

Conclusão

Natália Cristine Prado

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

PRADO, NC. Conclusão. In: *O uso do inglês em contexto comercial no Brasil e em Portugal: questões linguísticas e culturais* [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015, pp. 251-257. ISBN 978-85-7983-654-1. Available from: doi: [10.7476/9788579836541](https://doi.org/10.7476/9788579836541). Also available in ePUB from: <http://books.scielo.org/staff/book/id/rxwst/attachs/9788579836541.epub>



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença [Creative Commons Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

CONCLUSÃO

A pesquisa apresentada neste livro observou a formação de nomes comerciais com elementos do inglês em contexto de português brasileiro e europeu. Os estrangeirismos, como vimos no Capítulo 1, provocam dualidades: são bem apreciados por alguns e rejeitados por outros. Por meio das entrevistas com nossos falantes, percebemos que o uso deles não é condenado, apesar de não haver unanimidade de opiniões. Mas é indiscutível que as palavras de origem estrangeira são 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) 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” (p.45). Assim, não podemos deixar de considerar que a língua inglesa acaba sendo associada também a uma sociedade de prestígio, poder e consumo que os Estados Unidos representam. Afinal, a língua, como observa Paiva (1991),

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. (p.102)

Dessa forma, ressalta a autora, muitas vezes as expressões e palavras da língua inglesa chegam às massas através da elite econômica, que simboliza o “melhor”, o “sofisticado”. Lembra a pesquisadora que as palavras do inglês “joram das falas das personagens de novela, das propagandas que veem na televisão ou leem nas revistas etc.”. Além disso, “a imprensa escrita e falada, ao privilegiar os empréstimos, nem sempre necessários, da língua inglesa, abona a pretensa superioridade daquele idioma” (p.116).

O estudo dos nomes comerciais, como vimos no Capítulo 2, pode ser de interesse para várias disciplinas, como a publicidade e os estudos linguísticos, além de despertar a curiosidade das pessoas de modo geral. Tanto do ponto de vista do marketing quanto dos comerciantes, é essencial ter um nome que chame a atenção do público consumidor. Diante disso, no meio comercial o inglês acaba sendo visto como uma forma interessante de valorização do produto à venda, isto é, de maneira geral os comerciantes acham mais “chique” um salão de beleza chamado Angel’s Hair do que Cabelo de Anjo, talvez numa tentativa de associar o estabelecimento a um público alvo formado de pessoas de maior poder aquisitivo. Esse fato pode ser constatado na pesquisa de Serra e Nodari (2011): os dados obtidos permitem concluir que uma loja com nome em inglês em geral é associada a butiques de grandes centros comerciais e passa a impressão de que oferece produtos de melhor qualidade.

Como observamos nos dados que coletamos, houve significativa quantidade de nomes comerciais com elementos do inglês, tanto no português brasileiro quanto no europeu, sendo que nesta variedade o número foi menor. Mas verificamos também que a maior parte dos nomes comerciais (86% no português brasileiro e 95% no europeu) é formada primordialmente por palavras da língua portuguesa,

o que permite afirmar que os processos vernáculos de formação de palavras são a forma mais usada na criação de novos nomes comerciais no interior de São Paulo e em Lisboa. Para o português brasileiro, o 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*, estudo de Alves et al. (2004). De acordo com os autores, foram observadas mais de 9.300 unidades lexicais neológicas, das quais apenas 17% (cerca de 1.500) são estrangeirismos, em sua maioria de origem inglesa.

Ainda com relação às análises quantitativas, notamos diferenças na distribuição de estrangeirismos pelos setores de comércio entre o interior de São Paulo e Lisboa. No português brasileiro, 24% dos nomes comerciais com elementos do inglês foram encontrados na categoria cabeleireiros e institutos de beleza, 20% na categoria roupas e 12% na categoria restaurantes e bares. Já no português europeu, a maior parte dos estrangeirismos ocorreu no setor de academias desportivas (27% dos nomes), seguido do setor de restaurantes e bares (20% dos nomes) e do setor de cabeleireiros e institutos de beleza (18% dos nomes). Outra diferença entre os nomes comerciais no português europeu e no brasileiro refere-se ao uso de subtítulo. No português europeu, 46% dos nomes apresentaram subtítulo, enquanto no brasileiro essa porcentagem foi de apenas 9%. Três categorias se destacaram por apresentar mais nomes comerciais com subtítulo (automóveis – peças e serviços, lavanderias e móveis) no português brasileiro. Esse dado revela uma tendência do português europeu a preferir nomes comerciais mais longos do que o brasileiro, contrariando as recomendações de Neumeier (2003), que acredita que um nome, para funcionar bem junto ao público, deve ser breve. No entanto, é interessante notar que tanto no português brasileiro quanto no europeu exatamente 70% dos nomes comerciais com elementos da língua inglesa são formados pela estrutura morfossintática do inglês, isto é, são nomes de estrutura de núcleo final, como *Brasil Car* e *Onda White*.

Os nomes com grafia estilizada não se mostraram muito frequentes no nosso *corpus*. Ocorreram em menor número no por-

tuguês europeu, e em maior número no brasileiro. É importante observar que, mesmo tendo liberdade para ousar no nome, grande parte dos comerciantes adotou uma postura conservadora, preferindo usar a ortografia oficial da língua portuguesa no momento de registrar o nome do seu estabelecimento. Por isso, nomes como Autocenter Skinão e Ki-Bom não foram tão comuns quanto esperávamos, mas são um exemplo de como a ortografia do inglês pode inspirar os donos de estabelecimentos comerciais no momento da escolha do nome do seu negócio.

Outro dado interessante se refere ao uso do 's em nomes comerciais. De acordo com Toledo (2007), “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”. Entretanto, contrariando as expectativas do senso comum, expressas na afirmação do articulista, em nosso *corpus* apareceu um número reduzido de palavras com 's, principalmente no português europeu. No português brasileiro, 13% dos nomes comerciais com elementos do inglês e 14% dos nomes com grafia estilizada apresentaram 's. No português europeu, em 2% dos nomes comerciais com elementos do inglês e em 4% dos nomes com grafia estilizada apareceu 's. Podemos dizer que o uso do 's nas duas variedades é raro. Um fato curioso, e que encontramos no nosso *corpus*, é o uso de 's indicando plural, mas que também pode ser interpretado como uma questão meramente estilística, para dar um ar estrangeiro ao nome, como no caso de Art's Junco Móveis Artesanais e Restaurante Crepe's Grill. Essa pode ser mais uma opção do comerciante para destacar seu negócio através do nome comercial.

Diante desses dados, podemos concluir que, contrariando nossas expectativas, baseadas inicialmente no senso comum, o uso do inglês no meio comercial é menos frequente do que o esperado. Embora Neves (1971) afirme que “muitos neologismos comerciais baseiam-se quase que exclusivamente numa maneira bizarra, extravagante, de escrever a palavra” (p.105), de acordo com nossos dados, os comerciantes que ousam no nome do seu estabelecimento ainda são minoria. Não podemos deixar de notar, porém, que, ao

andar pelas ruas, temos a impressão de que há maior número de nomes comerciais com elementos do inglês, 's e grafia estilizada, devido ao fato de se destacarem em meio a tantos outros, por serem diferentes e inusitados.

Verificamos, com relação às análises fonológicas, que tanto o português brasileiro quanto o europeu tendem a “ajustar” os nomes comerciais com elementos do inglês ao seu sistema. Tanto vogais quanto consoantes do inglês americano que não existem no sistema fonético-fonológico do português foram adaptadas para sons semelhantes, e poucos falantes realizaram os sons originais das palavras do inglês. Com relação à vogal neutra dessa variedade do inglês, som conhecido como *schwa* [ə], as adaptações foram bastante influenciadas pela ortografia dos nomes. No português europeu, houve apenas uma ocorrência de pronúncia desse som. O *schwa* pode ocorrer em contextos de atonicidade nessa variedade da língua e, como na palavra *fashion* o som ocorre em posição postônica, criou-se um contexto para a sua pronúncia.

No nosso trabalho, como mostramos no Capítulo 4, identificamos processos fonológicos envolvendo epêntese, apagamento, nasalização, vocalização, palatalização e ambissilabidade, que mostraram diferenças com relação às estratégias de adaptação dos nomes comerciais nas duas variedades do português observadas. Notamos que o português brasileiro tende a realizar mais epênteses para “resolver” sílabas que não são possíveis, enquanto o europeu tende a apagar vogais no nível fonético, e não a inserir, de modo que alguns *clusters*, como [sp] e [st], que não ocorrem em palavras do português brasileiro, podem ocorrer normalmente no europeu, no nível fonético. As consoantes nasais do inglês em posição de coda se realizam plenamente, enquanto em ambas as variedades a consoante nasal em coda silábica em geral não se realiza, pois, do ponto de vista fonético, é eliminada após transmitir o traço nasal para a vogal precedente. No entanto, notamos que o português europeu pode manter a consoante nasal na coda em final de palavras inglesas, como demonstraram Freitas et al. (2003), permanecendo com o traço [+ consonântico] especificado. Em muitos momentos,

isso ocorre mesmo que a vogal anterior seja nasalizada. Outro fenômeno verificado no português europeu foi o ato de reinterpretar a nasal da coda como consoante silábica, de modo que ela se torna núcleo de outra sílaba. Esses fenômenos mostraram-se muito mais recorrentes nessa variedade do que no português brasileiro. No entanto, alguns fenômenos, como os processos de palatalização envolvendo as consoantes oclusivas alveolares /t/ e /d/, não ocorreram no português europeu, por não serem típicos dessa variedade.

As análises das adaptações fonológicas de estrangeirismos presentes no léxico comercial corroboram os resultados alcançados por outros autores em pesquisas anteriores (Freitas, 1984; 1992; Freitas et al., 2003; Freitas; Neiva, 2006; Assis, 2007; Souza, 2011). Eles verificaram que as primeiras adaptações realizadas nos anglicismos pelos falantes de português ocorrem no nível fonético-fonológico, influenciadas sobretudo pelas diferenças existentes entre os inventários fonético-fonológicos das duas línguas.

No entanto, também notamos que o processo de adaptação fonológica pode não se dar por completo. Em alguns momentos – e da mesma forma que se observa nos antropônimos de origem estrangeira estudados por Massini-Cagliari (2010; 2011a; 2011b; 2013) e Souza (2011) –, traços prosódicos das palavras inglesas presentes nos nomes comerciais estudados permanecem no português brasileiro e no europeu, mesmo quando o acento desses vocábulos ocorre em posição incomum em português, como é o caso de *récliners*, *rúnner* e *chíken*, palavras terminadas em sílabas pesadas e que deveriam atrair o acento.

O tema deste livro envolve questões de identidade cultural e linguística. O ato de nomear um estabelecimento comercial ou um produto usando palavras estrangeiras está carregado de valor simbólico. Ao mesmo tempo que muitos comerciantes acreditam que o estrangeirismo valoriza seu negócio, os consumidores também tendem a apreciar mais as suas lojas. Os nomes comerciais que analisamos, assim como os antropônimos, podem contribuir para a determinação da identidade linguística e, sobretudo, fonológica do português, “por constituir-se em um caso em que os limites entre

o que é e o que não é português são explorados pelos seus próprios falantes nativos” (Massini-Cagliari, 2010, p.157).

Podemos dizer que os comerciantes que optam pelo inglês para nomear seu estabelecimento ou utilizam grafias estrangeiras nos nomes comerciais conhecem bem o sistema ortográfico do português e procuram escapar dele intencionalmente, para diferenciar a aparência de seu nome comercial de outros escritos com a ortografia “comum” do português. Além disso, nossos dados mostraram que o comerciante que é falante nativo do português tem consciência do que é mais comum em relação à estrutura morfossintática da língua portuguesa, e também foge dela, combinando as palavras dos nomes comerciais do modo mais raro em português (e mais comum em inglês), isto é, formando nomes comerciais com estrutura morfossintática de núcleo final. Por fim, ao conservar características prosódicas das palavras inglesas nos nomes comerciais, na tentativa de encontrar um nome que “soe” diferente, os donos de estabelecimentos comerciais falantes do português brasileiro e do europeu mostraram que têm consciência da identidade fonológica da sua língua, podendo intencionalmente desviar-se do padrão esperado para ela. Podemos concluir que, ao esquivar-se de modo proposital do que é esperado para a língua portuguesa, os comerciantes paradoxalmente negam e ao mesmo tempo afirmam a identidade linguística dessa língua.