

O USO DO INGLÊS EM NOMES COMERCIAIS: UMA COMPARAÇÃO ENTRE BRASIL E PORTUGAL

USE OF ENGLISH ON TRADE NAMES: A COMPARISON BETWEEN BRAZIL AND PORTUGAL

Natália Cristine Prado

Universidade Federal de Uberlândia

RESUMO: Este estudo tem como principal objetivo analisar o comportamento linguístico e cultural dos nomes próprios de estabelecimentos comerciais com elementos do inglês em contexto de Português Brasileiro (PB) e Português Europeu (PE). A temática discutida neste artigo vincula-se diretamente com a questão da identidade linguística da língua portuguesa e com questões de identificação cultural, pois o estudo leva em consideração características extralinguísticas que motivam o uso de nomes comerciais estrangeiros em contexto comercial no Brasil e em Portugal. Para realizar este estudo, primeiramente, coletamos 862 nomes comerciais com elementos do inglês no interior do estado de São Paulo (Brasil) e 446 na cidade de Lisboa (Portugal). Além disso, analisamos também os nomes comerciais com grafia estilizada e observamos o uso de 's em contexto comercial, constatando que esses fenômenos são menos comuns que o esperado. Por fim, podemos concluir com nossos estudos que ainda são poucos os comerciantes que sentem a necessidade de diferenciar seu negócio ou produto através de um nome comercial com elementos do inglês, isto é, somente algumas pessoas recorrem ao inglês para dar uma aparência chique e sofisticada ao seu nome comercial.

PALAVRAS-CHAVE: nomes de estabelecimentos comerciais; Português Brasileiro; Português Europeu, Inglês Norte Americano; Identidade linguística.

ABSTRACT: This study aims to analyze the linguistic and cultural behavior of trade names with elements of English in the context of Brazilian Portuguese (BP) and European Portuguese (EP). The topic discussed is straightly linked to the determination of Portuguese linguistic identity, because this study focuses on linguistic and extralinguistic aspects that motivate the use of foreign trade names in Brazil and Portugal. For this study, we first collected 862 trade names with elements of English in São Paulo countryside (Brazil) and 446 in Lisbon (Portugal). Furthermore, we also analyzed the trade names with stylized spelling and we observed the use of 's in the commercial context, we notice that these phenomena are less common than expected. We conclude that are few traders who recognize the need for differentiating their business or products by choosing a trade name with elements of English, that is, only a few people turn to English to give a chic and sophisticated look to their trade name.

KEYWORDS: trade names; Brazilian Portuguese; European Portuguese; North American English; linguistic identity.

Introdução

O léxico de todas as línguas se revigora através de palavras criadas com elementos da própria língua ou através de empréstimos de outras línguas (ALVES, 1990). O empréstimo de palavras de outros idiomas para o Português Brasileiro (doravante PB) é um fenômeno antigo. Como lembra Trask (2004, p. 219), o léxico do PB foi acumulando

ao longo dos anos palavras de “línguas de povos que, juntamente com os portugueses, participaram da formação da população do país: os indígenas, os escravos africanos e os imigrantes europeus”. Com relação ao Português Europeu (doravante PE), no princípio os anglicismos vinham “diretamente da Inglaterra pela tutela política que esta exercia sobre Portugal” (CARVALHO, 2009, p. 27-28), são dessa época anglicismos como *bife*, *rosbife* e *lanche*. No entanto, atualmente, com o deslocamento do centro do poder político para os EUA, os anglicismos, tanto no Brasil quanto em Portugal, passaram a ter origem no Inglês Norte-Americano (doravante IA). Exemplos de vocábulos emprestados recentemente, já num momento de maior influência do IA, são palavras como *pen drive*, *skate* e *design* (CARVALHO, 2009, p. 28). Carvalho (2009, p. 28) lembra que “alguns desses anglicismos vindos dos Estados Unidos, muitas vezes entram na norma brasileira sem que a norma portuguesa os adote. Isso porque a influência do ‘grande irmão do norte’ é muito maior no Brasil que em Portugal”. A autora cita como exemplo as palavras *gay*, *stand* e *stress*, que sempre foram usadas em Português Brasileiro, embora não tenham tido acolhida imediata em PE. No entanto, atualmente, essas palavras já estão sendo usadas no dia-a-dia dos portugueses.

A influência da variedade norte-americana da língua inglesa na Língua Portuguesa e em outras línguas no atual contexto histórico é, para alguns autores, uma das consequências do contínuo processo de globalização – que é visto, comumente, como resultado do poderio econômico, político, militar e cultural que os EUA adquiriram após a Segunda Guerra Mundial e, mais notadamente, com a queda do muro de Berlim em 1989 (RAJAGOPALAN, 2005). No entanto, o conceito de globalização é bastante complexo e, como lembra Guillén (2001, p. 235), é “*one of the most contested topics in the social sciences*”¹. Embora alguns estudiosos situem a origem deste fenômeno na atualidade, há quem acredite que a sua história começou antes da era das descobertas e viagens ao chamado “novo mundo” pelos europeus. Guillén (2001, p. 337) argumenta que poderia situar o início da globalização com os primórdios da história, embora a literatura prefira definir o início da globalização como sendo algo mais recente, baseando-se no conhecimento do Ocidente. De acordo com Guillén (2001, p. 236), a globalização é uma ideologia com múltiplos significados e linhagens, mas propõe definir esse termo como sendo um processo que conduz a uma maior interdependência e conhecimento mútuo entre as unidades econômicas, políticas e sociais do mundo.

¹ “Um dos tópicos mais contestados nas ciências sociais” (tradução nossa).

No contexto comercial é muito importante que o produto a ser vendido alcance cada vez mais consumidores, ou seja, “fale” com o maior número de pessoas. Nesse sentido, a questão fundamental a ser pensada pelos grandes comerciantes e publicitários diante de um mundo “globalizado” é como negociar de modo eficiente em nível global e, para isso, muitos investem não só em publicidade em outros idiomas, mas nomeiam seu produto com palavras de uma língua que eles acreditam que muitas pessoas conheçam (ou que tenha prestígio), isto é, um idioma que tenha um papel de língua global. Muitos estudiosos, considerando a existência de uma cultura global, perguntam-se se há a possibilidade de ocorrer o nascimento de uma língua global (papel que, para alguns pesquisadores, o inglês já ocupa). Para Grigoletto (2014), o inglês tornou-se uma língua global como resultado de dois fatores principais: a extensão do poder colonial britânico, que teve seu ápice no final do século XIX, e a hegemonia dos Estados Unidos como poder econômico no século XX. Crystal (2003, p. 1) nos lembra que vários jornais e revistas importantes, programas de televisão e seriados veem no inglês um símbolo para temas como globalização, diversificação, progresso e identidade. Trask (2004, p. 168) também acredita que “o inglês é indubitavelmente a língua internacional mais importante do mundo. O inglês é, por toda parte, a primeira língua em áreas como o comércio, a ciência, a tecnologia, as comunicações e a cultura popular”. Contudo, é necessário ter cautela com os dizeres de Trask, afinal a ciência é pensada na língua nativa do cientista, porém, o inglês torna-se, cada vez mais, a língua de sua divulgação – ao lado de outras, como francês, espanhol e alemão, que, em menor escala, também são usadas para a divulgação científica.

Crystal (2003, p. 2) se questiona sobre o que significa pensar no inglês como uma língua global. Para o autor, uma língua global pertenceria a todos, isto é, ninguém mais seria “dono” da língua: todos teriam uma parte dela e o direito de usá-la como acharem melhor – como o inglês usado para formar nomes próprios comerciais em PB e PE, por exemplo, que muitas vezes está longe do inglês reconhecido por um falante nativo. Assim, de acordo com Crystal (2003, p. 172), ao mesmo tempo em que muitos falantes de inglês (nativos e não nativos) compartilham palavras como *fast-food* e *delivery* – comuns no meio comercial –, também contribuem com novos vocábulos para o idioma – como a palavra *curry*, proveniente do inglês indiano, e o recém-criado vocábulo *selfie*, eleita a palavra do ano de 2013 pelo Dicionário Oxford. Crystal acredita que o futuro do inglês vai ser influenciado por todos aqueles que o falam como língua estrangeira e como língua

materna. De acordo com os dados levantados por Crystal, mais ou menos um quarto da população do mundo (cerca de 1,5 bilhão de pessoas) é fluente ou têm um bom nível de compreensão do inglês – e este número tende a crescer e, para ele, nem mesmo o chinês pode corresponder a esse crescimento. Cada época tem uma língua que pode ser considerada internacional, por exemplo, nos séculos XVIII e XIX, muitas pessoas aprendiam a falar francês, pois esta era vista como a “língua internacional da diplomacia, das belas artes e alta cultura, e da sociedade polida em geral” (TRASK, 2004, p.168). Nesse período, o francês também exerceu grande influência no português e em outras línguas. O autor (TRASK, 2004, p.164) observa ainda que

Nas últimas décadas os sociolinguistas estão conscientes de que conferir uma identidade à pessoa como indivíduo e membro de um grupo é uma das mais importantes funções da língua. Considerar que a língua tem essa função de identificação é crucial para entender muitos tipos de comportamento social e linguístico.

Essas observações de Trask são bastante relevantes para os estudos sobre os anglicismos, afinal notamos que as palavras emprestadas de outras línguas trazem “uma suspeita de identidade alienígena, carregada de valores simbólicos relacionados aos falantes da língua que origina o empréstimo” (GARCEZ; ZILLES, 2004, p.15). Os autores lembram que os valores associados a um empréstimo podem ser conflitantes (e não raro provocam reações negativas por parte de puristas e de falantes “comuns”) uma vez que “diferentes grupos em uma comunidade podem atribuir valores diversos às identidades ligadas aos falantes de outras línguas.” (GARCEZ; ZILLES, 2004, p.15-16).

Para Trask (2004, p. 219), uma das grandes motivações para o empréstimo de uma palavra é o prestígio. Fiorin (2004, p.120) reforça que “o uso de determinadas expressões estrangeiras conota ‘modernidade’, ‘requinte’ etc., conotações que as correspondentes vernáculas não possuem”. Atualmente é possível que grandes empresas possam expandir seu negócio, até então restrito ao seu mercado de atuação, para outros mercados, desse modo, várias indústrias, lojas e marcas importadas, sobretudo dos EUA, entraram nos mercados de diversos países. Isso explica porque em qualquer lugar do globo é possível comer no *McDonald’s* ou comprar um tênis *Nike*. Como produtos importados podem ter um maior custo e acabam não sendo acessíveis a todos os consumidores, eles ficam restritos à parcela da população economicamente privilegiada, adquirindo, assim, um *status* sofisticado.

Desse modo, algumas pessoas, querendo associar a superioridade dos produtos importados (principalmente os “*made in USA*”) ao seu próprio negócio, usam para nomear um novo estabelecimento comercial ou um novo produto uma palavra emprestada de outra língua, normalmente, da língua inglesa. Desta forma, existe uma grande quantidade de nomes comerciais no Brasil, e em outros países, que são palavras estrangeiras. Como lembram Garcez e Zilles (2004, p.22-23):

O apelo da máquina capitalista globalizante é forte demais para que a mídia da informação, do entretenimento e, principalmente, da publicidade possa ou queira deixar de explorar as associações semióticas entre a língua inglesa e o enorme repositório de recursos simbólicos, econômicos e sociais por ela mediados.

Desse modo, a temática discutida neste trabalho² vincula-se diretamente com a questão da identidade linguística da língua portuguesa e com questões de identificação cultural, pois o estudo leva em consideração características extralinguísticas que motivam o uso de nomes comerciais estrangeiros em contexto comercial no Brasil e Portugal. Portanto, em virtude do cenário linguístico e cultural desses dois países, pretendemos, neste estudo, observar a formação de nomes comerciais com elementos do inglês no PB e no PE. Nesta pesquisa, escolhemos especificamente observar os nomes comerciais no interior de São Paulo (Brasil) e na região de Lisboa (Portugal), esperando contribuir para os estudos da língua portuguesa em seus usos atuais, para a observação da formação do léxico do português e para os estudos das adaptações morfológicas e fonológicas de anglicismos à língua portuguesa.

Metodologia e análises dos dados

Primeiramente, preocupamo-nos com a coleta dos dados que serão descritos e analisados neste estudo, por isso a coleta dos dados do PB foi cuidadosamente realizada a partir do site *Guia Mais*, que contém a informação comercial dos 26 estados do Brasil e do Distrito Federal. Embora fosse possível pesquisar nomes de estabelecimentos comerciais existentes no país inteiro a partir deste site, optamos por fazer um recorte e realizar a pesquisa apenas no interior de São Paulo. Desse modo, a partir do portal *Guia Mais* consultamos um total de 7271 estabelecimentos cadastrados no interior de São

² Este trabalho é um recorte da pesquisa de doutorado “xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx” (Autor, ano).

Paulo, sendo que 862 deles têm algum elemento da língua inglesa – como vemos na Tabela 1, a seguir.

Tabela 1 - total dos nomes comerciais com elementos do inglês no PB separados por tipo de categoria comercial

Total dos nomes com elementos do inglês no PB		
Categorias	nº de nomes coletados	% dos nomes coletados
Academias Desportivas	84	10%
Automóveis Peças e Serviços	67	8%
Cabeleireiros e Institutos de Beleza	207	24%
Informática – Equipamentos e Assistência	85	10%
Hotéis e Motéis	64	7%
Lavanderias	26	3%
Móveis	34	4%
Padarias e Confeitarias	17	2%
Restaurantes e Bares	104	12%
Roupas	174	20%
<i>Total</i>	862	100%

Já coleta dos dados do PE foi cuidadosamente realizada a partir de alguns sites. Realizamos a coleta dos nomes comerciais primeiramente no site *Infoempresas*, que é um diretório de todas as empresas portuguesas, mas, como esse site se mostrou insuficiente para a busca de algumas categorias comerciais, também utilizamos os sites *Restaurantes Lisboa*, que tem uma lista dos principais restaurantes de Lisboa, *Hotéis*, que tem o cadastro dos principais hotéis da cidade e, por fim, as *Páginas Amarelas*, site que contém cadastro de nomes e telefones de inúmeros estabelecimentos comerciais e outras informações. A partir desses sites, consultamos 9093 nomes comerciais, sendo que 446 deles tinham elementos do inglês, como vemos na tabela 2.

Tabela 2 - total dos nomes comerciais com elementos do inglês no PE separados por tipo de categoria comercial

Total dos nomes com elementos do inglês no PE		
Categorias	nº de nomes coletados	% dos nomes coletados
Academias Desportivas	120	27%
Automóveis Peças e Serviços	9	2%
Cabeleireiros e Institutos de Beleza	81	18%
Informática – Equipamentos e Assistência	59	13%
Hotéis e Motéis	47	11%
Lavanderias	3	0,8%
Móveis	1	0,2%

Padarias e Confeitarias	0	0%
Restaurantes e Bares	91	20%
Roupas	35	8%
<i>Total</i>	<i>446</i>	<i>100%</i>

Consideramos nomes com elementos do inglês qualquer nome comercial que fosse totalmente em inglês, como no caso da academia *Lofty Sport*, ou que misturasse elementos ingleses com palavras do português, como *Aplausos Studio's Hair*. Como podemos ver através das tabelas 1 e 2, consultamos nomes comerciais em dez setores do comércio: *Academias Desportivas, Automóveis Peças e Serviços, Cabeleireiros e Institutos de Beleza, Informática – Equipamentos e Assistência, Hotéis e Motéis, Lavanderias, Móveis, Padarias e confeitarias, Restaurantes e Bares* e, por fim, *Roupas*, sendo que encontramos nomes comerciais com elementos do inglês em todos os setores para o PB e em nove desses setores para o PE, ou seja, como se vê na tabela 2, não encontramos nomes com elementos do inglês no setor Padarias em Portugal.

A maior parte desses nomes comerciais no Brasil é ligada, respectivamente, ao setor de Cabeleireiros e Institutos de beleza (24% dos nomes comerciais – o que corresponde a 207 nomes); de Roupas (20% dos nomes comerciais – o que corresponde a 174 nomes) e, finalmente, de Restaurantes e bares (12% dos nomes comerciais – o que corresponde a 104 nomes comerciais). Nomes como *Libertway Motel, Click Computadores, Fast Printer, Baby Shop, Big Mix* e *Clean Plus* são alguns exemplos que se encontram em nosso *corpus* do PB.

Em Portugal, a maioria desses nomes comerciais é ligada, respectivamente, ao setor de Academias Desportivas (27% dos nomes comerciais – o que corresponde a 120 nomes); de Restaurantes e Bares (20% dos nomes comerciais – o que corresponde a 91 nomes) e, finalmente, de Cabeleireiros e Institutos de Beleza (18% dos nomes comerciais – o que corresponde a 81 nomes comerciais). Eis alguns exemplos de nomes coletados no PE: *About The Hair – Cabeleireiros, Birds Bridge, My Rainbow Rooms Gay Bed & Breakfast, The Bikini Restaurant, Dryser - Serviços de Lavandaria* e *Shop One*.

Além desses nomes, quantificamos também um total de 145 nomes comerciais com grafia estilizada (termo usado por Neves, 1971) para o PB e 22 nomes comerciais com grafia estilizada para o PE. De acordo com Neves (1971, p. 105), “muitos neologismos comerciais baseiam-se quase que exclusivamente numa maneira bizarra, extravagante, de escrever a palavra”. No caso desta pesquisa, esta definição será usada

para classificar nomes comerciais que fogem à grafia da língua portuguesa, mas também não são ingleses, como, por exemplo, *Kool Dream* e *Autentyúnica* (discorreremos melhor sobre esses casos adiante). Mesmo tendo encontrado um bom número de nomes comerciais com elementos do inglês e também com grafia estilizada, constatamos que, para o PB, 6264 nomes, num total de 7271 estabelecimentos consultados, são formados, sobretudo, por palavras do português³ (como podemos ver na tabela 3) e, para o PE, constatamos que 8625 nomes, num total de 9093 estabelecimentos consultados, são formados, principalmente, por palavras do português (como podemos ver na tabela 4).

Tabela 3 - Total dos nomes comerciais coletados no PB separados por elementos linguísticos

Categorias	Nomes com grafia estilizada	Nomes com elementos do inglês	Outros nomes	Total dos estabelecimentos cadastrados
Academias Desportivas	11	84	211	306
Automóveis - Peças e Serviços	9	67	611	687
Cabeleireiros e Institutos de Beleza	33	207	1115	1355
Informática - Equipamentos e Assistência	4	85	215	304
Hotéis e Motéis	2	64	386	452
Lavanderias	12	26	164	202
Móveis	8	34	614	656
Padarias e Confeitarias	8	17	882	907
Restaurantes e Bares	19	104	926	1049
Roupas	37	174	1142	1353
<i>Total</i>	143	862	6266	7271

Tabela 4 - Total dos nomes comerciais coletados no PE separados por elementos linguísticos

Categorias	Nomes com grafia estilizada	Nomes com elementos do inglês	Outros nomes	Total dos estabelecimentos cadastrados
Academias Desportivas	0	120	307	478
Automóveis - Peças e Serviços	0	9	639	3590
Cabeleireiros e Institutos de Beleza	10	81	1657	1748

³A categoria “Outros nomes” inclui todos os nomes que não são alvo desta pesquisa, isto é, nomes formados por palavras do português e formados com elementos de outras línguas. Como nesta pesquisa serão enfocados apenas os nomes comerciais com elementos da língua inglesa, não foi feita a quantificação dos nomes comerciais com elementos de outras línguas estrangeiras, entretanto, como pudemos observar ao longo da coleta de dados, estes nomes apareciam raramente, sendo mais comum o aparecimento de nomes comerciais formados somente com palavras do português.

Informática - Equipamentos e Assistência	2	59	918	448
Hotéis e Motéis	0	47	322	326
Lavanderias	3	3	320	369
Móveis	1	1	446	979
Padarias e Confeitarias	0	0	80	80
Restaurantes e Bares	5	91	3494	648
Roupas	1	35	442	427
<i>Total</i>	<i>22</i>	<i>446</i>	<i>8625</i>	<i>9093</i>

Nossos dados do PB mostram que apenas uma parcela pequena dos nomes comerciais é composta por elementos da língua inglesa – 12% do total dos nomes consultados – e uma parcela ainda menor – apenas 2% dos nomes consultados – são formados por grafia estilizada. Desse modo podemos concluir que a maioria dos nomes comerciais do interior de São Paulo – 86% dos nomes comerciais consultados – é formada principalmente pela língua portuguesa, como podemos observar no gráfico 1.

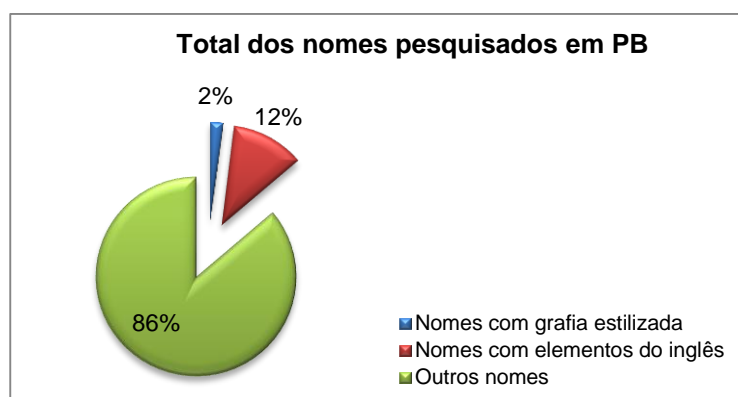


Gráfico 1 - Porcentagem do total dos nomes comerciais pesquisados em PB separados por tipos de elementos linguísticos

Já para o PE, vemos que apenas 4,8% do total dos nomes consultados possuem elementos da língua inglesa e uma parcela ainda menor – apenas 0,2% dos nomes consultados – são formados por grafia estilizada. Logo, podemos concluir que a maioria dos nomes comerciais da região de Lisboa – 95% dos nomes comerciais consultados – também é formada principalmente pela língua portuguesa, conforme podemos observar no gráfico 2.

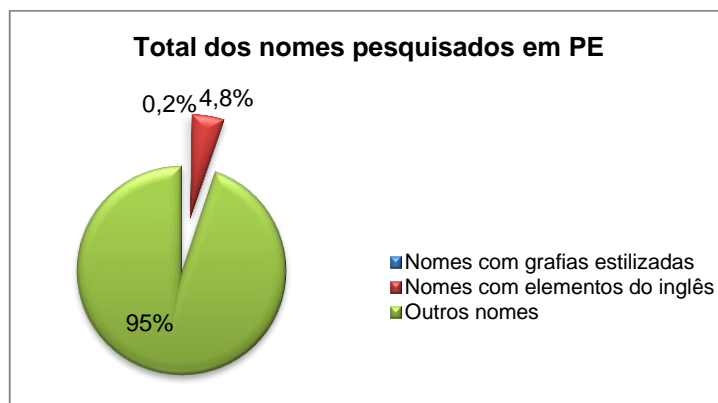


Gráfico 2 - Porcentagem do total dos nomes comerciais pesquisados em PE separados por tipos de elementos linguísticos

Para dar início às análises dos nomes comerciais, primeiramente fizemos uma separação dos nomes comerciais e de seus subtítulos. Por exemplo: encontrávamos no site o nome comercial *Art studio adesivos e etiquetas* e fazíamos a separação do nome comercial propriamente dito “art studio” e de seu subtítulo “adesivos e etiquetas”. Na tabela 5 vemos que no nosso *corpus* do PB existem poucos nomes comerciais com subtítulos, ou seja, apenas 80 nomes – o que corresponde a 9% dos nomes comerciais do nosso *corpus* do PB, como se pode ver ilustrado no gráfico 3. No entanto, para o PE há vários nomes comerciais com subtítulos, ou seja, 203 nomes – o que corresponde a 46% dos nomes comerciais do nosso *corpus* do PE, como se pode observar no gráfico 4.

Tabela 5 - Total dos nomes comerciais com subtítulo no PB e no PE

Categorias	Nomes com subtítulo em PB		Nomes com subtítulo em PE	
	nº	%	nº	%
Academias Desportivas	3	4%	56	28%
Automóveis – Peças e Serviços	14	17%	8	4%
Cabeleireiros e Institutos de Beleza	26	32%	51	25%
Informática - Equipamentos e Assistência	10	12%	46	23%
Hotéis e Motéis	2	3%	7	3%
Lavanderias	4	5%	2	1%
Móveis	7	9%	1	1%
Padarias e Confeitarias	1	1%	0	0%
Restaurantes e Bares	6	8%	15	7%
Roupas	7	9%	17	8%

Total	80	100%	203	100%
--------------	----	------	-----	------

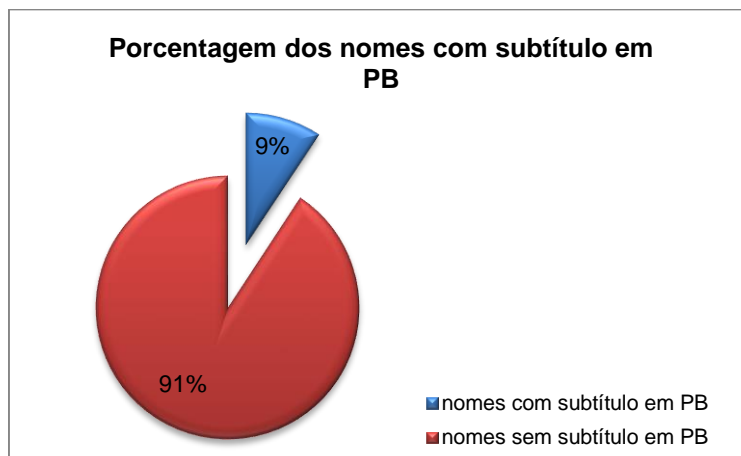


Gráfico 3 - Percentual nomes comerciais com elementos do inglês em PB separados por subtítulo

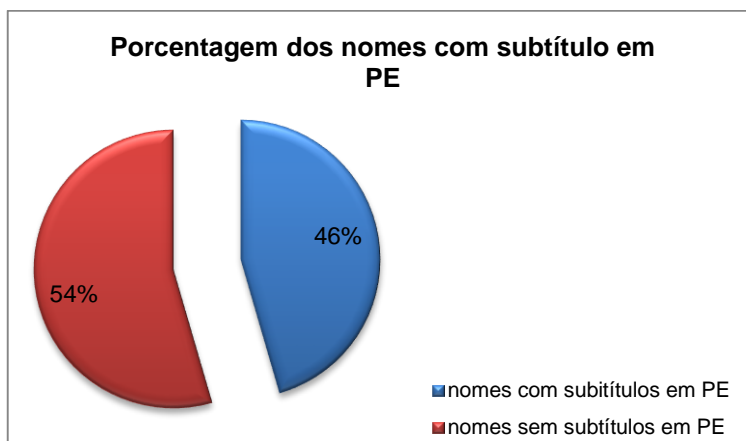


Gráfico 4 - Percentual nomes comerciais com elementos do inglês em PE separados por subtítulo

Nesse momento, nomes comerciais que continham elementos do inglês apenas no subtítulo foram retirados dos *corpora*, pois nos interessam apenas nomes comerciais que tenham elementos do inglês no seu nome, já que os subtítulos não serão considerados na análise. Em alguns casos, o subtítulo está separado pela pontuação (como no nome *Dryser - Serviços de Lavandaria*) o que torna mais fácil a separação. Em outros casos, o que é nome e o que é subtítulo não está tão evidente, o que gerou dificuldades de separação. A partir dessa separação, fizemos uma análise baseando-nos na ordem das palavras que compõem os nomes comerciais. Sabemos que compostos tipicamente portugueses seguem a ordem determinado-determinante (SANDMANN, 1997).

Compostos em que o determinante aparece antes do determinado estão sofrendo influência, sobretudo, do inglês – no caso do meio comercial e dos nomes comerciais que estamos pesquisando isso se torna mais evidente, já que eles contêm elementos da língua inglesa. Dessa forma, observamos a ordem das palavras nos nomes de acordo com o seguinte esquema:

- i) Estrutura Morfossintática do Inglês: estrutura de núcleo (DM) final

DT + DM

- ii) Estrutura Morfossintática do Português: estrutura de núcleo (DM) inicial

DM + DT

No caso de nomes com estrutura morfossintática do inglês, o núcleo pode ser tanto uma palavra da língua portuguesa quanto da língua inglesa, desde que seja no final do nome comercial. Por exemplo, *Clip Academia* é um nome de estrutura morfossintática inglesa com o núcleo em português e *Sports Gym* é um nome com estrutura morfossintática do inglês com núcleo em inglês. Para nomes com estrutura morfossintática do português, também observamos se o núcleo é em português ou inglês e se está no início do nome comercial, como, por exemplo, *Academia All Rackets Sports* (com núcleo inicial em português) e *Show de Beleza* (com núcleo inicial em inglês).

Alguns casos apresentaram dúvidas de classificação. Por exemplo, o nome comercial *Maló Clinic SPA Concept* em que pensamos que “SPA Concept” poderia ser considerado subtítulo, mas acabamos considerando o nome todo para as análises. Podemos observar, a seguir, alguns exemplos de nomes comerciais de núcleo inicial e de núcleo final.

(01) Nomes de núcleo inicial

- a) Hotel Dom Carlos Liberty
- b) Onda White
- c) Churrasqueira Snack-bar A Grelha do Benfica

(02) Nomes de núcleo final

- d) Water Center
- e) Brasil Car
- f) Charm's cabeleireiros

Como podemos ver nas tabelas 6 e 7, a seguir, a maioria dos nomes comerciais com elementos do inglês que coletamos no PB e no PE é de estrutura morfossintática inglesa (com núcleo final).

Tabela 6 - Total dos nomes comerciais com elementos do inglês no PB separados por estrutura morfossintática

Categorias	Nomes com estrutura morfossintática do português (PB)		Nomes com estrutura morfossintática do inglês (PB)	
	<i>n^o</i>	<i>%</i>	<i>n^o</i>	<i>%</i>
Academias Desportivas	53	20%	31	5%
Automóveis - Peças e Serviços	17	7%	50	8%
Cabeleireiros e Institutos de Beleza	66	26%	141	23%
Informática - Equipamentos e Assistência	12	5%	73	12%
Hotéis e Motéis	24	9%	40	7%
Lavanderias	7	3%	19	3%
Móveis	13	5%	21	4%
Padarias e Confeitarias	5	2%	12	2%
Restaurantes e Bares	29	11%	75	12%
Roupas	32	12%	142	24%
<i>Total</i>	258	100%	604	100%

Tabela 7 - Total dos nomes comerciais com elementos do inglês no PE separados por estrutura morfossintática

Categorias	Nomes com estrutura morfossintática do português (PE)		Nomes com estrutura morfossintática do inglês (PE)	
	<i>n^o</i>	<i>%</i>	<i>n^o</i>	<i>%</i>
Academias Desportivas	51	38%	69	22%
Automóveis - Peças e Serviços	2	1%	7	2%
Cabeleireiros e Institutos de Beleza	7	5%	74	24%
Informática - Equipamentos e Assistência	1	1%	58	19%
Hotéis e Motéis	17	13%	30	10%
Lavanderias	1	1%	2	1%
Móveis	0	0%	1	0,3%
Padarias e Confeitarias	0	0%	0	0%
Restaurantes e Bares	55	41%	36	11%
Roupas	0	0%	35	11%
<i>Total</i>	134	100%	312	100%

Como vemos na tabela 6, apenas 258 nomes comerciais com elementos do inglês no PB são de estrutura morfossintática portuguesa, enquanto a maioria dos nomes, 604 nomes comerciais (o que equivale a 70% dos nomes comerciais com elementos do inglês no PB), é de estrutura morfossintática inglesa. Podemos observar que a maior parte dos nomes com estrutura morfossintática portuguesa no PB está nos setores de *Cabeleireiros e Institutos de Beleza* (66 nomes, o que corresponde a 26% dos nomes de estrutura morfossintática do português), *Academias Desportivas* (53 nomes, o que corresponde a 20% dos nomes com estrutura morfossintática do português), *Roupas* (32 nomes, o que corresponde a 12% dos nomes de estrutura morfossintática portuguesa) e *Restaurantes e Bares* (29 nomes, o que corresponde a 11% dos nomes de estrutura morfossintática portuguesa). O restante dos setores do comércio também foi produtivo em nomes comerciais com estrutura morfossintática do português, porém em menor porcentagem. Já com relação aos nomes comerciais com estrutura morfossintática do inglês, vemos ainda na tabela 6, que a maioria dos nomes com essa estrutura está distribuída nos seguintes setores do comércio: *Roupas* (142 nomes, o que corresponde a 24% nomes comerciais de estrutura morfossintática inglesa), *Cabeleireiros e Institutos de beleza* (141 nomes comerciais, o que corresponde a 23% dos nomes com estrutura morfossintática do inglês), *Restaurantes e Bares* (75 nomes comerciais, o que corresponde a 12% dos nomes de estrutura morfossintática inglesa) e *Informática – Equipamentos e Assistência* (73 nomes, o que também corresponde a aproximadamente 12% dos nomes com estrutura morfossintática do inglês). O restante dos setores do comércio foi produtivo em nomes comerciais com estrutura morfossintática do inglês em menor porcentagem.

Já a tabela 7 nos mostra que apenas 134 nomes comerciais com elementos do inglês no PE são de estrutura morfossintática portuguesa, enquanto a maioria dos nomes, 312 nomes comerciais (o que também equivale a 70% dos nomes comerciais com elementos do inglês no PE), é de estrutura morfossintática inglesa. Notamos que a maioria dos nomes com estilo português no PE está nos setores de *Restaurantes* (55 nomes, o que corresponde a 41% dos nomes com estrutura morfossintática do português), *Academias Desportivas* (51 nomes, o que corresponde a 38% dos nomes de estrutura morfossintática do português) e *Hotéis e Motéis* (17 nomes, o que corresponde a 13% dos nomes de estrutura morfossintática do português). O restante dos setores do comércio também foi produtivo em nomes comerciais com estrutura morfossintática do

português (exceto o setor de *Padarias e Confeitarias*, em que não encontramos nomes comerciais com elementos do inglês), porém em menor porcentagem. Já com relação aos nomes comerciais com estrutura morfossintática do inglês, vemos na tabela 7 que a maioria dos nomes com esse estilo está distribuída nos seguintes setores do comércio: *Cabeleireiros e Institutos de beleza* (74 nomes comerciais, o que corresponde a 24% dos nomes de estilo inglês), *Academias Desportivas* (69 nomes, o que corresponde a 22% dos nomes de estilo inglês), *Informática – Equipamentos e Assistência* (58 nomes, o que corresponde a 19% dos nomes de estilo inglês), *Restaurantes e Bares* (36 nomes comerciais, o que corresponde a 11% dos nomes de estilo inglês) e *Roupas* (35 nomes, o que também corresponde a aproximadamente 11% dos nomes comerciais de estilo inglês). O restante dos setores do comércio também foi produtivo em nomes comerciais com estrutura morfossintática do inglês (exceto, como informamos, o setor de *Padarias e Confeitarias*, no qual não encontramos nomes com elementos do inglês em PB), porém em menor porcentagem.

Como observamos a partir da coleta dos dados, além de nomes comerciais que apresentam elementos do inglês também existem, em menor número, nomes comerciais com escritas estilizadas, isto é, nomes que fogem ao sistema ortográfico do português, mas cujos elementos não são apenas ingleses, como é o caso dos nomes comerciais *Autocenter Skinão* e *Tok's & Retok's Estética*. Como dissemos anteriormente, e podemos ver pela tabela 8, encontramos 145 nomes com grafia estilizada em PB e 22 nomes com grafia estilizada em PE.

Tabela 8 - Total dos nomes com grafia estilizada no PB e no PE

Categorias	Nomes com grafia estilizada no PB	Nomes com grafia estilizada no PE
Academias Desportivas	11	0
Automóveis - Peças e Serviços	9	0
Cabeleireiros e Institutos de Beleza	33	10
Informática - Equipamentos e Assistência	4	2
Hotéis e Motéis	2	0
Lavanderias	12	3
Móveis	8	1
Padarias e Confeitarias	10	0
Restaurantes e Bares	19	5
Roupas	37	1
Total	145	22

Nos casos dos dois nomes que citamos acima, pode-se perceber que a pronúncia permanece a mesma de uma escrita convencional do português (“Esquinão” e “Toques e Retoques”). A maioria dos nomes com escrita estilizada tenta trazer algum elemento diferente para a escrita, muitas vezes numa tentativa de imitar a ortografia da língua inglesa – no caso de *Skinão* há a sequência *sk*, que não é típica da ortografia portuguesa, assim como palavras com sílabas terminadas em *k* na escrita, casos de “Tok” e “Retok”.

Com relação ao uso de 's em PB e em PE, notamos, a partir de nosso *corpus*, que esse recurso é pouco comum. Como apresentamos na tabela 9, abaixo, em nosso *corpus* há apenas 108 nomes comerciais com 's no PB e somente 20 nomes com 's e escrita estilizada. Já na tabela 10, encontramos apenas 11 nomes comerciais com elementos do inglês e 's no PE e somente 1 nome com 's e escrita estilizada – o que corresponde, para cada um dos grupos, menos de 1% do total dos nomes consultados para o PE.

Tabela 9 - Total de nomes com 's no PB

Categorias	Nomes com 's e elementos do inglês no PB		Nomes com 's e escrita estilizada no PB	
	<i>n</i> ^o	%	<i>n</i> ^o	%
Academias Desportivas	3	3%	3	15%
Automóveis - Peças e Serviços	3	3%	0	0%
Cabeleireiros e Institutos de Beleza	45	41%	9	45%
Informática - Equipamentos e Assistência	3	3%	1	5%
Hotéis e Motéis	2	2%	0	0%
Lavanderias	0	0%	0	0%
Móveis	4	3%	1	5%
Padarias e Confeitarias	4	4%	0	0%
Restaurantes e Bares	28	26%	2	10%
Roupas	16	15%	4	20%
<i>Total</i>	108	100%	20	100%

Tabela 10 - Total de nomes com 's no PE

Categorias	Nomes com 's e elementos do inglês no PE		Nomes com 's e escrita estilizada no PE	
	<i>n</i> ^o	%	<i>n</i> ^o	%
Academias Desportivas	0	0%	0	0%
Automóveis - Peças e Serviços	0	0%	0	0%
Cabeleireiros e Institutos de Beleza	1	9%	0	0%
Informática - Equipamentos e	0	0%	0	0%

Assistência				
Hotéis e Motéis	3	27%	0	0%
Lavanderias	0	0%	0	0%
Móveis	0	0%	0	0%
Padarias e Confeitarias	---	---	---	---
Restaurantes e Bares	5	46%	1	100%
Roupas	2	18%	0	0%
<i>Total</i>	<i>11</i>	<i>100%</i>	<i>1</i>	<i>100%</i>

Notamos, a partir da tabela 9, que no PB a maioria das ocorrências do 's nos nomes comerciais com elementos do inglês ocorreu na categoria de *Cabeleireiros e Institutos de Beleza* (41% dos nomes), seguida pela categoria de *Restaurantes e Bares* (o que corresponde a 26% dos nomes) e pela de *Roupas* (15% dos nomes comerciais). Nos nomes com grafia estilizada, as maiores ocorrências de 's foram, respectivamente, nas categorias de *Cabeleireiros e Institutos de Beleza* (45% dos nomes), *Roupas* (correspondendo a 20% dos nomes) e *Academia Desportivas* (15% dos nomes). Já no PE, conforme a tabela 10, vemos que a maior parte das ocorrências do 's nos nomes comerciais com elementos do inglês ocorreu na categoria de *Restaurantes e Bares* (46% dos nomes), seguida pela categoria de *Hotéis e Motéis* (o que corresponde a 27% dos nomes) e pela de *Roupas* (18% dos nomes comerciais). Nos nomes com grafia estilizada, encontramos apenas uma ocorrência de 's na categoria de *Restaurantes e Bares*. Desse modo, vemos que o uso do 's na formação de nomes comerciais em nossos *corpora* mostrou-se mais baixo que nossa expectativa.

Considerações finais

A pesquisa realizada neste estudo observa a formação de nomes comerciais com elementos do inglês em contexto de PB (interior de São Paulo) e PE (região de Lisboa). Sabemos que os estrangeirismos provocam dualidades: são estimados por uns e execrados por outros. No entanto, é indiscutível que as palavras de origem estrangeira são uma importante fonte de neologismos e contribuem para a renovação da língua portuguesa e de outros idiomas.

Com relação à penetração da língua inglesa na língua portuguesa e em outras línguas, Paiva (1991, p.45) nota que ainda há uma variável que não pode ser ignorada: “a

presença hegemônica dos Estados Unidos no mundo”. (PAIVA, 1991, p. 45)⁴. Dessa forma, não podemos deixar de considerar que a língua inglesa acaba sendo associada também a uma sociedade de prestígio, poder e consumo que os EUA representam; afinal, a língua, como observa Paiva (1991, p. 102),

é um bem social, mas a hierarquia produzida pela divisão de classes é reproduzida nos fenômenos linguísticos. Podemos citar, por exemplo, a variação linguística, que divide os falantes em cultos e incultos, prestigiados e desprestigiados. Valores sociais são agregados às várias formas de expressão linguística, fazendo com que as formas de prestígio sempre coincidam com as usadas pelas classes sociais privilegiadas.

Assim, como nota a autora, muitas vezes as expressões e palavras de língua inglesa chegam às massas através da elite econômica, que simboliza o “melhor”, o “sofisticado”. Lembra a pesquisadora que “a imprensa escrita e falada, ao privilegiar os empréstimos, nem sempre necessários, da língua inglesa, abona a pretensa superioridade daquele idioma”. (PAIVA, 1991, p.116). Portanto, diante desse contexto, no meio comercial, o inglês acaba sendo visto como uma forma interessante de valorização do produto que está sendo vendido, isto é, os comerciantes podem achar mais “chique” um salão de beleza chamado *Angel’s Hair* do que, simplesmente, *Cabelo de Anjo* – talvez numa tentativa de associar aquele estabelecimento a um público-alvo formado de pessoas de maior poder aquisitivo.

Como observamos em nossa coleta de dados, os nomes comerciais com elementos do inglês foram produtivos em PB e PE, mas notamos que a maior parte dos nomes comerciais (86% dos nomes comerciais para o PB e 95% dos nomes comerciais para o PE) é formada, em sua maioria, pela língua portuguesa, o que nos permite afirmar que, mesmo com a grande influência do inglês no mundo, os processos de formação de palavras vernáculos são as formas mais usadas na criação de novos nomes comerciais em nossos *corpora*.

Embora os nomes com grafia estilizada não sejam tão frequentes em nossos *corpora*, eles foram produtivos. É importante observar que, mesmo sendo livre para ousar no nome, grande parte dos comerciantes adota uma postura conservadora no sentido de preferir usar a ortografia oficial da língua portuguesa no momento de registrar o nome do

⁴ Embora essa pesquisa tenha sido feita na última década do século passado e o cenário político e econômico atual seja um pouco diferente, essas observações da autora ainda se encontram atuais na medida em que vemos muitos estabelecimentos comerciais associando seus produtos aos signos de língua inglesa e a tudo que ela simboliza.

seu estabelecimento comercial. Por isso, nomes como *Restaurante Ki-Bom* não são tão comuns quanto esperávamos.

Outra observação interessante se refere ao uso do 's em nomes comerciais. Do ponto de vista de um falante comum da língua portuguesa, o emprego do 's mundo afora pode parecer frequente e, por isso, seria aparentemente fácil encontrar nomes comerciais que usem 's. No entanto, contrariando o senso comum, vemos que o uso de 's nos nomes comerciais do PB é incomum: as palavras com 's correspondem a apenas 13% dos nomes comerciais com elementos do inglês em PB e 15% dos nomes com grafia estilizada em PB. Portanto, podemos dizer que o uso do 's no léxico comercial do PB no interior de São Paulo é raro. Neste estudo, também demonstramos que em PE o uso deste recurso também é pouco frequente: as palavras com 's correspondem a apenas 2% dos nomes comerciais com elementos do inglês em PE e a 4% dos nomes com grafia estilizada em PE. Portanto, podemos dizer que o uso do 's em PE também é raro.

Portanto, podemos concluir que o uso do inglês no meio comercial é menos frequente do que o esperado. Embora Neves (1971, p. 105) afirme que “muitos neologismos comerciais baseiam-se quase que exclusivamente numa maneira bizarra, extravagante, de escrever a palavra”, de acordo com nossos dados, os comerciantes brasileiros e portugueses que ousam no nome do seu estabelecimento comercial ainda são minoria. Não podemos deixar de notar, porém, que, ao andar pelas ruas – no Brasil, em Portugal e em outros lugares do mundo – temos a impressão de que há um maior o número de nomes comerciais com elementos do inglês, 's e grafia estilizada devido ao fato de esses nomes se destacarem em meio a tantos outros por serem diferentes e inusitados.

Referências

ALVES, I. *Neologismo: Criação Lexical*. São Paulo: Ática, 1990.

CARVALHO, N. *Empréstimos linguísticos na língua portuguesa*. São Paulo: Cortez, 2009.

CRYSTAL, D. *English as a Global Language*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

FIORIN, J. L. Considerações em torno do Projeto de Lei nº 1676/99. In: FARACO, C. A.(Org.) *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. 3. ed. São Paulo: Parábola, 2004. p. 107-125.

GARCEZ, P. M.; ZILLES, A. M. S. Estrangeirismos: desejos e ameaças. In: FARACO, C. A. (Org.) *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. 3. ed. São Paulo: Parábola, 2004. p. 15-36.

GUILLÉN, M. F. Is Globalization Civilizing, Destructive or Feeble? : A Critique of Five Key Debates in the Social Science Literature. In: *Annual Review Sociology*, 2001. p. 235-260

GRIGOLETTO, M. O inglês na atualidade: uma língua global. In: *Enciclopédia das Línguas do Brasil*. Disponível em

<<http://www.labeurb.unicamp.br/elb2/pages/noticias/lerArtigo.lab.jsessionid=8F3475A890D22BC253056EA9A00CB08A?categoria=12&id=98>>. Acesso em 03 de mar. de 2014.

LABOV, W. Padrões sociolinguísticos. Tradução Marcos Bagno, Maria Marta Pereira Scherre, Caroline Rodrigues Cardoso. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

NEVES, V. L. H. *Nomes próprios comerciais e industriais no português: um aspecto da nomenclatura do comércio e da indústria em Belo Horizonte*. Tese (Doutorado em Letras) - Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG, Belo Horizonte: 1971.

PAIVA, V. L. M. de O. e. *A língua inglesa enquanto signo na cultura brasileira*. Tese (Doutorado em Linguística) – Faculdade de letras da Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Rio de Janeiro: 1991.

AUTOR. XX.

RAJAGOPALAN, K. A geopolítica da língua inglesa e seus reflexos no Brasil. In: LACOSTE, Y.; RAJAGOPALAN, K. (Org.) *A geopolítica do inglês*. São Paulo: Parábola, 2005. p. 135-159.

TRASK, R. L. *Dicionário de linguagem e linguística*. Tradução e adaptação de Rodolfo Ilari. São Paulo: Contexto, 2004.