

# O uso da língua inglesa em contexto comercial no Português Europeu

(Use of English in commercial context of European Portuguese)

Natália Cristine Prado<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculdade 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 European Portuguese. For this study, we collected a total of 446 trade names with English elements and 22 names stylized spelling (trade names that are not written in standard Portuguese orthography, but they are not English words) in Lisboa. Furthermore, the use of ‘s in the commercial context in European Portuguese was observed, and we could conclude that this phenomenon is less common than imagined.

**Keywords:** trade names formation; European Portuguese; English

**Resumo:** Esta pesquisa tem como objetivo observar os nomes comerciais formados com elementos do inglês em contexto de Português Europeu. Para esse trabalho, foi coletado um total de 446 nomes comerciais com elementos do inglês e 22 nomes com grafia estilizada (isto é, nomes que fogem ao padrão da ortografia da língua portuguesa, mas também não são ingleses), em Lisboa. Além disso, o uso do ‘s em contexto comercial no Português Europeu foi observado, de modo que se pode concluir que esse fenômeno é menos comum do que se imagina.

**Palavras-chave:** formação de nomes comerciais; Português Europeu; 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). 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 Estados Unidos da América (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 no português e em outras línguas no atual contexto histórico é uma das consequências 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 1989 (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 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 (2004) 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”<sup>1</sup> (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. Dessa forma, existe uma grande quan-

---

<sup>1</sup> É bastante conhecido o estudo de Labov (2008) que 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 e de grupo separado.

tidade 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.

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 em Portugal. Portanto, em virtude desse cenário linguístico e cultural em Portugal, pretendemos, neste estudo, observar a formação de nomes comerciais com elementos do inglês no PE. Nesta pesquisa, escolhemos especificamente observar os nomes comerciais na região de Lisboa, esperando contribuir para os estudos da língua portuguesa em seus usos atuais, para a observação da formação do léxico do PE 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 PE foi cuidadosamente realizada a partir de alguns *sites*. Realizamos a coleta dos nomes comerciais primeiramente no *site* Infoempresas,<sup>2</sup> 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,<sup>3</sup> que tem uma lista dos principais restaurantes de Lisboa, Hotéis,<sup>4</sup> que tem o cadastro dos principais hotéis da cidade e, por fim, as Páginas Amarelas,<sup>5</sup> *site* que contém cadastro de nomes e telefones de inúmeros estabelecimentos comerciais e outras informações. A partir desses *sites*, consultamos 9.093 nomes comerciais, sendo que 446 deles tinham elementos do inglês, como vemos na Tabela 1.

**Tabela 1.** 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%

<sup>2</sup> [www.infoempresas.com.pt](http://www.infoempresas.com.pt).

<sup>3</sup> [www.restauranteslisboa.net](http://www.restauranteslisboa.net).

<sup>4</sup> [www.hoteis.pt](http://www.hoteis.pt).

<sup>5</sup> [www.pai.pt](http://www.pai.pt).

Lavanderias	3	0,8%
Móveis	1	0,2%
Padarias e Confeitarias	0	0%
Restaurantes e Bares	91	20%
Roupas	35	8%
<b>Total</b>	<b>446</b>	<b>100%</b>

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 pela 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 nove desses setores, ou seja, não encontramos nomes com elementos do inglês no setor Padarias. A maior parte 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). Nos quadros 1 e 2 encontram-se alguns exemplos de nomes comerciais coletados na pesquisa.

**Quadro 1.** Exemplos de nomes comerciais coletados

<b>Academias Desportivas</b>	<b>Automóveis Peças e Serviços</b>	<b>Cabeleireiros e Institutos de Beleza</b>	<b>Informática – Equipamentos e Assistência</b>	<b>Hotéis e Motéis</b>
All Fitting	Big Partner Serviços	About The Hair – Cabeleireiros	Autodesk Software	Hotel Holiday Inn Continental
Basket Pop 96	Fast Box – Comercio e Assistência de Pneus	Be New – Cabeleireiro	Birds Bridge	Lisbon City Hotel
Bodyteam	What a Moment – Comércio de Peças Auto	Cut And Color – Cabeleireiro, Unipessoal	Iberclick – Sistemas Informáticos e de Telecomunicações, Sociedade Unipessoal	My Rainbow Rooms Gay Bed & Breakfast

**Quadro 2.** Exemplos de nomes comerciais coletados

Lavanderias	Móveis	Padarias e Confeitarias	Restaurantes e Bares	Roupas
Onda White, Unipessoal	Design Moveis - Fabrica de Moveis e Carpintaria	----	Great Food	It's Boutique
Nita Dry	----	----	Restaurante Mister Cook	Mister Man
Dryser – Serviços de Lavandaria	----	----	The Bikini Restaurant	Shop One

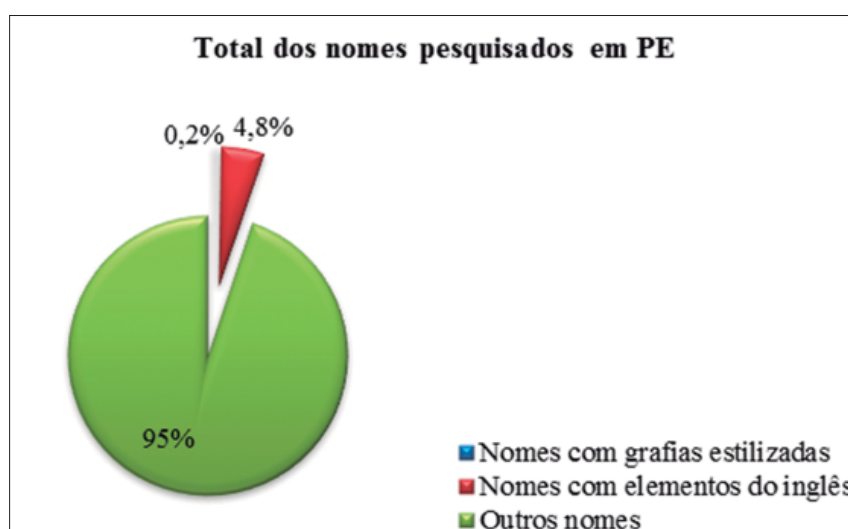
Além desses nomes, quantificamos também um total de 22 nomes comerciais com grafia estilizada (termo usado por Neves, 1971). De acordo com Neves (1971, p. 105), “muitos neologismos comerciais baseiam-se quase que exclusivamente numa maneira bizarra, extravagante, de escrever a palavra”. No caso desta pesquisa, essa definição será usada para classificar nomes comerciais que fogem à grafia da língua portuguesa, mas também não são ingleses, como, por exemplo, *Kool Dream* e *Autentyúnica* (falaremos mais desses casos adiante). Mesmo tendo encontrado vários nomes comerciais com elementos do inglês e também com grafia estilizada, constatamos que 8.625 nomes, num total de 9.093 estabelecimentos consultados, são formados, sobretudo, por palavras do português,<sup>6</sup> como podemos ver na Tabela 2 e no Gráfico 1:

**Tabela 2.** 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
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
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>446</b>	<b>8625</b>	<b>9093</b>

<sup>6</sup> 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 PE separados por tipos de elementos linguísticos



Como observamos, tanto o Gráfico 1 quanto a Tabela 2 mostram que apenas uma parcela pequena dos dados trazem elementos da língua inglesa – 4,8% do total dos nomes consultados – e uma parcela ainda menor – apenas 0,2% dos nomes consultados – são formados por grafia estilizada. Desse modo podemos concluir que a maioria dos nomes comerciais da região de Lisboa – 95% 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 vemos que no nosso *corpus* existem 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 ver ilustrado no Gráfico 2, também apresentado na Tabela 3.

**Tabela 3.** Total dos nomes comerciais com subtítulo

Categorias	Nomes com subtítulo em PE
Academias Desportivas	56
Automóveis – Peças e Serviços	8
Cabeleireiros e Institutos de Beleza	51
Informática – Equipamentos e Assistência	46
Hotéis e Motéis	7
Lavanderias	2
Móveis	1
Padarias e Confeitarias	0
Restaurantes e Bares	15
Roupas	17
<b>Total</b>	<b>203</b>

**Gráfico 2.** 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 do *corpus*, 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, ao analisar o nome comercial *Maló Clinic SPA Concept*, 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  
 $\alpha$ ) Hotel Dom Carlos Liberty  
 $\beta$ ) Onda White  
 $\chi$ ) Churrasqueira Snack-bar A Grelha do Benfica
- (02) Nomes de núcleo final  
 $\delta$ ) Ner Center  
 $\epsilon$ ) Great Food  
 $\phi$ ) West Company

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

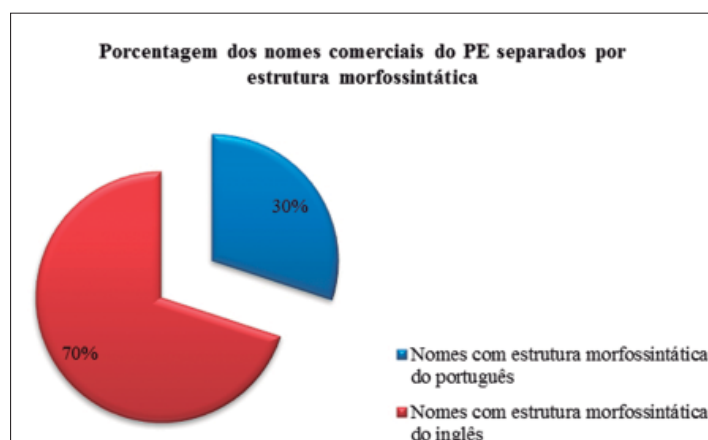
**Tabela 4.** Total dos nomes comerciais com elementos do inglês no PE separados por estrutura morfossintática

Categorias	Nomes com estrutura morfossintática do português		Nomes com estrutura morfossintática do inglês	
	<i>n</i> <sup>o</sup>	%	<i>n</i> <sup>o</sup>	%
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%
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>	<b>312</b>	<b>100%</b>

Como vemos na Tabela 4, apenas 134 nomes comerciais com elementos do inglês no PE são de estrutura morfossintática portuguesa, enquanto a maioria dos nomes comerciais, 312 (o que equivale a 70% dos nomes comerciais com elementos do inglês no PE, como podemos ver ilustrado no Gráfico 3), é de estrutura morfossintática inglesa.



**Gráfico 3.** Percentual nomes comerciais com elementos do inglês em PE separados por estrutura morfossintática

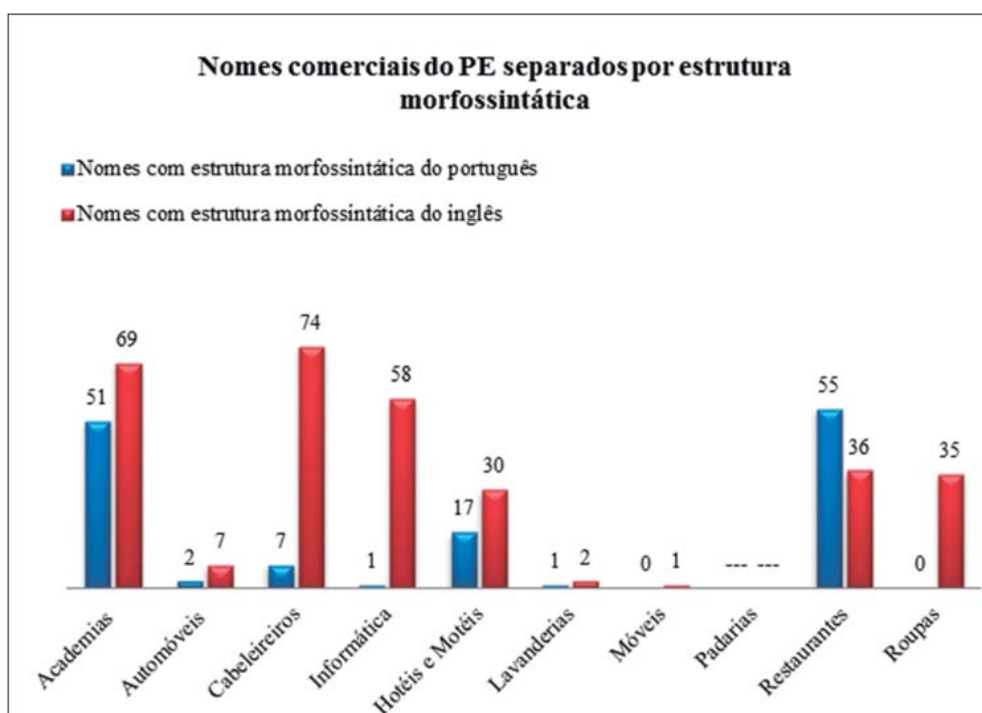


Como podemos ver, ainda na Tabela 4, a maior parte dos nomes com estilo português no PE está nos setores de Restaurantes (55 nomes, o que corresponde a 41% dos nomes com estrutura morfossintática do português), Academias Desportivas (51 nomes, o que corresponde a 38% dos nomes de estrutura morfossintática 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 4 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 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), porém em menor porcentagem.

Notamos, a partir do gráfico comparativo (Gráfico 4), que, em PE, todos os setores do comércio examinados tiveram mais nomes com elementos do inglês com estrutura morfossintática do inglês do que com estrutura morfossintática do português, exceto o setor de Restaurantes e Bares, que teve 55 nomes com estilo português contra apenas 36 nomes com estrutura morfossintática do inglês.

**Gráfico 4.** Comparativo dos nomes comerciais com elementos do inglês em PE separados por estrutura morfofossintática



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 necessariamente ingleses, como é o caso dos nomes comerciais *Kafofo-Snack Bar* e *Restaurante Ki-Bom*. Como dissemos anteriormente e podemos ver pela Tabela 5, encontramos 22 nomes com grafia estilizada.

**Tabela 5.** Total dos nomes com grafia estilizada

Categorias	Nomes com grafia estilizada no PE
Academias Desportivas	0
Automóveis – Peças e Serviços	0
Cabeleireiros e Institutos de Beleza	10
Informática – Equipamentos e Assistência	2
Hotéis e Motéis	0
Lavanderias	3
Móveis	1
Padarias e Confeitarias	0
Restaurantes e Bares	5
Roupas	1
<b>Total</b>	<b>22</b>

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 *Kafofo* e *Ki*, por exemplo, há a letra *k*, onde, de acordo com a ortografia portuguesa, deveríamos ter um *c* e um *qu*, respectivamente.

Com relação ao uso de *’s* em PE, notamos, a partir de nosso *corpus*, que esse recurso é pouco comum. Como podemos ver na Tabela 6, 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, a menos de 1% do total dos nomes consultados para o PE.

**Tabela 6.** Total de nomes com *’s* no PE

Categorias	Nomes com <i>’s</i> e elementos do inglês no PE		Nomes com <i>’s</i> e escrita estilizada no PE	
	<i>n</i> <sup>o</sup>	%	<i>n</i> <sup>o</sup>	%
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 Assistência	0	0%	0	0%
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%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Notamos, a partir da Tabela 6, que a maioria 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 nosso *corpus* mostrou-se pouco frequente.

### Considerações finais

A pesquisa realizada neste estudo observa a formação de nomes comerciais com elementos do inglês em contexto de PE, na 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).<sup>7</sup> 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 “s 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 PE, mas notamos que a maior parte dos nomes comerciais (95% dos nomes comerciais) 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 no PE da região de Lisboa.

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 *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, na pesquisa de Prado (2014), a autora observou que o uso de *’s* nos nomes comerciais do Português Brasileiro é raro. Como vemos neste estudo, em PE o uso desse 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.

---

<sup>7</sup> 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.

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 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.
- 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.
- LABOV, W. Padrões sociolinguísticos. Tradução de Marcos Bagno, Maria Marta Pereira Scherre, Caroline Rodrigues Cardoso. São Paulo: Parábola, 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.
- PRADO, N. C. *A influência da língua inglesa na formação de nomes comerciais: questões de identidade linguística e cultural*. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Unesp, Araraquara, 2014.
- 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.