

O uso da língua inglesa em contexto comercial do Português Brasileiro: questões de identidade cultural

(Use of English in commercial context of Brazilian Portuguese: cultural identity issues)

Natália Cristine Prado¹

¹Faculdade de Ciências e Letras (FCLAr/UNESP-Araraquara)

natalia_cristine_prado@yahoo.com.br

Abstract: This research aims to observe trade names formed with elements of English in the context of Brazilian Portuguese. For this study, we collected a total of 862 trade names with English elements and 143 names stylized spelling (trade names that are not written in standard Portuguese orthography, but they are not English words) in São Paulo countryside. Furthermore, the use of ‘s in the commercial context of São Paulo countryside Portuguese was observed, and we could conclude that this phenomenon is less common than we imagined. We concluded that although there are many trade names with English elements in the corpus of this research, these names are less frequent than expected.

Keywords: trade names formation; Brazilian Portuguese; English

Resumo: Esta pesquisa tem como objetivo observar os nomes comerciais formados com elementos do inglês em contexto de Português Brasileiro. Para esse trabalho, foi coletado um total de 862 nomes comerciais com elementos do inglês e 143 nomes com grafia estilizada (isto é, nomes que fogem ao padrão da ortografia da língua portuguesa, mas também não são ingleses) no interior de São Paulo. Além disso, o uso do ‘s em contexto comercial do português no interior de São Paulo foi observado, de modo que se pode concluir que esse fenômeno é menos comum do que se imagina. Ao fim deste estudo, concluiu-se que, apesar de haver muitos nomes comerciais com elementos do inglês no *corpus* desta pesquisa, esses nomes são menos frequentes do que o esperado.

Palavras-chave: formação de nomes comerciais; Português Brasileiro; Língua Inglesa

Introdução

O léxico de todas as línguas se renova 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”.

No entanto, a influência da língua inglesa no PB e em outras línguas no atual contexto histórico é uma das consequências do contínuo processo de globalização – que é visto, comumente, como resultado do poderio econômico, político, militar e cultural que os Estados Unidos adquiriram após a Segunda Guerra Mundial e, mais notadamente,

com a queda do muro de Berlim em 1989¹ (RAJAGOPALAN, 2005). Para Trask (2004, p. 168), uma língua é considerada língua internacional quando é bastante usada com inúmeros fins, por indivíduos de diferentes países, especialmente por pessoas para as quais ela não é uma língua materna. Na atualidade, aponta o autor, “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” (TRASK, 2004, p. 168). Cada época tem uma língua internacional; por exemplo, nos séculos XVIII e XIX, muitas pessoas aprendiam a falar francês, pois esta era considerada 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 PB e em outras línguas. O autor 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. (TRASK, 2004, p. 164)

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”² (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 mercados distantes e emergentes, sem necessariamente um investimento alto de capital financeiro. Desse modo, várias indústrias, lojas e marcas importadas, sobretudo dos EUA, entraram nos mercados dos países de terceiro mundo. Isso explica por que, em qualquer lugar do globo, é possível comer no *McDonald’s* ou comprar um tênis *Nike*. Como produtos importados normalmente têm 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.

1 Carvalho (2009, p. 27-28) lembra que, com relação ao português, a princípio os anglicismos vinham “diretamente da Inglaterra pela tutela política que esta exercia sobre Portugal. Desta época datam *bife*, *rosbife*, *lanche*”, palavras já adaptadas de modo que não se percebe sua origem anglófona. Com o deslocamento do centro do poder político para os EUA, “país que tomamos como paradigma de desenvolvimento, ou como o Eldorado de emigração” (CARVALHO, 2009, p. 68), os anglicismos no Brasil passaram a ter origem no inglês americano. Como a língua portuguesa não é veículo de uma cultura uniforme, cada país falante de português lida com a questão do empréstimo de formas diferentes.

2 É bastante conhecido o estudo de Labov que, em 1963, observou que moradores da ilha de Martha’s Vineyard começaram a intensificar o uso de uma variante local da pronúncia de determinadas palavras, considerada não padrão e estigmatizada, porque a variante padrão havia sido trazida por veranistas que exploravam economicamente a ilha. Foi a forma que os habitantes locais encontraram de marcar na fala “sua identidade cultural, seu perfil de comunidade, de grupo separado” (TARALO, 1990, p. 14).

Desse modo, muitas 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. Dessa forma, existe uma grande quantidade de nomes comerciais no Brasil 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. Em uma sociedade como a brasileira, na qual é imensa a disparidade na capacidade de consumo dos cidadãos e na qual a classe social consumidora sofre de grande insegurança social e se mira num padrão de consumo, norte-americano ou europeu, não surpreende que o anglicismo se preste para marcar a diferenciação competitiva entre quem dispõe desse capital simbólico e a massa não-consumidora.

A temática discutida neste trabalho 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. Portanto, em virtude desse cenário linguístico e cultural no Brasil, pretendemos, neste estudo, observar a formação de nomes comerciais com elementos do inglês no PB. Nesta pesquisa, escolhemos especificamente observar os nomes comerciais do interior de São Paulo, esperando contribuir para os estudos do PB em seus usos atuais, para a observação da formação do léxico do PB e para os estudos das adaptações morfológicas e fonológicas de anglicismos à língua portuguesa.

Procedimentos metodológicos e análise de dados

Em primeiro lugar, preocupamo-nos com a coleta dos dados que virão a ser descritos e analisados neste estudo, por isso a coleta dos dados do PB foi cuidadosamente realizada a partir do *site* Guia Mais,³ que contém a informação comercial dos 26 estados do Brasil e do Distrito Federal. A partir desse *site* é possível pesquisar nomes de estabelecimentos comerciais existentes no país inteiro, porém optamos por fazer um recorte e realizar a pesquisa apenas no interior de São Paulo. A partir do portal Guia Mais, conseguimos, com facilidade, observar os nomes comerciais do interior de São Paulo; além disso, as empresas estão separadas por categorias, o que agilizou a busca, separação, categorização e a quantificação dos dados. A partir desse *site* foi consultado um total de 7271 estabelecimentos cadastrados no interior de São Paulo, sendo que 862 deles têm algum elemento da língua inglesa – como vemos na Tabela 1, abaixo.

³ Disponível em: <www.guiamais.com.br>.

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%
Total	862	100%

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 da Tabela 1, 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 cada um desses setores do comércio consultados. A maior parte desses nomes comerciais 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). Os demais setores também contribuíram com nomes em inglês, como vemos na mesma tabela. Nos quadros 1 e 2, abaixo, encontram-se alguns exemplos de nomes comerciais coletados na pesquisa.

Quadro 1 - Exemplos de nomes comerciais coletados

<i>Academias Desportivas</i>	<i>Automóveis Peças e Serviços</i>	<i>Cabeleireiros e Institutos de Beleza</i>	<i>Informática – Equipamentos e Assistência</i>	<i>Hotéis e Motéis</i>
Academia Acqua Sports	All Car Peças	Academia Art Center	Advance Informática	Libertway Motel
Academia Hammer Sports	American Auto Peças	David's Cabeleireiros	Click Computadores	Que Noite Drive
Academia Planeth Health	Auto Sport	Stetic Cabeleireiros	Compunews	Shelton inn hotel
Fast Pilates	Castelo Imports	Stylu's Cabeleireiros	Fast Printer	Sleepinn Ribeirão Preto

Quadro 2 - Exemplos de nomes comerciais coletados

<i>Lavanderias</i>	<i>Móveis</i>	<i>Padarias e Confeitarias</i>	<i>Restaurantes e Bares</i>	<i>Roupas</i>
Clean Plus	Big Lar Móveis	Big Mix	Restaurante China In Box	Angel's Modas
Lavanderia Lav Service	Móveis Free House	City Pão	Restaurante Markus Gryll	Baby Shop
Lavwhite Limpadora	Móveis Wolf	Padaria Shopping	Boalin's Food	Cherry Modas
Work Lavanderia Industrial	Via Art's	Panificadora Mister Cook	Highlander	Mister Jovem

Além desses nomes, quantificamos também um total de 145 nomes comerciais com grafia estilizada (termo usado por Neves (1971)). 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, essa definição será usada para classificar nomes comerciais que fogem à grafia da língua portuguesa, mas também não são ingleses, como, por exemplo, *Mymo Modas* e *Officina da Malha* (falaremos melhor desses casos adiante). Mesmo tendo encontrado um bom número de nomes comerciais com elementos do inglês e também com grafia estilizada, constatamos que 6264 nomes, num total de 7271 estabelecimentos consultados, são formados, sobretudo, por palavras do português,⁴ como podemos ver na Tabela 2 e no Gráfico 1, abaixo:

Tabela 2 – Total dos nomes comerciais coletados no PB separados por elementos linguísticos

<i>Categorias</i>	<i>Nomes com grafia estilizada</i>	<i>Nomes com elementos do inglês</i>	<i>Outros nomes</i>	<i>Total dos estabelecimentos cadastrados</i>
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

4 A 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, esses nomes apareciam raramente, sendo mais comum o aparecimento de nomes comerciais formados somente com palavras do português.

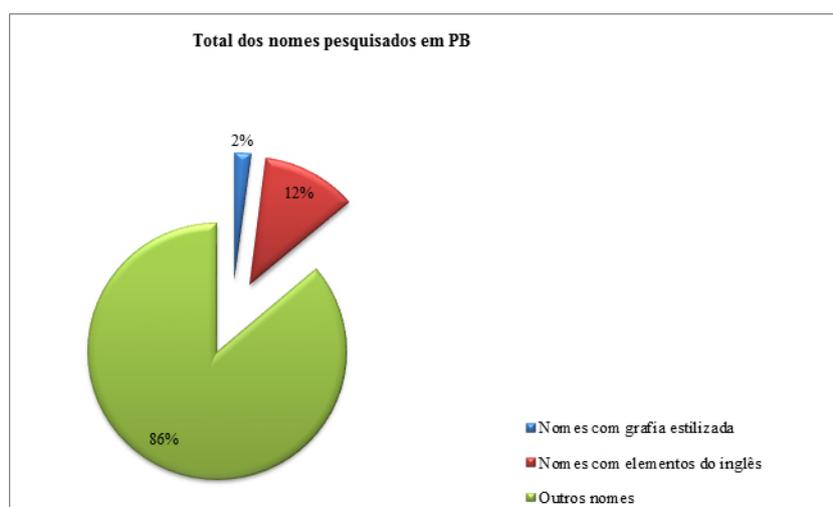


Gráfico 1 – Porcentagem do total dos nomes comerciais pesquisados em PB separados por tipos de elementos linguísticos

Como observamos, acima, tanto o Gráfico 1 como a Tabela 2 mostram que apenas uma parcela pequena dos dados trazem 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.

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 3, abaixo, vemos que no nosso *corpus* 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 2, também apresentado abaixo.

Tabela 3 - Total dos nomes comerciais com subtítulo

<i>Categorias</i>	<i>Nomes com subtítulo em PB</i>
Academias Desportivas	3
Automóveis – Peças e Serviços	14
Cabeleireiros e Institutos de Beleza	26
Informática – Equipamentos e Assistência	10
Hotéis e Motéis	2
Lavanderias	4
Móveis	7
Padarias e Confeitarias	1
Restaurantes e Bares	6
Roupas	7
<i>Total</i>	80

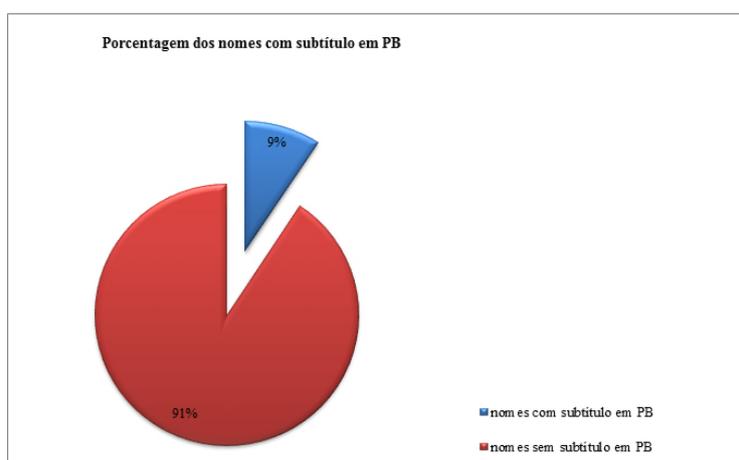


Gráfico 2 - Percentual nomes comerciais com elementos do inglês em PB separados por subtítulo

Nesse momento, nomes comerciais que continham elementos do inglês apenas no subtítulo foram retirados do *corpus* (como é o caso do nome *Álcool Iris Panquecas e Drinks*, cujo nome é “Álcool Iris” e o subtítulo é “Panquecas e Drinks”), 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 *Athletic Way – Equipamentos para Ginástica*), 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 (como no exemplo *Brush Beleza e Estética*, em que ficamos em dúvida sobre a parte “Beleza e Estética” ser subtítulo, mas acabamos considerando tudo como título).

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 (N) final

$$X + N$$

- ii) Estrutura morfossintática do Português: estrutura de núcleo (N) inicial

$$N + X$$

No caso de nomes com estrutura morfossintática do inglês, o núcleo pode ser tanto uma palavra da língua portuguesa quanto da língua inglesa, desde 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 *Banana Broadway* (categoria de Academias Desportivas) poderia ser considerado como nome de núcleo inicial em português (*banana* do tipo *Broadway*) ou como nome de núcleo final em inglês (existem outros nomes comerciais que usam a combinação *banana* + núcleo, por exemplo, *Banana Boat* – nome comercial bastante conhecido, mas que não está nos nossos *corpora*). Além disso, *banana* pode ser uma palavra do português ou do inglês. Acabamos optando pela segunda opção de análise e classificando esse nome como sendo de estrutura do inglês. Outros nomes que apresentaram dúvidas são os hotéis *Sleep Inn Galeria* e *Sleep Inn Ribeirão Preto*. Ficamos com dúvida sobre o núcleo ser inicial em inglês (*Sleep Inn*) ou final em português (*Galeria* e *Ribeirão Preto*, respectivamente). Optamos pela primeira opção de análise, pois *Inn* é um nome que, de acordo com o dicionário Oxford (versão CD, 2002), é indicativo de pequeno hotel, pousada e, por ser este um nome de hotel, achamos mais coerente que o núcleo do nome faça referência a esse fato. Podemos observar, abaixo, alguns exemplos de nomes comerciais de núcleo inicial e de núcleo final.

(01) Nomes de núcleo inicial

- a) Vila Training
- b) Auto Mecânica Hot Point
- c) Clínica de beleza New Look

(02) Nomes de núcleo final

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

Como podemos ver na Tabela 4, a maioria dos nomes comerciais com elementos do inglês que coletamos no PB é de estrutura morfossintática inglesa (com núcleo final).

Tabela 4 – Total dos nomes comerciais com elementos do inglês no PB separados por estrutura morfossintática

<i>Categorias</i>	<i>Nomes com estrutura morfossintática do português</i>		<i>Nomes com estrutura morfossintática do inglês</i>	
	nº	%	nº	%
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%

Como vemos na Tabela 4, 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, como podemos ver ilustrado no Gráfico 3, abaixo), é de estrutura morfossintática inglesa.

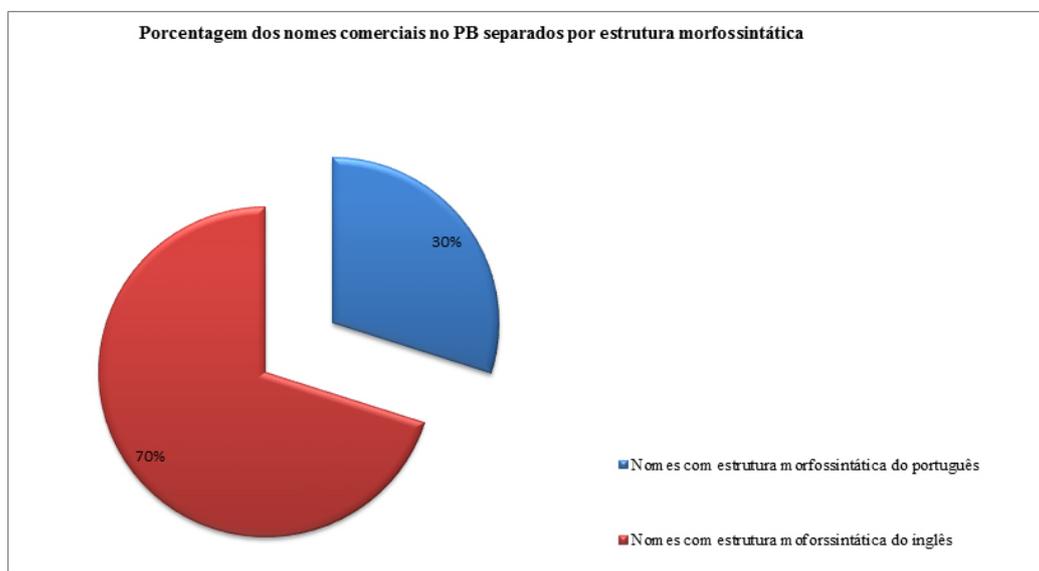


Gráfico 3 - Percentual nomes comerciais com elementos do inglês em PB separados por estrutura morfossintática

Como podemos ver ainda na Tabela 4, 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, na Tabela 4, acima, que a maioria dos nomes com essa estrutura está distribuída nos seguintes setores do comércio: *Roupas* (142 nomes, o que corresponde a 24% dos 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.

Notamos, a partir do gráfico comparativo (Gráfico 4), que em PB todos os setores do comércio pesquisados tiveram mais nomes com elementos do inglês com estrutura morfossintática do inglês do que com estrutura morfossintática do português, exceto o setor de *Academias desportivas*, que teve 53 nomes com estrutura morfossintática do português contra apenas 31 nomes com estrutura morfossintática do inglês.

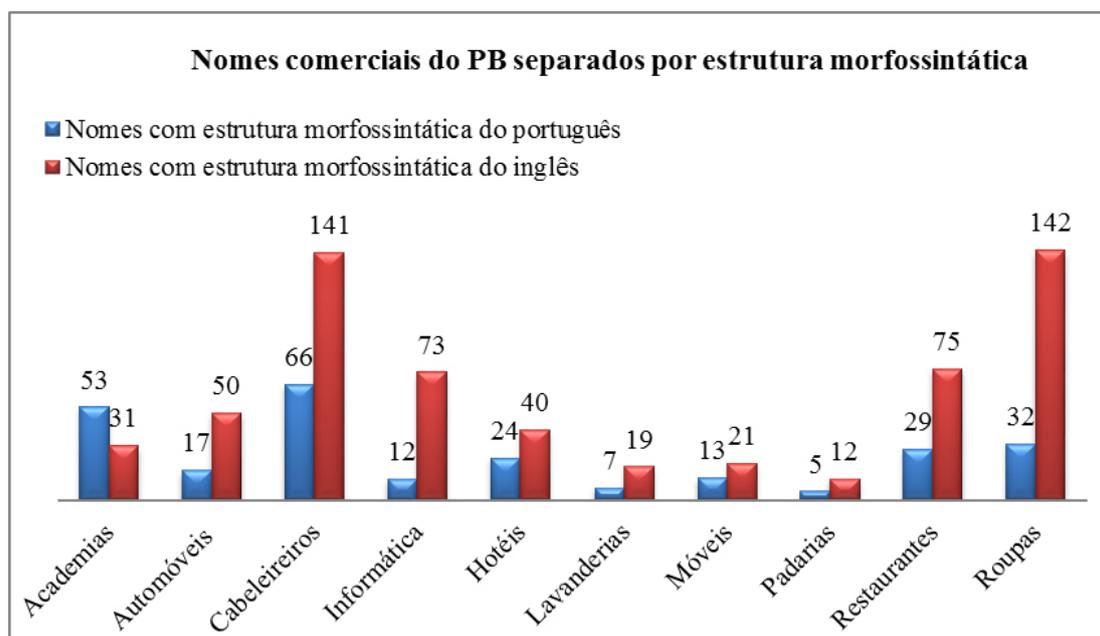


Gráfico 4 – Comparativo dos nomes comerciais com elementos do inglês em PB separados por estrutura morfossintática

Como notamos 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 5, encontramos 145 nomes com grafia estilizada.

Tabela 5 - Total dos nomes com grafia estilizada

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

Nos casos dos dois nomes que citamos anteriormente 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”.

Roberto Pompeu de Toledo, ao expressar sua opinião sobre a questão do anti-americanismo em um ensaio na revista *Veja*, diz que se o Brasil é antiamericano ou americanófilo é uma questão aberta, mas afirma que, “na queda que temos pelo apóstrofo revelamos nossa rendição ao charme americano”. O colunista chama a atenção para o fato de que, comparados ao Brasil, “poucos países, fora os de língua inglesa, terão tantas lojas, produtos, serviços ou eventos batizados em inglês” alegando que “comprar na Bacco’s, em São Paulo, ou bebericar no Leo’s Pub, no Rio, não teria o mesmo efeito se o nome desses estabelecimentos não ostentasse aquele penduricalho, delicado como joia, civilizado como o frio” (TOLEDO, 2007). De acordo com o articulista “o emprego do ‘s Brasil afora é muito peculiar, e quem sair à cata das várias formas em que é encontrado terminará com uma rica coleção” (TOLEDO, 2007). A opinião de Toledo (2007), apresentada acima, representa a observação de um falante comum da língua portuguesa, ou seja, uma observação casual e informal, não se tratando, assim, de uma pesquisa científica, mas, como nomes com ‘s costumam chamar a atenção nas ruas, nossa expectativa também era a de encontrar muitos nomes com esse elemento. No entanto, ao procurar nomes comerciais com ‘s – típico do caso genitivo da língua inglesa –, observamos que o uso desse elemento não é tão comum e numeroso quanto imaginávamos. Como apresentamos na Tabela 6, em nosso *corpus* há apenas 108 nomes comerciais com ‘s no PB e somente 20 nomes com ‘s e escrita estilizada.

Tabela 6 - Total de nomes com 's no PB

<i>Categorias</i>	<i>Nomes com 's e elementos do inglês no PB</i>		<i>Nomes com 's e escrita estilizada no PB</i>	
	nº	%	nº	%
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%

Notamos, a partir da Tabela 6, que 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).

Desse modo, vemos que o uso do 's na formação de nomes comerciais em nosso *corpus* mostrou-se mais baixo que o esperado.

Considerações finais

A pesquisa realizada neste estudo observa a formação de nomes comerciais com elementos do inglês em contexto de PB, no interior de São Paulo. 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 no Brasil e no mundo, Paiva (1991, p. 45) nota que ainda há uma variável que não pode ser ignorada: “a presença hegemônica dos Estados Unidos no mundo. O terceiro mundo não está mais sendo dominado essencialmente pela força armada, mas pela língua, matéria-prima do imperialismo cultural causado pela dependência econômica” (PAIVA, 1991, p. 45).⁵ Assim, não podemos deixar de considerar que a língua inglesa acaba sendo associada também a uma sociedade de

⁵ 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.

prestígio, poder e consumo que os E.U.A. 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.

Dessa forma, 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” (PAIVA, 1991, p. 116). 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 acham 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, mas notamos que a maior parte dos nomes comerciais (86% dos nomes comerciais) é formada, em sua maioria, pela língua portuguesa, o que nos permite afirmar que os processos de formação de palavras vernáculos são as formas mais usadas na criação de novos nomes comerciais no interior de São Paulo. Esse número de palavras com elementos do inglês se equilibra com a porcentagem de palavras estrangeiras encontradas na *Base de Neologismos do Português Contemporâneo do Brasil* no estudo de Alves *et al.* (2004, p. 6). De acordo com os autores, foram observadas mais de 9300 unidades lexicais neológicas, sendo que apenas 17% (cerca de 1500 neologismos) são estrangeirismos, em sua maioria de origem inglesa.

Embora os nomes com grafia estilizada não sejam tão frequentes em nosso *corpus*, 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 seu estabelecimento comercial. Por isso, nomes como *Autocenter Skinão* e *Rekinte Kabelos e Estética* não são tão comuns quanto esperávamos.

Outra observação interessante se refere ao uso do *’s* em nomes comerciais. Contrariando nossas expectativas, nossa coleção de palavras com *’s* é pequena: 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.

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 que ousam no nome do seu estabelecimento comercial ainda são minoria. Não podemos deixar de notar, porém, que,

ao andar pelas ruas, temos a impressão de que há um maior 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.

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.

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.

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.

SANDMANN, A. J. *Morfologia lexical*. São Paulo: Contexto, 1997.

TARALLO, F. *A pesquisa sociolinguística*. São Paulo: Ática, 1990.

TOLEDO, R. P. Uma paixão dos brasileiro's. *Revista Veja*, São Paulo, n. 1999, p. 1, 14 mar 2007. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/140307/pompeu.shtml>>. Acesso em: 30 ago 2009. p. 1.

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