)	Investor Day '20	161	8
	Block (d)	Investor Day '22	59	7
Tecnologia	Microsoft (d)	Microsoft Ignite '21	166	8
	Google (d)	Google IO '22	88	8
Aparelhos	Motorola (t)	Motorola Edge '22	55	8
	Apple (d)	WWDC '22	155	8
Varejo	Walmart (t)	Shareholder Meeting '19	110	8
	Amazon (d)	AWS '21	147	8

Tabela 1: Empresas e registros estudados

Fonte: a autora

Os releases e relatórios financeiros foram descarregados no site oficial das empresas. Parte dos eventos corporativos também estava disponível nas páginas das companhias. O restante foi pesquisado no YouTube, onde é possível encontrar reuniões de acionistas abertas ao público geral. Os eventos foram transcritos com a ferramenta Grain e, posteriormente, revisados para garantir a confiabilidade da versão escrita.

Para identificar os discursos que permeiam a comunicação corporativa por meio das dimensões presentes na atuação linguística de diferentes empresas, a Análise Multidimensional

Lexical apontava um caminho analítico mais adequado do que a AMD Funcional. Apesar de compartilharem a mesma técnica estatística, as duas análises diferem no foco das variáveis: a AMD Lexical enfoca as variáveis lexicais correlacionadas para definir os padrões dimensionais, em vez das de natureza gramatical/funcional.

Uma vez coletado, o *corpus* foi processado no etiquetador TreeTagger para língua inglesa. A ferramenta é usada para a Análise Multidimensional Lexical porque, além de etiquetar as palavras, também as lematiza, ou seja, apresenta sua forma canônica. Por exemplo, dada a forma ‘companies’, o etiquetador anota a classe gramatical ‘substantivo’ e o lema ‘company’.

O *corpus* foi processado por script desenvolvido especialmente para esta pesquisa pelo professor orientador. Esse script processa o *corpus* criando um conjunto de dados de *input* para o pacote SAS OnDemand, de análise estatística. O processamento no SAS OnDemand foi conduzido inteiramente por meio de um programa SAS (conjunto de comandos). O processamento estatístico, embora abrangendo diversas etapas, tem como cerne a análise fatorial, por meio da qual são identificados os conjuntos de características linguísticas correlacionadas. Na primeira análise fatorial, gera-se um gráfico de sedimentação (*scree plot*), que projeta visualmente a carga de *eigenvalues* de cada fator em ordem decrescente. O analista deve se concentrar nos primeiros fatores porque serão estes os maiores responsáveis pela variação do conjunto: o primeiro explica a maior quantidade de variação; o segundo, uma quantidade de variação menor que o primeiro, e assim por diante. A partir dessa avaliação, este artigo analisará os cinco primeiros fatores dado que os demais não ofereceram uma interpretação que contribuísse aos objetivos desta pesquisa.

Depois da escolha do número de fatores e sua posterior extração, cada texto foi pontuado em cada dimensão, em uma etapa conhecida como ‘*scoring*’. Nessa fase, os escores fatoriais são computados com base nas frequências dos itens lexicais que apresentaram cargas fatoriais salientes em cada um dos dois polos do fator. Costumeiramente, os polos são chamados de ‘positivo’ e ‘negativo’, em referência a dois lados, sem implicar juízo de valor. Para calcular o escore de um texto em um determinado fator, são somadas em separado as ocorrências de cada item lexical que carregou no polo positivo e no polo negativo e, na sequência, subtraídas as duas somas. Quando o fator apresentar apenas um polo, o escore corresponde simplesmente à soma das ocorrências dos itens que carregaram no fator, sem necessidade da subtração.

Um polo de um fator é um conjunto correlacionado de variáveis (em nosso caso, itens lexicais que atuam em conjunto nos textos) cuja distribuição é complementar ao outro polo do mesmo fator. Assim, quando os itens lexicais de um dos polos aparece nos textos, os itens lexicais do outro polo ocorrem com menor intensidade, ou deixam de ocorrer; e vice-versa. Os fatores não necessariamente apresentam dois polos – quando um fator apresenta apenas um polo, esse conjunto correlacionado de variáveis atua em distribuição complementar aos demais itens lexicais em geral. Ou seja, quando os itens lexicais do fator ocorrem, todos os demais itens lexicais dos textos ocorrem em menor intensidade.

Uma vez calculadas as cargas fatoriais dos textos, procedemos à análise qualitativa de textos com escore notável em cada polo, isto é, relativamente alto em comparação aos demais.

Isso nos permitiu tirar sentido dos dados, nomeando os fatores e transformando cada um deles em dimensões de um determinado discurso.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos resultados foi realizada com interpretação quanti e qualitativa, levando em consideração a significância estatística de três variáveis independentes: o registro (i.e. conferência, *releases* ou relatórios financeiros), o tipo de empresa (se nativa ou em transformação digital) e a companhia analisada de forma individualizada. Nem todos os fatores são formados por polos positivos e negativos, e os exemplos citados ao longo desta seção foram escolhidos entre os que mais pontuaram em cada dimensão.

Dimensão 1 - A organização como máquina e o discurso da precisão

Não por coincidência o fator que concentra o maior número de variáveis tangibiliza, em termos de discurso, o modelo mental da organização como máquina - como vimos anteriormente, o mais comum entre as companhias atuais. Os resultados financeiros e a assertividade da estratégia pautam o discurso da precisão, que marca a conversa entre os executivos da empresa e seus investidores. O resultado é coerente com a amostra do *corpus*, dado que todas as empresas selecionadas têm capital aberto na bolsa americana e, portanto, o dever de reportar seus resultados financeiros para os acionistas. No entanto, não deixa de ser significativo notar quão expressivo e distante dos demais fatores essa dimensão aparece nos resultados.

O fator 1 é formado por aproximadamente 100 variáveis, concentrando a maior porcentagem de variação do *corpus*. É formado apenas pelo polo positivo e, dentre suas variáveis, a maior predominância é de substantivos (aproximadamente 53% das variáveis), seguido por verbos (22%), advérbios (13%) e adjetivos (11%). Apesar de aparecerem com menor intensidade em comparação às demais classes gramaticais, os adjetivos são, em sua maioria, atributivos. Ou seja, sua função é qualificar um substantivo, ajudando a delimitar o sentido.

Apesar de o foco desta Análise Multidimensional ser o léxico, a análise funcional descrita por Biber (1988) oferece observações importantes para esta dimensão. Segundo o autor, textos com grande frequência de substantivos também tendem a carregar grande densidade de informação. O vocabulário variado denota o uso de palavras com significado específico, característica reforçada pela escolha de adjetivos atributivos. Os advérbios de intensidade também são usados para essa qualificação. São presentes, mas pontuam menos as marcas de um texto falado. De fato, na maior parte das vezes, este tipo de variável é mais forte nos demais fatores, apesar de os registros mais significativos desta dimensão serem os informes financeiros (realizados em formato de reunião entre a empresa e seus acionistas) e as convenções corporativas. Ou seja, quando o tema são os resultados financeiros, o discurso é falado, mas cuidadosamente preparado - mesmo quando a dinâmica da reunião se volta para perguntas e respostas.

A mensagem nesta dimensão é a de controle, de domínio das relações causa-efeito (*cause, effect, factor, result, conclude*) que resultaram nos números (*earning, quarter, currency, actual, performance, dividend*) apresentados pela companhia. Há ainda alguns traços de discussão de estratégia (*mix, momentum, ahead, market, website*) mas este discurso não chega a moldar uma visão de futuro. São discussões mais técnicas e que apontam para a correção de rota ou fortalecimento de tendências positivas apresentadas pelos números da companhia.

Exemplo 1

Our Q4 consolidated revenue reached another historical high, \$8.4 billion, up 11% from the prior year or 14% when excluding a 3% impact of foreign currency translation. The revenue growth was primarily driven by 7% comparable store sales growth and 6% net-new store growth over the past 12 months, further strengthened by the remarkable momentum in our global licensed store businesses.

In addition, this outstanding performance reflects double-digit revenue growth in all three of our reporting segments in constant currencies, showcasing the resiliency of our brand, power of customer loyalty and depth of our diverse portfolio. Q4 consolidated operating margin contracted 380 basis points from the prior year to 15.1%, primarily driven by investments in growth in labor, including enhanced store partner wages and new partner training, part of which were investments under our reinvention plan. In addition, operating margin was impacted by inflationary headwinds and deleverage related to COVID restrictions in China.

The overall contraction was partially offset by pricing in North America and sales leverage across markets outside of China. Q4 EPS was \$0.81, declining 9% from the prior year, but better than expectations, including \$0.05 of nonrecurring benefits primarily related to discrete tax benefits.

For full year fiscal 2022, our consolidated revenue reached a record \$32.3 billion, up 13% from the prior year or 15% when excluding a 2% impact of foreign currency translation driven by 8% comparable store growth, 6% net-new store growth and strength in our global licensed store businesses. Full year consolidated operating margin and EPS were 15.1% and \$2.96, respectively. I will now provide segment highlights for Q4 (Starbucks, Q4'22 Earning Call).

A variação por tipo de empresa não tem significância estatística, indicando que esta dimensão é representativa tanto de empresas nativas quanto em transformação digital. A análise por empresa, considerando cada uma individualmente, tem coeficiente de determinação (representado pelo R^2 do gráfico) de 10%. O resultado indica que o discurso da precisão perpassa o mundo corporativo atual, independente da cultura corporativa.

Por outro lado, o coeficiente de determinação indica que em, 72% dos casos, o tipo de registro pode ser identificado a partir do discurso. Este resultado é esperado considerando que as reuniões financeiras são o evento-chave para este tipo de mensagem. No entanto, vale a nota de que as convenções também são formadas, em alguma medida, por este tipo de mensagem.

Dimensão 2 - A conversa com os stakeholders

A segunda dimensão agrega marcas de um texto mais improvisado, caracterizando um discurso falado (*thing, then, mean*). Substantivos e verbos apresentam frequência mais próxima (55% e 47%, respectivamente); no entanto, os verbos ocupam as primeiras posições do ranking de pontuação, enquanto a maior prevalência de substantivos se concentra no final da lista de variáveis. Os resultados indicam um texto mais verbal do que nominal.

Recuperando Biber (1988), verbos no presente denotam uma intenção maior de interação neste texto, que também apresenta advérbios de tempo (*now*, por exemplo) usados como partículas discursivas em busca da coerência em um discurso mais fragmentado. As palavras escolhidas são curtas, e estudos linguísticos já demonstraram que estas tendem a ser mais frequentemente escolhidas e a carregar significado mais aberto do que as longas (ZIPF, 1949; apud BIBER, 1988). Os advérbios de intensidade (*even, just, much, really*) reforçam essas evidências: as escolhas do texto são mais comuns no discurso falado do que no escrito. O dicionário de Cambridge, por exemplo, define *just* como um advérbio muito usado na linguagem falada; estudos com o COCA (Corpus of Contemporary American English) também demonstram que *really* é mais frequente na fala (BENNETT, 2010).

Substantivos ligados ao campo semântico da tecnologia sugerem uma conversa sobre a estratégia da empresa com parceiros e investidores.

Exemplo 2

Now, this is all great, but what really matters is how these innovations come together to help customers get better performance on their workloads. We have some really promising early data from the customers that we've been working with in the early beta on workloads as diverse as web applications, the high-performance computing... Customers are reporting significant performance improvements. Okay, now let's hear from a customer with a unique role in the financial services industry. That's utilizing the breadth of AWS computing services to tackle one of the most intractable problems in the housing market. Please welcome Kimberly Johnson, Executive Vice President, and Chief Operating Officer, Frannie Mae (AWS Amazon '21).

Neste caso, é também o registro que apresenta o maior coeficiente de determinação: em 53% dos casos, é possível identificar a dimensão 2 a partir do contexto de uso. As convenções e as reuniões financeiras são os dois principais registros para este tipo de linguagem. A menor contribuição dos *releases* é coerente por serem materiais produzidos e consumidos de forma escrita/lida.

O tipo de empresa também apresenta significância estatística, apesar do R² ser de apenas 6%. No entanto, ao avaliar empresa por empresa, este índice salta para 20%. É significativo notar que 80% das companhias listadas nas dez primeiras posições deste score são nativas digitais.

Dimensão 3 - As organizações verdes e um novo futuro como propósito

Capturar os traços da organização como família - metáfora estruturante das organizações verdes - enfrenta limitações pelo fato de a análise se dedicar ao discurso público. Como pontuado nos capítulos anteriores, não há dados relevantes e extensos disponíveis para trabalhar o discurso interno das organizações. No entanto, focar nas características gerais destas companhias, como o apreço pela cultura, pelo empoderamento e pela construção de um senso de propósito - pode fornecer evidências da linguagem usada por estes times.

A terceira dimensão é dominada pelos substantivos (70% das variáveis) que trabalham a fusão entre a tecnologia e a construção de um novo futuro, considerado por estas companhias fundamentalmente melhor do que os tempos atuais (é relevante que o adjetivo *intelligent* ocupe a primeira posição na tabela). A discussão é sobre a preparação para as mudanças que já estão em curso (a partir do desenvolvimento da *AI* e *Cloud*, por exemplo), e como organizações, pessoas e o próprio planeta podem tirar o melhor proveito delas.

A predominância dos verbos *empower*, *enable* e *provide* indicam como estas organizações se percebem: elas (e, por consequência, seus times) assumem o protagonismo por estas inovações, desenvolvendo produtos e serviços que tornam uma nova era possível, mais inteligente e conectada. A este propósito, muitas dão o nome de missão - não por acaso, a palavra *mission* também compõe esta dimensão. A chancela desta mensagem vem da liderança da empresa (vice e president figuram entre as variáveis deste fator).

É importante a ressalva de que os releases da Microsoft ocupam os primeiros lugares no ranking dos textos que mais pontuaram. É da natureza deste registro a inclusão, no final do texto, de um pequeno parágrafo sobre a empresa. Como este texto se repete em todas as edições, as palavras usadas também aparecem dentre as que mais pontuaram neste fator.

Exemplo 3

Microsoft enables digital transformation for the era of an intelligent cloud and an intelligent edge. Its mission is to empower every person and every organization on the planet to achieve more (d_r_microsoft_141.txt.tagged.txt).

Exemplo 4

We believe bitcoin is more than an investment; it's the best version of money. With our help, we think bitcoin can become the planet's preferred currency. To achieve this, we build and fund free open source projects that improve bitcoin's user experience security privacy and ability to scale. Bitcoin's values are deeply aligned with block's mission of economic empowerment (Block Investor Day '22).

Nesta dimensão, o registro deixa de ter predominância entre as variáveis que mais explicam a variação. O coeficiente de determinação do registro é de apenas 5%. No entanto, é impor-

tante notar que as convenções assumem a dianteira quando se trata do contexto mais escolhido para a venda de uma visão de futuro. É certamente parte do imaginário de quem acompanha a indústria de tecnologia as apresentações de produtos que Steve Jobs protagonizava para a Apple. Os eventos foram, inclusive, recriados pelo cinema (Jobs, 2015).

O tipo de empresa, i.e. nativa ou em transformação digital, responde por 11% da variação. Por outro lado, o corte por empresa é o que apresenta a maior relevância estatística, com R^2 de 64%. Há claro protagonismo da Microsoft neste caminho, seguida por Amazon, Apple e Meta.

Há duas ressalvas importantes na interpretação deste resultado. A primeira é que a análise por empresa mostra que companhias em transformação digital também formam parte das primeiras posições no ranking. Em muitos casos, isso acontece pela divulgação de parcerias com as nativas digitais para a incorporação de alguma tecnologia.

A segunda é que algumas nativas ocupam as últimas posições do ranking, como Netflix e Tesla, diminuindo o score das nativas digitais. Uma hipótese para trabalhos futuros é estudar se empresas que gerenciam um ecossistema de produtos e serviços - como as primeiras colocadas no ranking - têm maior facilidade na venda de uma visão de futuro do que as empresas que causaram disrupção no mercado, mas hoje se ocupam de gerenciar apenas um produto, como a Netflix.

Dimensão 4 - Finanças, investimentos e o sistema bancário como parceiro

A quarta dimensão volta ao discurso formal, com mais da metade das variáveis composta por substantivos e sem presença de advérbios entre os lemas com maior peso neste fator. A predominância de adjetivos atributivos são outra evidência da maior formalidade dos textos. Palavras relacionadas ao universo das finanças e administração empresarial compõem o foco semântico desta dimensão, cujos textos de maior pontuação foram produzidos pelas empresas do segmento financeiro (Goldman Sachs, a líder com folga desta dimensão, e Block). Não por acaso, o tipo de empresa e o registro não são variáveis determinantes deste fator (R^2 de 5% e de 2%, respectivamente; por este motivo, os gráficos não serão apresentados). Ao contrário, o maior coeficiente de determinação é o das empresas individuais. Enquanto a dimensão 1 tratava dos resultados apresentados pelas empresas, esta traz palavras recorrentemente usadas por companhias do segmento financeiro, responsáveis pela oferta de crédito e oportunidades de investimento a pessoas físicas e jurídicas. No caso das empresas tradicionais, o discurso é voltado às rotinas do mercado; no caso da digital, o foco é na evolução do sistema, como pode ser observado nos exemplos a seguir.

Exemplo 5

The Goldman Sachs Group, Inc. is a leading global financial institution that delivers a broad range of financial services across investment banking, securities, investment management and consumer banking to a large and diversified client base that includes

corporations, financial institutions, governments and individuals. Founded in 1869, the firm is headquartered in New York and maintains offices in all major financial centers around the world (t_r_goldmansachs_104.txt.tagged.txt)

Exemplo 6

We want to take our learnings from square loans and expand our ability to offer sellers access to funds with new forms of responsible credit. Square financial services, banking charter can help us move faster and unlock even more opportunities down the road in serving US banking customers. We also see a need for broader cash flow management solutions for sellers (Block Investors' Day 22)

Dimensão 5 - Novos modelos de negócio versus os negócios tradicionais

Único fator a apresentar polos positivo e negativo, o quinto agrupamento também é fortemente marcado pelas escolhas linguísticas de uma empresa: os textos produzidos pelo New York Times compõem majoritariamente esta dimensão, que descreve o novo modelo de negócio do jornalismo digital - daí a predominância dos substantivos *journalism*, *print*, *media* e *subscription*. Os *releases* da companhia, descrevendo novos produtos, serviços ou mesmo a estratégia da empresa, ocupam as primeiras posições deste fator. Em muitos casos, os novos modelos de negócio são também discutidos em vídeo ou audioconferências com acionistas ou outros parceiros, o que explica as palavras *alternatively*, *dial* e *caller*.

O exemplo a seguir oferece uma amostra de como as palavras são empregadas nos textos desta dimensão.

Exemplo 7

The New York Times Company is a trusted source of quality, independent journalism whose mission is to seek the truth and help people understand the world. With more than 8 million subscriptions across a diverse array of print and digital products (from news to cooking to games). The Times has evolved from a local and regional news leader into a diversified media company with curious readers, listeners and viewers around the globe. Follow news about the company at nytco.com (t_r_nyt_38.txt.tagged.txt)

A aposta na venda de assinaturas é também a escolha de boa parte dos produtos ou serviços ofertados por outras companhias estudadas nesta pesquisa, como as plataformas de streaming (sejam de áudio ou vídeo). No entanto, este modelo não costuma fazer parte da estratégia de empresas do segmento alimentício pela própria natureza dos produtos que comercializam. Portanto, as palavras relacionadas a este universo pontuam negativamente nesta dimensão. Não há nenhuma marca de discussão de modelo de negócio, mas sim a descrição de melhorias incrementais nos modelos tradicionais.

Exemplo 8

Seattle - Starbucks Corporation (NASDAQ: SBUX) and Nestlé today announced a new collaboration to bring Starbucks Ready-to-Drink (RTD) coffee beverages to select markets across Southeast Asia, Oceania and Latin America. The companies will work to quickly bring these coffee beverages to consumers as of 2022 (t_r_starbucks_22.txt.tagged.txt)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo se propôs a estudar a língua em uso no discurso público de dois tipos de empresas: aquelas em estágio de transformação digital e as consideradas nativas digitais. A relevância do tema se justifica pelo atual estágio de desenvolvimento da tecnologia, que aglutinou as dimensões on e offline, impelindo empresas e funcionários a acelerar sua jornada de digitalização. A Revolução Digital traz impactos também para a cultura corporativa, que tende a olhar o Vale do Silício como o modelo a ser seguido. Para que seus pressupostos pudessem ser analisados, as duas principais metáforas que norteiam as organizações atuais - a máquina e a família - foram discutidas em detalhe, usando as empresas em transformação como exemplos da primeira e as nativas como modelos da segunda.

A partir da coleta e análise de mais de dois mil textos, o objetivo foi identificar pontos de encontro e afastamento no que diz respeito aos padrões linguísticos empregados por empresas pertencentes aos dois conjuntos na comunicação com o público corporativo e o cliente final. Foram três as questões centrais analisadas com base no estudo do CDC (*Corporate Discourse Corpus*): a variação lexical encontrada no discurso das empresas; as dimensões discursivas que emergem da análise do discurso corporativo; e as diferenças e semelhanças das linguagens corporativas expressas pela investigação de sua variação lexical.

A premissa que orientou essa investigação era de que as metáforas que norteavam a cultura corporativa eram tão estruturantes que poderiam ser identificadas a partir da abordagem da Linguística de *Corpus*, elegendo a Análise Multidimensional Lexical como base metodológica. No entanto, os resultados obtidos durante o processo de extração dos fatores contradizem as expectativas iniciais deste estudo. Os pesquisadores de Linguística de *Corpus* identificam os sentidos da língua por meio de padrões de uso, mediados pelo registro, pelos discursos e por outras variáveis que orientam as escolhas dos falantes. Não à toa, as duas primeiras dimensões dos textos são fortemente impactadas pelo contexto de uso.

No entanto, chama a atenção na análise o baixo índice do coeficiente de determinação ao medir o impacto dos dois conjuntos de empresas em praticamente todas as dimensões. As companhias analisadas individualmente parecem influenciar em maior grau as escolhas de comunicação do que quando consideradas em conjunto com seus pares. Isso sugere que algumas empresas apresentam um discurso mais marcante do que outras. Ou seja, não é evidente que haja um tipo de comunicação homogênea entre empresas classificada em um ou outro conjunto.

No caso desta pesquisa, é importante ressaltar uma variável extrínseca ao modelo que deve ser levada em consideração na análise dos resultados. O CDC foi composto por textos,

em sua maioria, produzidos a partir de 2020. Em março daquele ano, a Organização Mundial de Saúde decretou o início da pandemia do coronavírus. Apenas em maio de 2023, a OMS decretou o fim da Emergência de Saúde Pública. As novas dinâmicas exigidas para conter a propagação do vírus podem ter tido impacto na intimidade das empresas com as novas ferramentas apresentadas pelo desenvolvimento tecnológico e sua influência na cultura digital. Os meses mais desafiadores da pandemia exigiram isolamento social da população e trabalho remoto dos profissionais, antecipando a necessidade de digitalização para que as empresas conseguissem se adaptar às novas necessidades dos clientes. Relatório da McKinsey (2020) aponta que, já nos primeiros meses, a contribuição dos produtos digitais no portfólio das empresas foi acelerado em cerca de sete anos. O digital havia se tornado componente central do mundo corporativo, em vez de apenas uma ferramenta de eficiência operacional. As plataformas de *streaming* oferecem um bom exemplo desta tendência: a COVID acelerou a demanda e adoção por estes serviços, que ultrapassaram 1 bilhão de assinaturas ainda em 2020 (LOS ANGELES TIMES, 2021).

O movimento é inequívoco; não é possível, no entanto, mensurar seu impacto no discurso das empresas com o *corpus* analisado neste artigo. Pesquisas posteriores podem espelhar a mesma análise para a extensão do CDC, abarcando textos coletados considerando os anos imediatamente anteriores à pandemia. Esse alargamento temporal permitiria comprovar se a corrida pela digitalização influenciou não apenas sua estratégia empresarial, mas também o modo como as empresas se comunicam com diferentes públicos.

De toda forma, os resultados sugerem uma revisão das teorias defendidas por consultorias e escolas de negócio, oferecendo outra perspectiva para as classificações de empresas nativas e em transformação digital. Para o jornalista britânico Stephen Bush, esse questionamento já tem pertinência quando se analisam não as empresas, mas as primeiras gerações que nasceram conectadas - naquele momento, também chamadas de nativas digitais - e seus sucessores. “O que significa ser um nativo digital mudou drasticamente porque a definição de ‘digital’ também mudou. E continuará mudando: uma criança que entre na escola pela primeira vez hoje terá apenas uma memória incompleta do mundo sem IA”, afirma, ao argumentar que o rótulo deve ser colocado em discussão dada a velocidade dos avanços tecnológicos ao longo dos últimos anos.

Trasladando este conceito para o mundo corporativo, pode ser mais adequado falar em graus diferentes de digitalização - dado que todas hoje competem em um mercado de consumidores conectados - do que classificar as empresas de maneira estanque. Exemplo desta perspectiva é o New York Times, líder da dimensão 5. O veículo - cuja primeira edição remonta a meados do século XIX - é considerado um dos grandes exemplos de transformação digital do mundo, dois séculos depois de seu lançamento. O jornal se moveu do modelo de publicidade para o de assinaturas, revisando preço, empacotamento, portfólio de conteúdo e, conseqüentemente, sua relação com os leitores por meio da tecnologia. Em uma indústria que viveu há não muito tempo o declínio dos veículos impressos, o resultado da estratégia é de 10 milhões de assinantes, com projeção de 15 milhões em 2027 (The Wall Street Journal, 2022).

Se não é possível sustentar por meio dos dados que haja uma lacuna significativa separando os dois conjuntos inteiros de empresas, também é verdade que algumas projetam visões de futuro com mais facilidade do que as demais. E, neste seleto grupo, as empresas de tecnologia com um ecossistema de produtos e serviços ocupam as primeiras posições do ranking na dimensão que agrega variáveis com este léxico. Todas estão listadas na bolsa americana com valor superior a um trilhão de dólares, o que confirma o posicionamento destas companhias como fortes candidatas a influenciar a relação da sociedade com a tecnologia nos próximos anos.

Neste sentido, é possível dizer que algumas companhias trafegam com maior facilidade entre o discurso da precisão e a venda de uma visão de futuro. A escolha depende do contexto, indo ao encontro da teoria de Laloux: “Todo paradigma tem um ponto-chave, um contexto no qual ele é o mais apropriado”, defende o autor (2019, p. 21). Já que este trabalho se apoiou em metáforas aplicadas ao contexto empresarial, vou me permitir compartilhar uma analogia para melhor entendimento do leitor. É como se algumas empresas fossem árvores frondosas, cultivadas ao longo de décadas, com resultados expressivos, mas menor facilidade de adaptação pelo seu tamanho e pela profundidade de suas raízes (ou tradições). Essas tendem a manter a metáfora da máquina mais enraizadas em sua cultura. As que vendem propósito se comportam como bambus, também sólidas e estáveis, mas com maior facilidade de movimento de acordo com a direção do vento. Em tempos de bonança, a família é a cola aglutinadora. Mas, quando as ações caem na bolsa, o discurso da máquina sustenta cortes e demissões em massa.

Essa reflexão exemplifica outro ângulo possível para a interpretação dos dados. O de que empresas, por mais que adotem um discurso baseado no resultado ou no propósito, têm como meta final o retorno ao acionista. É sempre este o ponto de chegada de todas elas. Neste sentido, esta pesquisa atua como um alerta de que a relação com o mundo corporativo precisa de lucidez, em meio a um empacotamento tão sedutor. “Por trás de seu exterior alegre, muitas pessoas estavam ansiosas, assustadas, infelizes e extremamente estressadas”, relembra o jornalista Dan Lyons (The Guardian, 2018) ao relatar sua passagem por uma companhia tecnológica. O escritor alerta para o perigo de exportar o que ele chama de “capitalismo do acionista”, que prioriza o lucro de curto prazo com um ambiente acolhedor à primeira vista, mas opressivo em uma análise mais detalhada.

O alinhamento às práticas da Ciência Aberta inseriu este trabalho na proposta institucional ‘Portal multimodal/multilíngue para o avanço da ciência aberta nas Humanidades’, apresentada pelo PEPG em LAEL às chamadas CNPq 25/2020 e 02/2021. Para estimular este debate, os dados, protocolos e demais conteúdos produzidos ao longo da pesquisa foram disponibilizados com base nos princípios da Ciência Aberta, que preza pelo livre tráfego de ideias, métodos e conteúdo dentro e fora da comunidade científica, no portal cienciaaberta.org.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADOLPHS, Svenja; KNIGHT, Dawn (eds.). **The Routledge Handbook of English Language and Digital Humanities**. Oxon: Routledge, 2020.
- BERBER SARDINHA, T. **Discourse of academia from a multidimensional perspective**. In: FRIGINAL, E.; HARDY, J. A. (eds.). *The Routledge Handbook of Corpus Approaches to Discourse Analysis*. New York: Routledge, 2021. p. 298–318.
- BERBER SARDINHA, T. **A historical characterisation of American and Brazilian cultures based on lexical representations**. *Corpora*, v. 15, n. 2, p. 183–212, 2020.
- BERBER SARDINHA, T. **A text typology of social media**. *Register Studies*, v. 4, n. 2, p. 138-170, 2022.
- BERBER SARDINHA, T. **Corpus linguistics and the study of social media: a case study using multi-dimensional analysis**. In: O'KEEFFE, A.; MCCARTHY, M. (eds.). *The Routledge Handbook of Corpus Linguistics*. 2. ed. New York, NY: Routledge, 2022. p. 656-674.
- BERBER SARDINHA, T. **Linguística de Corpus**. Barueri - SP: Editora Manole, 2004.
- BERBER SARDINHA, T. et al. A multimodal, multilanguage portal for the advancement of open science in the humanities. *Cadernos de Linguística*, v. 2, n. 4, e406, 11 sep. 2021.
- BERBER SARDINHA, T.; VEIRANO PINTO, M. (eds.). **Multi-Dimensional Analysis**, 25 years on: A Tribute to Douglas Biber. Amsterdam/Philadelphia, PA: John Benjamins, 2014.
- BIBER, Douglas. **Variation across speech and writing**. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.
- BIBER, Douglas; CONRAD, Susan. **Register, Genre, and Style**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.
- BRUELL, Alexandra. New York Times **Tops 10 Millions Subscriptions as Profit Soars**. *The Wall Street Journal*, 2 fev. 2022. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/new-york-times-tops-10-million-subscriptions-as-profit-soars-11643816086>. Acesso em: 24 jul. 2023.
- DELFINO, M. C. N. **Análise multidimensional: os números na linguística**. *Cadernos de Linguística*, v. 2, n. 4, p. e474, 11 sep. 2021.
- DELFINO, M. C. N. **More than words: análise multimodal multidimensional da música popular em língua inglesa**. 2022. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2022.
- FAUGHNDER, Ryan. **Streaming Milestone: Global subscriptions passed 1 billion last year**. *Los Angeles Times*, 18 mar. 2021. Disponível em: <https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2021-03-18/streaming-milestone-global-subscriptions-passed-1-billion-last-year-mpa-theme-report>. Acesso em: 24 jul. 2023.
- KAUFFMANN, C. H. **Linguística de corpus e estilo: análises multidimensional e canônica na ficção de Machado de Assis**. 277 f. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2020.
- LA BARGE, Laura; O'TOOLE, Clayton; SCHNEIDER, Jeremy; SMAJE, Kate. **How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point - and transformed business forever**. McKinsey & Company, 5 out. 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>. Acesso em: 24 jul. 2023.

LALOUX, Frederic. **Reinventando as organizações: um guia para criar organizações inspiradas no próximo estágio da consciência humana**. Curitiba: Voo, 2019.

LEECH, Geoffrey. **Corpora and theories of linguistic performance**. In: SVARTVIK, Jan (org.). Directions in Corpus Linguistics: Proceedings of Nobel Symposium 82. Berlin/New York: De Gruyter, 1992. p. 105-122.

MAYER, C. **O que e como escrevemos na web: um estudo multidimensional de variação de registro em língua inglesa**. 129 f. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2020.

ROMEIRO, Y. de T. D. **A linguagem verbal das artes visuais: Uma Análise Multidimensional do discurso sobre a fotografia de Sally Mann**. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2020.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2019.

STEVE JOBS. Direção de Danny Boyle. **Coprodução Estados Unidos e Inglaterra**. Universal Pictures, 2015. 1 filme (122 min).

VEIGA, A. T. **As dimensões da fé: sete religiões mundiais em uma análise multidimensional lexical**. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2021.