

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ - UNIOESTE  
CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM LETRAS  
NÍVEL DE MESTRADO EM LETRAS  
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: LINGUAGEM E SOCIEDADE

**ESTRANGEIRISMOS: O INGLÊS NAS DENOMINAÇÕES COMERCIAIS**

CASCADEL – PARANÁ  
2008

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**JAQUELINE OLGA VASCONCELOS**

**ESTRANGEIRISMOS: O INGLÊS NAS DENOMINAÇÕES COMERCIAIS**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, para obtenção do título de Mestre em Letras, junto ao programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras, área de concentração Linguagem e Sociedade. Linha de Pesquisa: Linguagem e Ensino.

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Clarice Nadir von Borstel.**

CASCATEL – PARANÁ  
2008

## ESTRANGEIRISMOS: O INGLÊS NAS DENOMINAÇÕES COMERCIAIS

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre em Letras e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras, nível de mestrado da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, em 14 de março de 2008.

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Lourdes Kaminski Alves (UNIOESTE)  
Coordenadora

A mesma foi apresentada à Comissão Examinadora, integrada pelos professores:

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Heloísa Augusta Brito de Mello (UFG)  
Membro Efetivo (convidado)

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Maria Ceres Pereira (UNIOESTE)  
Membro Efetivo (da instituição)

---

Prof. Dr. Ciro Damke (UNIOESTE)  
Membro Efetivo (da instituição)

---

Neiva Maria Jung (UEM)  
Membro Suplente (convidado)

---

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Clarice Nadir von Borstel (UNIOESTE)  
Orientadora

Cascavel, 14 de Março de 2008.

Aos amores da minha vida: Liana, Paula, Saturnino e Pedro.

Com reconhecimento, agradeço:

A Deus, que está comigo nas horas boas e me ajuda nas horas mais difíceis.

À Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Clarice N. von Borstel, orientadora desta dissertação e mestre admirada em todos os momentos, minha eterna gratidão pela orientação, conhecimento e dedicação, sem os quais não seria possível realizar este estudo. Agradeço imensamente pelo apoio, paciência e compreensão. Muito obrigada por fazer parte da minha vida.

Aos Professores Doutores do programa de Mestrado em Letras da UNIOESTE, pelas importantes contribuições que servirão de estímulo para o meu crescimento profissional.

Aos técnicos administrativos do programa de Mestrado em Letras da UNIOESTE, pela colaboração sempre que preciso.

Aos meus entrevistados, que participaram deste estudo, pela disponibilidade de tempo e disposição.

Aos amigos do Mestrado cultivados nessa caminhada, pela convivência e carinho, pela amizade e ajuda nas horas difíceis.

Aos meus pais, Liana e Saturnino, e à minha irmã Paula, amores da minha vida, exemplos que almejo seguir, a quem devo tudo que sou hoje, obrigada por existirem e participarem da minha vida, acreditando sempre e apoiando acima de tudo.

A pessoas especiais em minha vida, meu segundo pai Itamar, minha “boadrasta” Joicei, minhas irmãzinhas Júlia e Milena, pelo carinho e amor, pessoas essenciais que sempre estarão presentes em todos os momentos de minha vida, obrigada por tudo.

Ao Pedro, companheiro em todos os momentos, obrigada pelo apoio e por estar sempre ao meu lado, me incentivando sempre a ser uma pessoa melhor. Agradeço com muito carinho também à Christiane, Artur, Bruno, Fernanda, Camila e minha princesinha Cecília, pela alegria que é poder conviver com vocês e aprender que a felicidade está nas pequenas coisas.

Aos meus amigos, que contribuíram para eu ser esta pessoa que sou hoje, e às minhas melhores amigas, as amoras da minha vida, com quem divido os bons e maus momentos, obrigada pelo carinho, alegria e diversão que me proporcionam, pois amizade como a de vocês é para sempre.

À minha avó, Olga Fuga, já em outro mundo, mas que com certeza está compartilhando da minha felicidade.

E àqueles que direta ou indiretamente contribuíram para que este estudo fosse realizado.

**Aprendi a caminhar; desde então, gosto de correr. Aprendi a voar; desde então, não  
preciso que me empurrem para sair do lugar.**

Nietzche

## RESUMO

VASCONCELOS, Jaqueline Olga. **Estrangeirismos: o inglês nas denominações comerciais.** 2008. 122 páginas. Dissertação (Mestrado em Letras) - Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras, Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Cascavel, 2008.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Clarice Nadir von Borstel.

Defesa: 14 de março de 2008.

Diversos povos e culturas fizeram parte da história da língua portuguesa no Brasil, desde sua origem, a exemplo dos índios e negros. Conseqüentemente, uma diversidade de influências forma o léxico da língua portuguesa. A língua portuguesa é expressão de culturas diferenciadas e sofre o fenômeno do empréstimo e do estrangeirismo de formas diversas. No caso do Brasil, a grande maioria dos termos estrangeiros vem da língua inglesa, através dos Estados Unidos da América, pois a industrialização tardia que ocorreu no Brasil, após 1930, determinou sua dependência política, econômica e tecnológica para com países já industrializados. A via de acesso mais corrente para o empréstimo e o estrangeirismo é a divulgação dos mesmos através da mídia, desta maneira as terminologias estrangeiras passam a fazer parte da comunicação cotidiana dos falantes. O pluralismo lingüístico existe evidentemente em todos os lugares do mundo. Por meio do indivíduo ou da comunidade, as línguas estão em contato desde o início dos tempos. É comum no comportamento dos indivíduos o uso de termos estrangeiros na comunicação. Estes termos oriundos de outras línguas são chamados de estrangeirismos ou empréstimos lingüísticos. É importante distinguir a diferença entre estrangeirismo e empréstimo lingüístico. O estrangeirismo ocorre quando o termo adotado de outro idioma não sofre alteração, mantém a grafia original. Já no caso de uma adaptação da palavra oriunda de outra língua ao português, o termo é denominado de empréstimo lingüístico. Quando uma palavra tem correspondente na língua portuguesa, mas prefere-se fazer o uso de sua forma estrangeira, ocorre também o estrangeirismo. Neste estudo abordar-se-á os estrangeirismos de língua inglesa utilizados pelos empresários da cidade de Cascavel, Paraná, na denominação de estabelecimentos comerciais. As línguas se modificam ao passar do tempo, evoluindo a cada momento. Estas modificações são percebidas pelo léxico de determinada língua, ou seja, suas informações fonológicas, sintáticas e semânticas. E os estrangeirismos e empréstimos lingüísticos interferem também na categoria lexical da língua portuguesa. Estes fenômenos não atuam de modo a modificar sua estrutura lingüística. Com base em estudos analítico-bibliográficos e na investigação empírica, pretende-se neste trabalho analisar os estrangeirismos tanto com dados lingüísticos como políticos, para deste modo oferecer argumentos para a escolha apropriada entre os diferentes fenômenos lingüísticos, tipos de dados e procedimentos analíticos ao refletir sobre a língua nacional e a estrangeira, na prática ensino-aprendizagem em sala de aula.

**Palavras-chave:** Estrangeirismo no cenário empresarial; língua inglesa; práticas pedagógicas.



## ABSTRACT

VASCONCELOS, Jaqueline Olga. **Estrangeirismos: o inglês nas denominações comerciais.** 2008. 122 páginas. Dissertação (Mestrado em Letras) - Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras, Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Cascavel, 2008.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Clarice Nadir von Borstel.

Defesa: 14 de março de 2008.

Diverse people and culture have participated in the history of the Portuguese language in Brazil since its origins, such as the indigenous and black people. As a result, a diversity of outside influences made up the lexicon of Portuguese language. The Portuguese language is the expression of different cultures and it suffers from phenomenon linguistic loans and foreign expressions of all ways. In Brazil's case, most foreign expressions came from English language trough United States of America, due to the late industrialization that occurred in Brazil, after 1930, determined Brazil's politician, economical and technological dependence on countries already industrialized. The access way for linguistic loans and foreign expressions is to divulge them trough media, this way, the foreign terminology seems to be part of daily vocabulary of speakers. The linguistic plurality evidently exists all over the places in the world. By individual or community, the languages contact each other since the beginning. It is common in individual behavior using foreign expressions to communicate. These expressions that had its origins from other languages are called foreign expressions and linguistic loans. The using of foreign expressions occurs when the expression adopted from other language does not suffer any change, keeping its original writing. In case of adapting the word from the other language to Portuguese, the expression is named linguistic loans. When a word already exists in Portuguese, but they prefer using it on its foreign form, it is called foreign expressions either. This study will show the foreign expressions of English language used by business men living in the city of Cascavel, Parana, by naming their commercial business. The language modify trough the time, evolving every moment. And the foreign expressions in Brazil plus the linguistic loans are only on the lexical category of Portuguese language. These modifications are noticed by the lexicon of each language. This phenomenon don't act like modifying their structure. Based on analytic- bibliography studies and empirical investigations, this study is intended to analyze the foreign expressions based on linguistic and political data to show plausible argument of choosing between the two different linguistic phenomenon, as data and analytic procedures about thinking of the national and foreign language practicing learning and teaching process in classroom.

**Key words:** Foreign expressions on business scene; English language; pedagogical practice.

## SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	x
<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>01</b>
<b>CAPÍTULO 1 - O TRABALHO DE CAMPO: ESTUDO SOCIOLINGÜÍSTICO ETNOGRÁFICO URBANO NO COMÉRCIO DE CASCAVEL.....</b>	<b>11</b>
1.1 ETNOGRAFIA SOCIAL.....	11
1.2 PRÁTICA DA INVESTIGAÇÃO ETNOGRÁFICA.....	13
1.3 PARA UMA ANÁLISE DOS DADOS.....	18
<b>CAPÍTULO 2 - A INFLUÊNCIA DA LÍNGUA INGLESA NO BRASIL E OS ESTRANGEIRISMOS EM DOCUMENTOS OFICIAIS DE ENSINO.....</b>	<b>20</b>
2.1 LINGÜÍSTICA APLICADA AO ENSINO DE LÍNGUA ESTRANGEIRA NO CONTEXTO BRASILEIRO.....	20
2.2 PLURALIDADE E CULTURA DA LÍNGUA INGLESA E O ENSINO DE LÍNGUA ESTRANGEIRA.....	22
2.3 LÍNGUA INGLESA EM FOCO.....	25
2.4 PCN'S DE LÍNGUA ESTRANGEIRA.....	27
<b>CAPÍTULO 3 - O ESTRANGEIRISMO E O EMPRÉSTIMO LINGÜÍSTICO.....</b>	<b>31</b>
3.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS SOBRE A SOCIOLINGÜÍSTICA.....	31
3.2 O LÉXICO E OS NEOLOGISMOS.....	35
3.3 OS ESTRANGEIRISMOS E OS EMPRÉSTIMOS LINGÜÍSTICOS.....	38
3.4 O USO DOS ESTRANGEIRISMOS COMO ESTRATÉGIAS DO PODER.....	42
<b>CAPÍTULO 4 - OS ESTRANGEIRISMOS NAS DENOMINAÇÕES COMERCIAIS.....</b>	<b>45</b>
4.1 ESTRANGEIRISMOS UTILIZADOS PELOS EMPRESÁRIOS.....	45
4.2 HIPÓTESES PARA UMA ANÁLISE DOS DADOS.....	47
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>70</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>73</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>77</b>
ANEXO I.....	77
ANEXO II.....	79

## LISTA DE TABELAS

### **CAPÍTULO 4**

Tabela 4.1 Classificação de empréstimos e estrangeirismos.....	48
Tabela 4.2: Comparativo das classes sociais dos clientes.....	55
Tabela 4.3: Posicionamento sobre os estrangeirismos no Brasil.....	63

## INTRODUÇÃO

Os usos de expressões estrangeiras, entre as línguas e culturas, são procedimentos que surgiram a partir do contato entre os povos de idiomas diferentes, prática esta que se estende até os dias de hoje. Outros povos e culturas fizeram parte da história da língua portuguesa no Brasil, desde sua origem, a exemplo dos índios, negros e imigrantes. Uma diversidade de influências forma o léxico da língua portuguesa, pois muitas línguas exerceram influência sobre ela e foram assimiladas ao longo do tempo. Todas as línguas demonstram propensão à adoção do empréstimo, com maior ou menor intensidade.

A língua portuguesa é expressão de culturas diferenciadas e sofre o fenômeno do empréstimo e do estrangeirismo de formas diversas. Existem vários tipos de estrangeirismos ou empréstimos lingüísticos. Conforme sua proveniência, o termo recebe denominações peculiares. Nas considerações de Carvalho (1989), para palavras do francês, denomina-se o termo de galicismo; do alemão, germanismo; do espanhol, castelhanismo; do italiano, italianismo e do inglês, denomina-se anglicismo.

No caso do Brasil, atualmente a grande maioria dos termos estrangeiros vem da língua inglesa, provenientes dos Estados Unidos da América. Podem-se encontrar os estrangeirismos, facilmente, na esfera político-econômica, na linguagem da informática em quase sua totalidade, em textos didáticos, em produtos publicitários, entre vários outros, como nas designações de estabelecimentos comerciais, que será o objeto deste estudo.

De acordo com Carvalho (1989, p. 36), “as línguas mudam incessantemente pela sua própria natureza (...) e pelo contato com as demais, contato que ocasiona os empréstimos”. Para a autora, existe uma língua que domina. Muitas vezes o país que apresenta maior nível de desenvolvimento terá sua língua como fonte de empréstimo às demais.

No relacionamento entre Brasil e Estados Unidos da América, as formas lingüísticas são adotadas no primeiro tomando como modelo a língua do segundo. A industrialização tardia que ocorreu no Brasil, após 1930, determinou sua dependência política, econômica e tecnológica para com países já industrializados. Conseqüentemente, o modo de vida brasileiro e a língua materna foram assimilando elementos “*made in USA*” (CARVALHO, 1989, p.55). Não pode ficar de lado a importante questão do modismo, da influência cultural que o país dominante no momento representa, do *status* de prestígio que a língua inglesa significa para a sociedade brasileira, pois muitas vezes somente as classes de maior prestígio têm acesso ao idioma.

Na medida em que são divulgadas através da mídia, via de acesso mais corrente para o empréstimo e o estrangeirismo, as expressões estrangeiras passam a fazer parte da comunicação cotidiana dos falantes. Desta forma, o estrangeirismo de língua inglesa tem nos meios de comunicação o seu grande campo de aplicação e divulgação.

O pluralismo lingüístico existe em todos os lugares do mundo. Por meio do indivíduo ou da comunidade, as línguas estão em contato desde o início dos tempos. Segundo Calvet (2002, p. 35), existem entre quatro e cinco mil línguas no mundo, em cerca de cento e cinquenta países. Daria uma média de trinta línguas por país. Esta realidade faz com que seja corriqueiro o uso de termos estrangeiros na comunicação dos indivíduos. Estes termos oriundos de outras línguas são chamados de estrangeirismos ou empréstimos lingüísticos.

Segundo Carvalho (1989, p. 43) é importante distinguir a diferença entre estrangeirismo e empréstimo lingüístico. Quando o termo adotado de outro idioma não sofre alteração, mantém a grafia original e de certa forma a pronúncia, é chamado de estrangeirismo. Exemplo: *drive thru*. Já no caso de uma adaptação morfológica, fonológica e/ou grafológica da palavra oriunda de outra língua ao português, incorporando-se ao idioma, o termo é denominado de empréstimo lingüístico. Exemplo: deletar, do inglês *delete*. Quando

uma palavra tem correspondente na língua portuguesa, mas prefere-se fazer o uso de sua forma estrangeira, ocorre também o estrangeirismo. Exemplo: *pet shop* (loja de animais).

As línguas se modificam ao passar do tempo, evoluindo a cada momento. Estas modificações são percebidas em diversos campos, mas principalmente no léxico de determinada língua. Os estrangeirismos e empréstimos lingüísticos interferem na categoria lexical da língua portuguesa. Estes fenômenos não atuam de modo a modificar sua estrutura. Neste estudo é abordado o conceito de Chomski e Lasnik (1995) sobre o léxico da língua portuguesa, em que o mesmo possui informações fonológicas, semânticas e sintáticas.

Uma língua se expande constantemente por ser a expressão das atividades sociais da comunidade que fala, assim também seu léxico. O léxico de uma língua vai sendo ampliado por meio de termos novos, com palavras criadas dentro da própria língua ou palavras adotadas de uma língua estrangeira.

Para Steinberg (2003), os neologismos lexicais da língua inglesa são os mais comuns no contexto brasileiro. A autora define neologismo como palavra ou expressão nova, ou um termo já existente com sentido novo. A origem do estrangeirismo, então, caracteriza-se a partir da nomeação de situações ou objetos novos, devido à evolução da ciência, transformações sócio-econômicas, migrações ou momentos históricos.

Como os EUA são o país de maior prestígio no momento, vêm desse *status* e poder econômico, social e cultural as grandes influências comerciais, culturais, influências de todos os tipos, que ocasionam os anglicismos.

A adoção de um termo pela comunidade lingüística é um tipo de seleção, e normalmente cristaliza-se o que é funcional, correspondendo a uma necessidade estética, cultural ou social da comunidade. Este aspecto interessa no caso dos estrangeirismos porque esta adoção do termo estrangeiro, como é fundamentalmente uma seleção, se adapta às circunstâncias do momento. Deste modo, pode-se afirmar que são necessárias, para uma

análise criticamente realizada, a abordagem sincrônica e a diacrônica para pesquisar os estrangeirismos de forma adequada.

As convergências lingüísticas nada têm de misterioso se se leva em consideração o caráter técnico da língua: representam a aplicação em línguas diferentes [...] de pautas sistemáticas e tipológicas análogas, aplicação que pode estender-se por um período de tempo muito longo (por exemplo, do latim vulgar até a atualidade). (COSERIU, 1987, p. 142).

Ou seja, é necessário enfatizar a importância das análises sincrônica e diacrônica, pois o estrangeirismo ocorre desde o início dos tempos, mas recortamos o cenário de Cascavel e seus estabelecimentos comerciais para a pesquisa e posterior análise dos dados.

Dentro da mutabilidade, da idéia de transformação das línguas, os estrangeirismos, assim como qualquer palavra da língua, podem entrar e sair de uso, caso se tornem desnecessários ou motivem a formação de um termo vernáculo<sup>1</sup> para substituí-lo. Exemplo: *center-foward* – centro-avante (Gazeta do Povo, 26/02/2006). O estrangeirismo traz discussões com opiniões favoráveis e desfavoráveis, podendo desaparecer sendo substituído por soluções vernaculares, ou passam por transformações, tornando-se parte integrante do universo cultural que o acolheu.

O estrangeirismo tem sua origem no momento em que elementos concretos, conceitos e situações nomeados em língua estrangeira transferem-se para outra língua. No caso de elementos concretos, no momento em que este é introduzido, ele traz no contexto o próprio nome, que no caso do Brasil, ainda não foi adaptado às normas da língua portuguesa.

Segundo Silva (1992, p. 41), inicialmente, alguns falantes da língua nacional podem oferecer certa resistência ao estrangeirismo, pois os hábitos fonéticos dos falantes e a transcrição podem criar dificuldades à introdução do termo estrangeiro na língua nacional. As ciências e a tecnologia evoluem de forma muito rápida e há uma urgência em nomear as

---

<sup>1</sup> Termo vernáculo empregado por William Labov em seu artigo La motivación social de um câmbio fonético, em 1983.

novidades. Num primeiro momento, há uma imposição do termo em inglês, pois geralmente são novidades introduzidas e nomeadas sem traduções nem adaptações, por meio da “língua universal”, como é considerado o inglês. A adoção e adaptação de um termo estrangeiro pode ser um ato cultural e de *status*, mas muitas vezes é gerada por uma necessidade.

Segundo Carvalho (1989), a adaptação é feita pelo falante ao sistema fonológico de sua língua materna, muitas vezes sem nenhuma preocupação de fidelidade à língua de origem. A partir das adaptações lingüísticas, o usuário não estranha mais o termo utilizado e/ou emprestado de outra língua em suas interações comunicativas verbais. Exemplos: *catchup*, *outdoor* (Gazeta do Povo, 26/02/2006).

Na língua portuguesa, no caso de consoantes desacompanhadas, há o desenvolvimento de um “e” perceptível, mesmo que um termo nunca venha a ser adotado na grafia. No momento da adaptação gráfica do empréstimo, desaparecem y, w, k. No Brasil, não há nenhum tipo de comissão que analise a entrada ou a adoção de estrangeirismos e/ou empréstimos, como também nenhuma forma para normatizar os termos adotados. O mesmo acontece com a língua portuguesa, por exemplo, escreve-se advogado mas muitos falantes dizem “adevogado”.

Com base em estudos analítico-bibliográficos e na investigação empírica, pretende-se neste estudo, tratar dos fenômenos de usos lingüísticos: o estrangeirismo, utilizado em empresas comerciais na cidade de Cascavel. Em princípio, todas as manifestações verbais, a partir do uso de estrangeirismo, se dão na forma de um gênero de discurso, ainda que em modo de formação ou de transformação.

Esta forma de tratar a língua conduz, partindo da idéia de uso de estrangeirismos ou empréstimos lingüísticos que remetem aos conteúdos, quase que diretamente às atividades possíveis; só assim então se verificará o que, da estrutura – da gramática e do léxico –



poderá/deverá ser explorado para uma prática de ensino tanto de uma língua (a nacional) como da outra (a estrangeira).

O estudo dos usos lingüísticos envolvendo as questões de estrangeirismo pode ser tratado para uma prática pedagógica, observando as falácias na interpretação e argumentação dos dados pesquisados, oferecendo ao aluno e ao professor conhecimentos para a escolha apropriada entre os diferentes fenômenos lingüísticos, tipos de dados e procedimentos analíticos ao refletir sobre a língua nacional e a estrangeira.

A partir de dados empíricos, pretende-se pesquisar na comunidade de Cascavel, Paraná, o uso dos anglicismos no comércio local, de acordo com pesquisa qualitativa etnográfica sustentada pela investigação interpretativa, através de entrevistas narrativas.

Jovchelovitch & Bauer (2002, p. 93), e Schütze (1977) sugerem que narrar é contar uma história. A idéia básica com relação às narrativas é reconstruir acontecimentos sociais, a partir da perspectiva dos participantes nas interações comunicativas orais e escritas no uso dos empréstimos lingüísticos do inglês no português, tão diretamente quanto possível.

Para se preparar uma entrevista narrativa, ainda de acordo com as considerações de Jovchelovitch & Bauer (2002), é necessária uma compreensão preliminar do acontecimento principal, tanto para deixar evidentes as lacunas que a entrevista narrativa deve preencher, quanto para se conseguir uma formulação adequada do tópico inicial central, designado a provocar uma narração auto-sustentável. E isso toma tempo e análise para refletir e interpretar os fenômenos de usos lingüísticos escolhidos pelos usuários da linguagem. O pesquisador precisa fazer investigações preliminares, ler documentos e tomar nota de relatos informais de algum acontecimento específico, criando uma familiaridade com o campo de estudo.

Ainda segundo Jovchelovitch & Bauer (2002), as regras da entrevista narrativa são formuladas para guiar o entrevistador. Elas são construídas para preservar a espontaneidade do informante em narrar os problemas em estudo. Antes de entrar em campo, o pesquisador

precisa estar equipado de materiais adequados para que possa compreender e dar sentido às histórias que coleta.

Estudos sociolingüísticos têm mostrado que no Brasil não existe um comportamento lingüístico homogêneo, embora no senso comum tem-se a idéia de que no Brasil fala-se apenas uma variedade lingüística. Isto ocorre não devido apenas à extensão territorial, como pelas várias classes sociais existentes em nosso país. A língua portuguesa apresenta variações, variedades, que são valorizadas e respeitadas pela Sociolingüística.

Na história da lingüística moderna o uso de expressões estrangeiras na comunicação dos indivíduos recebeu uma atenção maior quando se entendeu que este processo de mudança da língua alcançava dimensões mais amplas do que se imaginava. Evidentemente, o fenômeno do estrangeirismo se distingue de outros problemas lingüísticos, devido ao fato de não interessar somente aos lingüistas propriamente ditos. Segundo Aubert, 2003,

aparentemente, o empréstimo constituiria um procedimento mais simples, representando uma espécie de nível zero de interferência da operação tradutória. Um exame detalhado [...] sugere, no entanto, que o uso do empréstimo pode ser bastante complexo. (2003, p.27).

O tema dos estrangeirismos é complexo e não deve ser discutido apenas na esfera lingüística, tratando-se também de um fenômeno que abrange questões políticas. Em 1999 foi apresentado um projeto de Lei, pelo Deputado Aldo Rebelo, com o intuito de controlar a entrada dos estrangeirismos no Brasil. Na França existe uma comissão para avaliar os termos estrangeiros que entram no país antes de serem introduzidos aos falantes, muitas vezes por meio da mídia. Segundo Faraco (2001), o caso que se desenrola, a partir desta perspectiva, é se é possível controlar a evolução das línguas e, em particular, da língua portuguesa.

Atualmente, as palavras de uma língua estrangeira passam a fazer parte do repertório dos falantes freqüentemente através da mídia. Mas nos últimos anos o anglicismo está ainda mais perto dos indivíduos, por meio de produtos publicitários, *outdoors*, vitrines e fachadas de estabelecimentos comerciais.

Esta opção pela língua inglesa está gerando conflitos, não somente na esfera lingüística quanto política, pretendendo-se neste estudo abordar esta questão, pois os usuários não têm escolha, o fenômeno do estrangeirismo faz parte de seu cotidiano e eles precisam aprender a conviver com esta realidade.

Para a apresentação do estudo sobre os estrangeirismos: o inglês nas denominações comerciais, a dissertação está sendo organizada em quatro capítulos.

No primeiro capítulo, apresenta-se a metodologia empregada para o trabalho de campo, que foi realizado de fevereiro a junho de 2007. Também neste capítulo se referenciam os primeiros teóricos utilizados para a metodologia deste estudo sociolingüístico etnográfico no cenário urbano no comércio de Cascavel para uma prática de investigação etnográfica.

No segundo capítulo, compreende-se os estudos da lingüística aplicada ao ensino de língua estrangeira e a pluralidade e cultura da língua inglesa sobre a perspectiva do empréstimo e do estrangeirismo, assim como este uso pode ser tratado em práticas pedagógicas em sala de aula.

No terceiro capítulo, referenciam-se os pressupostos teóricos que embasam a discussão e a reflexão de estudos de autores que apresentam uma análise crítica e consistente sobre estudos da sociolingüística, empréstimos e estrangeirismos, em uma análise sincrônica e diacrônica, salientando sua importância.

Para finalizar, no quarto capítulo, aborda-se a etnografia social quando trata do significado literal das ações dos empresários para denominar as empresas na área urbana quando usam expressões em inglês, inglês/português e/ou português/inglês quando de suas práticas sociais sob a concepção sociolingüística no cenário empresarial da área urbana de Cascavel.

O fenômeno do estrangeirismo adquire aspectos lingüísticos, sociolingüísticos, políticos, culturais, sincrônicos e diacrônicos, que pode ser abordado de diversas formas,

oferecendo um amplo campo de pesquisa. Para obter uma melhor compreensão do fenômeno em sua efetiva amplitude, achamos válido o presente trabalho.

Neste sentido, apresentam-se os objetivos desta pesquisa. Primeiramente, refletir sobre as formas lexicais assumidas pelo estrangeirismo no âmbito comercial e informar como o uso, destes elementos lexicais de estrangeirismos, reverte em uma situação de prestígio cultural na comunidade.

Pretende-se, então, estudar como se dão os usos lingüísticos utilizados pelo empresário, quando do uso de estrangeirismos do inglês em fachadas comerciais e na publicidade do seu produto. Para tanto, faz-se necessário compreender como os estrangeirismos foram escolhidos para as designações comerciais e o porquê do uso destes termos lexicais nas denominações comerciais.

Identificar o uso de expressões do inglês em nomes de estabelecimentos comerciais e verificar como se dão os elementos lexicais/semânticos nos termos emprestados sobre os aspectos ideológicos de poder/econômico.

Compreender se houve algum objetivo para utilizar o estrangeirismo e qual o significado que o anglicismo transmite (fonologia, sintaxe e semântica).

Verificar como o usuário tem conhecimento semântico/pragmático *do* ou *dos* estrangeirismos utilizados.

Este estudo se justifica pelo pluralismo lingüístico e cultural existente em nosso país. Espera-se com este estudo conscientizar o docente de que trabalhar com expressões de usos lingüísticos, voltados para a diversidade lingüística, deve se realizar com um trabalho paralelo com uma norma lingüística da língua inglesa e/ou portuguesa.

Cabe ao professor de língua inglesa e portuguesa a tarefa de refletir com os alunos, colocar em debate a questão do estrangeirismo, instaurando o conflito de forma dinâmica. Para que com esta pesquisa se possa dar subsídios ao trabalho de outros docentes que procuram, também, registrar e compreender as faces de usos lingüísticos na língua portuguesa.

**CAPÍTULO 1**  
**O TRABALHO DE CAMPO: ESTUDO SOCIOLINGÜÍSTICO ETNOGRÁFICO**  
**URBANO NO COMÉRCIO DE CASCAVEL**

Este capítulo inicia-se apresentando a metodologia empregada para o trabalho de campo e os primeiros teóricos utilizados para a metodologia deste estudo sociolingüístico

etnográfico no cenário urbano no comércio de Cascavel, região Oeste do Estado do Paraná, para uma prática de investigação etnográfica e a posterior análise dos dados obtidos.

## 1.1 ETNOGRAFIA SOCIAL

A etnografia social com foco no trabalho de campo preocupa-se, entre outros objetos, em tentar descrever a cultura dos indivíduos. Para Spradley a cultura é, pois, “o conhecimento já adquirido que as pessoas usam para interpretar experiências e gerar comportamentos” (....., p. 5). Neste sentido, este estudo aborda tal conceito de cultura, que abrange “o que as pessoas fazem, o que elas sabem e as coisas que elas constroem e usam”. (ANDRÉ, 1995, p. 19).

A principal função da etnografia é a compreensão do sentido que os indivíduos atribuem às suas ações cotidianas. No caso deste estudo, é compreender o motivo pelo qual os empresários denominaram suas empresas com termos estrangeiros. Portanto,

etimologicamente, etnografia significa “descrição cultural”. Para os antropólogos, o termo tem dois sentidos: (1) um conjunto de técnicas que eles usam para coletar dados sobre valores, os hábitos, as crenças, as práticas e os comportamentos de um grupo social; e (2) um relato escrito resultante do emprego dessas técnicas. (ANDRÉ, 1995, p. 27).

A tarefa do etnógrafo é então tentar compreender a descrição do mundo sob a perspectiva de seus entrevistados, tentando decifrar os sentidos que eles transmitem por meio de suas experiências de vida. O pesquisador que se utiliza das técnicas da etnografia está sujeito a encontrar as diferentes e mais variadas visões de mundo, e cabe a ele interpretar os dados colhidos de forma a respeitar as diversidades encontradas.

Este estudo desenvolve uma pesquisa do tipo etnográfico, abordando a sociolinguística interpretativa (pesquisa qualitativa), baseada nos estudos de Borstel (2003), em que a autora

afirma que o estudo etnográfico é pautado a partir de duas técnicas básicas: a observação participante e o roteiro de entrevista.

Sob as considerações da sociolinguística, a etnografia tem fatores empíricos, “ou seja, faz-se um diagnóstico da vivência real: de indivíduos organizados em comunidades, grupos e, ou associações” (BORSTEL, 2003, p. 165).

A metodologia empregada para esta pesquisa teve como guia o método de pesquisa proposto por Labov (1986) e seus sucessores, que analisa as variantes linguísticas, como também o uso de estrangeirismos, a partir da relação entre língua e sociedade. A sociolinguística estuda a língua como um fenômeno que abrange questões culturais, sociais e psicológicas.

A partir da década de sessenta as pesquisas sociolinguísticas deram maior atenção às variáveis extralinguísticas, que abrangem as questões sócio-culturais. São analisados nesta pesquisa, relacionados com as variáveis linguísticas, a região geográfica, o gênero feminino e masculino, a faixa etária, a escolaridade e a etnia.

A língua, segundo Borstel (2003, p. 167), está sujeita a transformações fonéticas, fonológicas, morfossintáticas, semântico-pragmáticas e lexicais. Neste estudo serão analisados os estrangeirismos, que decorrem das mudanças lexicais da língua portuguesa. Os estrangeirismos e empréstimos linguísticos são frutos de mudanças que ocorrem e se transformam no nível lexical da linguagem. O léxico contém informações fonológicas, semânticas e sintáticas, fatores que pretendem ser igualmente abordados neste estudo.

É no acervo lexical de uma língua que se observam as modificações, as influências culturais que direcionaram a escolha dos termos utilizados na comunicação dos indivíduos. O enriquecimento do léxico de determinada língua resulta da fala, do uso da língua, para depois passar para a forma escrita.

## 1.2 PRÁTICA DA INVESTIGAÇÃO ETNOGRÁFICA

A partir de dados empíricos, pretende-se pesquisar na comunidade de Cascavel, Paraná, o uso dos anglicismos no comércio local, de acordo com a pesquisa etnográfica sustentada pela sociolinguística interpretativa, por meio de entrevistas narrativas.

A entrevista narrativa, segundo Jovchelovitch & Bauer (2002), é uma das principais técnicas de trabalho em quase todos os tipos de pesquisa utilizados nas ciências sociais. Na entrevista, a relação que se cria é de interação, havendo uma atmosfera de influência recíproca entre quem pergunta e quem responde.

A entrevista narrativa é um método de pesquisa que pode ser aplicado a todas as experiências humanas. Todas as pessoas, independente de classe social ou escolaridade, são capazes de contar histórias. A entrevista visa estimular o entrevistado a descrever o acontecimento que está sendo explorado pelo entrevistador, de uma forma menos estruturada, para conseguir atingir seu objetivo.

Um passo importante que deve ser dado pelo pesquisador é tentar diminuir o impacto da presença do gravador e de sua própria presença. Isto é possível se o entrevistador se mostrar interessado na narrativa do entrevistado. Agindo dessa maneira, o entrevistado poderá agir de maneira natural e desviar a atenção de sua maneira de falar. Tarallo (1986, p. 21) considera que para atingir seus propósitos, é essencial para o pesquisador a preparação de um “roteiro de entrevista”. Um entrevistador bem preparado é capaz de realizar uma entrevista bem sucedida, desempenhando um diálogo natural e espontâneo. Este roteiro funciona como lembrete para o entrevistador, deve ter uma linguagem simples, com termos familiares ao entrevistado, com uma linguagem cotidiana.

Na medida em que as entrevistas vão acontecendo, podem surgir modificações. A principal meta da entrevista narrativa é compreender a visão de mundo dos entrevistados,



sendo necessário dar a ele tempo para pensar, não preenchendo as pausas com perguntas. A entrevista se inicia com a permissão do entrevistado para que a gravação da mesma possa ser realizada e com alguns comentários introdutórios a respeito do tema.

A interpretação da entrevista narrativa deve levar em consideração tais circunstâncias possíveis, inevitáveis na própria situação da entrevista. A narração em uma entrevista narrativa é uma função da situação como um todo, e deve ser interpretada à luz da situação em estudo, da estratégia presumida do narrador e das expectativas que o entrevistado atribui ao entrevistador. (JOVCHELOVITCH & BAUER, 2002, p. 101).

Para uma entrevista narrativa ser realizada com sucesso, ou seja, para que o entrevistador atinja seus objetivos, é preciso tomar alguns cuidados. Um dos principais riscos que pode até invalidar as informações colhidas pela entrevista é a imposição de uma problemática lingüística cultural. Muitas vezes, o entrevistador introduz um questionamento que nada tem a ver com o universo de valores e preocupações do entrevistado, prejudicando assim a entrevista. É preciso usar um nível lexical, com base em informações fonológicas, semânticas e morfossintáticas, adequado ao nível de instrução do entrevistado, concomitantemente se adequando ao contexto social, onde as questões são permeadas pelos valores da cultura local.

Quando o pesquisador não se prepara para realizar a entrevista narrativa, ele torna-se um dos principais fatores de risco para a entrevista, que antecipa e força a resposta do entrevistado, através da própria pergunta, não deixando margem de resposta, senão a esperada. Outro fator prejudicial é o entrevistador ansioso, que formula questões diretas. Isso pode gerar um confronto e prejudicar a entrevista. Em entrevistas estruturadas, onde há a imposição de uma ordem rígida de questões, pode ocorrer de o entrevistado não responder adequadamente às perguntas, gerando respostas monossilábicas e as informações não vão surgir de forma natural, o que também, pode ser danoso ao resultado esperado. A entrevista é

de enorme utilidade para a pesquisa em educação, mas para isso é preciso reconhecer seus limites e respeitar suas exigências.

De acordo com Ludke & André, (1986, p. 35), o tipo de entrevista que mais beneficia o trabalho de investigação em educação inclui esquemas “mais livres, menos estruturados”. Em primeiro lugar, para se ter uma entrevista que corresponda às expectativas, é necessário o respeito pelo entrevistado, que envolve desde horário até a garantia do sigilo. A infração dessa regra pode gerar prejuízos incomensuráveis.

A principal vantagem da entrevista é que esta permita a apreensão imediata da informação, com qualquer tipo de entrevistado e sobre os mais variados assuntos. Outro fator importante é que em uma entrevista, que é pessoal, é permitido o tratamento de tópicos de natureza informal e íntima, assim como temas de natureza complexa, como os estrangeirismos, e de escolhas individuais.

Pode também permitir, como no caso desta pesquisa, o aprofundamento de pontos levantados pelo roteiro de entrevista. A entrevista pode atingir também variados participantes da pesquisa, como o caso de pessoas com pouca instrução formal, que não poderiam ser atingidos por outros meios de investigação.

Como se realiza de maneira exclusiva, a entrevista permite correções, inserções e adaptações, que a tornam eficaz na obtenção das informações desejadas. A entrevista ganha vida ao se iniciar o diálogo entre o entrevistador e o entrevistado, ao contrário de outros meios de coleta de dados, que terminam no momento que saem das mãos do entrevistador.

A seleção dos entrevistados na pesquisa interpretativa tem como objetivo examinar uma diversidade de opiniões, as diversas representações sobre o assunto em questão. Não existe um método definitivo para a escolha de entrevistados para pesquisa interpretativa, esta questão vai depender das escolhas do pesquisador. Nesta pesquisa, foram selecionados os

empresários, proprietários ou não dos estabelecimentos comerciais, mas que estão relacionados ao processo de escolha do nome da empresa.

Foram selecionados vinte indivíduos com o propósito de narrar sobre o processo em que denominaram seus estabelecimentos comerciais, de diversos ramos, desde vestuário e beleza a loja de móveis. As empresas selecionadas foram: 1) *Wall Street* Importados; 2) *Active* Suplementos Alimentares; 3) *Gold Finger* Joalheiros; 4) *By Denny*: Cabelo, *Make up*, *Collores*; 5) *Stop* Móveis e Decorações; 6) *Art* Cosméticos; 7) *Winner* Multimarcas: Informática & Celular; 8) *Gold* Calçados; 9) *Video Shop* Locadora; 10) *Kid Place* Diversões Infantis; 11) *Evidence: Basic & Fashion*; 12) *Yellow Kids*; 13) *Space New Fashion*; 14) *Fitness Center*; 15) *Acqua Training*; 16) *Square Bar*; 17) *Fly* Restaurante; 18) *Big* pão panificadora e confeitaria; 19) *JD Home Center*; 20) *Europoint* Pizzaria.

Para obter uma melhor compreensão do fenômeno do estrangeirismo em estabelecimentos comerciais em sua efetiva amplitude, faz-se necessário empreender uma investigação. Neste sentido, apresenta-se a seguinte problemática de pesquisa para o empresário, quando do uso de estrangeirismos do inglês em fachadas comerciais e na publicidade do seu produto: como o uso, destes elementos lexicais de estrangeirismos, reverte em uma situação de prestígio cultural na comunidade? E, em particular, como o usuário tem conhecimento semântico/pragmático *do/ou* dos estrangeirismos utilizados?

Conforme Patrício (2001, p. 114), “a metodologia científica é algo de muito complexo e epistemologicamente questionável”. Uma metodologia pode direcionar os resultados da investigação e distorcer significativamente a informação da realidade sob estudo. O pesquisador deve optar por uma metodologia prática que busque o máximo possível se eticamente neutra, determinando os limites e as limitações, objetivando sempre ser claro. Uma boa formação prévia do entrevistador, como já foi exposto anteriormente, é condição essencial de uma investigação conduzida com ética.

Nas ciências sociais e humanas a ideologia é um fator que tem que ser levado em consideração. Muitas vezes o pesquisador tende a direcionar as investigações no sentido que deseja. Mas para que qualquer pesquisa se desenvolva com ética, é necessário um olhar imparcial, que deixe a ideologia de lado. Na pesquisa em educação, é a formação do ser humano que está em jogo. Devido a este porém é que a preocupação com a metodologia é tão importante.

Podemos afirmar, sem receio de exagero, que o futuro da humanidade está nas mãos dos pesquisadores, e tudo o que devem fazer é ajudar o homem a salvar-se e a crescer, aproximando sua realidade o mais possível da sua idealidade. É forçoso que respondam à altura da exigência ética. Embora os pesquisadores tenham obrigação de contribuir para o conhecimento, eles têm a obrigação igualmente comprometedora de proteger o bem-estar de seus sujeitos. (PATRÍCIO, 2001, p. 119).

Após o término da pesquisa, deve-se levar em conta algumas responsabilidades do entrevistador para com os participantes da pesquisa (COOK, 1987, p. 49). O pesquisador deve cumprir certas obrigações, dentre elas, cumprir qualquer compromisso que tenha sido feito com os participantes, fornecer-lhes informações solicitadas sobre a pesquisa e seus resultados, garantir o anonimato aos sujeitos e manter suas respostas sob confidência, caso necessário.

Quando houver circunstâncias que possam dificultar a proteção do anonimato ou do caráter confidencial dos dados, deve-se garantir que o entrevistado entenda isto previamente. Nesta pesquisa, alguns dos entrevistados sugeriram que lhes fosse entregue a cópia de suas entrevistas, sugestão que foi cumprida ao final da transcrição das mesmas.

Considerando a produção do conhecimento na área das ciências humanas e sociais, Franco (2001, p. 208) avalia ser muito importante entender o papel do indivíduo na construção da ciência e, portanto, “identificar as implicações decorrentes de sua postura enquanto pesquisador comprometido com a atividade de pesquisar”. A construção de conhecimento está ligada à atividade prática dos homens, suas práticas sociais. Mesmo não

tendo consciência disso, o ser humano, reproduzindo suas histórias, está produzindo a realidade.

Segundo estas concepções, não há como separar o indivíduo do objeto a ser conhecido. A realidade caminha lado-a-lado com o pesquisador, que, para produzir conhecimento comprometido com a ética e com sua consciência, deve controlar sua subjetividade.

### 1.3 PARA UMA ANÁLISE DOS DADOS

Com as histórias dos entrevistados em mãos, inicia-se o procedimento de análise da coleta de dados. A primeira etapa na análise das histórias coletadas por meio das entrevistas narrativas é a transcrição das entrevistas gravadas, para então dar início a interpretação do texto. A transcrição, quando é feita pelo próprio pesquisador, imprime uma maior garantia da qualidade da mesma.

Para a verificação da análise, Jovchelovitch & Bauer (2002, p. 109) propõem dois momentos no processo de pesquisa, para que tanto a reprodução do entrevistado como a sua visão de mundo sejam respeitadas. O entrevistador deve primeiro ouvir a narrativa de forma mais imparcial possível, para posteriormente discuti-la para a realização da análise.

Para um pesquisador social - um ouvinte e um observador – a história possui sempre dois lados. Ela tanto representa o indivíduo (ou uma coletividade), como se refere ao mundo além do indivíduo. Assim como precisamos ter muita sensibilidade para perceber as imaginações e distorções que configuram toda narrativa humana, precisamos também prestar atenção à materialidade de um mundo de histórias. (JOVCHELOVITCH & BAUER, 2002, p. 110).

Pautando-se nestas colocações, o entrevistador precisa transcrever as narrativas com a maior fidelidade possível para depois revisar esses dados de uma forma crítica.

Genericamente, o propósito da análise é compreender os sentidos narrados pelo entrevistado, de uma forma mais profunda do que apenas aceitar o que foi dito. Ao reler as transcrições o pesquisador pode lembrar da entrevista, incorporando à análise aspectos que ultrapassam as palavras, através dos elementos extralingüísticos nas narrativas dos empresários.

De acordo com as considerações de Gaskell (2002, p. 85), “um procedimento proveitoso é construir uma matriz com os objetivos e finalidades da pesquisa, colocados como temas no título das colunas, e o que cada entrevistado diz, como se fossem as linhas”. Com esta metodologia é possível estruturar os dados, adicionando ao final as anotações preliminares. A análise irá fluir não apenas defronte aos dados, mas em momentos cotidianos conversando com o orientador ou no caminho da aquisição de conhecimento.

## **CAPÍTULO 2**

### **A INFLUÊNCIA DA LÍNGUA INGLESA NO BRASIL E OS ESTRANGEIRISMOS EM DOCUMENTOS OFICIAIS DE ENSINO**

O presente capítulo pretende refletir sobre a lingüística aplicada ao ensino de língua estrangeira e a pluralidade cultural da língua inglesa, de acordo com a perspectiva do empréstimo e do estrangeirismo, como também examinar a questão do uso de expressões da língua inglesa em nomes de estabelecimentos comerciais no cenário urbano da comunidade de Cascavel e dialogar como os Parâmetros Curriculares Nacionais tratam do tema.

## 2.1 LINGÜÍSTICA APLICADA AO ENSINO DE LÍNGUA ESTRANGEIRA NO CONTEXTO BRASILEIRO

Aprender uma língua estrangeira não é apenas a tradução de um termo para outro idioma. É o indivíduo fazer-se entender em determinada língua. Este estudo pretende conscientizar o docente de que trabalhar com expressões de usos lingüísticos voltados para a diversidade lingüística pode também se realizar com um trabalho paralelo com a norma lingüística da língua inglesa e/ou portuguesa. O professor pode refletir com os alunos, colocar em debate a questão do estrangeirismo, instaurando o conflito de forma dinâmica.

Na atualidade, assumindo uma atitude transdisciplinar, a lingüística aplicada ao ensino da língua estrangeira no Brasil tornou-se mais preocupada acerca dos problemas sociais, culturais e políticos. A lingüística aplicada também se preocupa com a sociedade e os indivíduos que nela estão inseridos. Para Celani (1998, p. 134), determinado estudo pode ser analisado seguindo duas vertentes: a primeira visa entender as relações sociais na prática escolar e a segunda visa compreender o processo comunicativo que estabelece contextos de aprendizagem.

A relação professor-aluno em sala de aula, no ato do ensino, é o objeto da lingüística aplicada, englobando a linguagem com fatores sociais e psicológicos. “A lingüística aplicada, em uma visão transdisciplinar, face à situação de pesquisa que se apresenta, e que tem a

linguagem na sua base, olha para as disciplinas múltiplas que tem à sua volta e através delas vai além do âmbito de cada uma em particular” (CELANI, 1998, p. 135).

No Brasil, são quatro grandes grupos em que se dividem as linhas de pesquisa da lingüística aplicada. São eles: interação em contextos institucionais e formais, interação em aprendizagem, aquisição de linguagem e ensino de língua. As metodologias utilizadas, de acordo com Celani (1998, p. 136), compreendem a etnografia, a microetnografia, a pesquisa colaborativa, a participativa e a pesquisa ação em sala de aula.

Mas para que uma atividade transdisciplinar aconteça, é preciso ter em mente que não se pode continuar agindo da maneira que se está acostumado com o mundo ao redor, com o meio onde se vive. Uma postura transdisciplinar determina uma abertura a novas vozes, novas compreensões, sistemas diferentes. “O desenvolvimento de uma atitude transdisciplinar exige, acima de tudo, a disposição para a troca, a ajuda, a cooperação. E aqui está a contribuição para a comunidade, tão condizente com a vocação da lingüística aplicada” (CELANI, 1998, p. 141).

Os professores de língua estrangeira podem estar atentos também à cultura que compreende a língua-alvo, e estes aspectos culturais não podem ser esquecidos. A lingüística aplicada pretende também auxiliar o trabalho do educador, mostrando procedimentos adequados ao ensino da língua inglesa possibilitando uma aprendizagem eficaz.

Diversos estudiosos vêm abordando a importância de um olhar externo à pesquisa que está em desenvolvimento. Esta preocupação para suprimir a subjetividade do pesquisador é reforçada por Cavalcanti (1998, p. 198), explicitando que a lingüística aplicada pretende uma interlocução entre as diversas áreas do saber. Segundo a autora, a lingüística aplicada não se resume “à aplicação de teorias lingüísticas”, mas possui um sentido mais abrangente, pois as teorias são aplicadas em todas as áreas.

Para um ensino de língua estrangeira, são necessárias a seleção de materiais, a seleção de uma metodologia e modos de avaliação, principalmente. Como tudo parte de escolhas, o professor é encarregado de muitas



obrigações, pois parte dele que as escolhas sejam feitas por materiais e procedimentos adequados em sala de aula.

## 2.2 PLURALIDADE DA LÍNGUA INGLESA E O ENSINO DE LÍNGUA ESTRANGEIRA

A perspectiva atual do ensino de língua estrangeira, entre outros objetos, propõe o envolvimento de professores para a tomada de decisões, em que é o docente deve fazer da sala de aula um espaço para reflexão, possibilitando o efetivo de opiniões diferentes, fazer da sala de aula um espaço onde seja possível compreender a diferença como parte integrante dos indivíduos.

Dessa maneira, o aluno será privilegiado, pois aprenderá mais sobre a diversidade lingüística num trabalho de conscientização e tolerância perante às possíveis diferenças de visão de mundo em diferentes culturas.

Com novas maneiras de compreender o que ocorre na sociedade, os alunos estão aptos a construir significados a partir dos estrangeirismos, objeto deste estudo. Sem mencionar ainda, que na atualidade, para se colocar no mercado de trabalho, é muito importante o aprendizado de uma língua estrangeira, sendo requisito valorizado em muitos currículos.

A crescente expansão do inglês, diante da globalização, não é fato novo. E esta expansão não se dá somente aos fatores culturais, como globalização, a música, filmes ou os estrangeirismos, que estão por toda parte. “O paradoxo – que é sobretudo geopolítico – é que o papel e a influência dos Estados Unidos nunca foram tão grandes” (LACOSTE e RAJAGOPALAN, 2005, p. 11).

É importante ressaltar, partindo da idéia de uso de estrangeirismos e empréstimos lingüísticos que remetem aos conteúdos, que se deve verificar o que, da estrutura – da

gramática e do léxico – poderá/deverá ser explorado para uma prática de ensino tanto de uma língua (a nacional) como da outra (a estrangeira).

As comunidades não permanecem mais isoladas do resto do mundo, com a *internet* e o processo da globalização, as fronteiras geopolíticas e culturais são ultrapassadas pelos povos. O inglês é a língua da ciência, das tecnologias. Este fato não pode ser negado, sendo muito importante aprender esta “linguagem universal”.

No Brasil, existem opiniões distintas a respeito do uso língua inglesa. Elas se dividem principalmente entre os indivíduos que rejeitam o idioma, que acham que pode ocorrer um empobrecimento da língua portuguesa com o uso de estrangeirismos, pessoas que fazem ressalvas a seu uso indiscriminado, os neutros, que não emitem parecer a respeito e os indivíduos que acham que estes fenômenos fazem parte da evolução de qualquer língua.

Segundo Rajagopalan (2005, p. 11) as pessoas que rejeitam o idioma levantam uma barreira contra ele e contra a cultura inglesa. Já os que aceitam o inglês, têm noção da força desta língua e nada podem fazer contra sua difusão cultural e econômica.

Mas o uso de uma palavra ou expressão não acontece devido a uma imposição. Ele acompanha as necessidades e aspirações que os falantes da língua fazem desses estrangeirismos e empréstimos lexicais em situações reais de uso.

O inglês não atinge um aspecto de prestígio para os sociolinguistas, por que para eles não existe variedades de prestígio, todas elas são importantes.

É pertinente salientar a importância da seleção lexical na construção do sentido semântico dos estrangeirismos e dos empréstimos lexicais. Portanto, o uso do estrangeirismo ou de determinados termos lingüísticos fornece aos usuários uma direção para a interpretação do texto e a captação dos propósitos com que os neologismos lexicais são utilizados.

A ativação de determinados campos lexicais, segundo Koch (2000, p. 44), tem sua influência no cálculo de sentido. O inter-relacionamento de dois ou mais campos lexicais permite a produção de novos sentidos, que

cabe ao aluno constituir. É necessário que os termos estrangeiros sejam abordados adequadamente pelo discente para que os alunos possam construir um sentido a partir deles.

Nas concepções de Almeida Filho,

ensinar uma língua estrangeira implica, pois, uma visão condensada e frequentemente contraditória (uma imagem composta) de homem, da linguagem, da formação do ser humano crescentemente humanizado, de ensinar e de aprender uma outra língua, visão esta emoldurada por afetividades específicas do professor com relação ao ensino, aos alunos, à língua-alvo, à profissão e à cultura alvo. (ALMEIDA FILHO, 1998, p. 15).

Pode-se dizer que a maneira como o professor aborda a língua estrangeira em sala de aula, ou trata de fenômenos lingüísticos como o estrangeirismo, também vai resultar na atividade lingüística dos alunos. Esta relação professor/aluno possui essencial importância na prática do ensino/aprendizagem.

Acerca do estrangeirismo e do empréstimo lingüístico, Bakhtin (1988, p. 102) considera que “o sentido da palavra é totalmente determinado por seu contexto”. É determinante então a abordagem sincrônica como a diacrônica para uma análise adequada dos estrangeirismos.

No início do século, na década dos anos vinte aos quarenta, dizia-se haver uma avalanche de galicismos, os termos novos provenientes da França. País que, no momento, apresentava-se como o de maior prestígio cultural e econômico. Na história da língua portuguesa, o idioma passou por esta fase sem que fosse prejudicado ou sofresse algum empobrecimento.

De acordo com as considerações apresentadas, este estudo sociolingüístico com base em pesquisa etnográfica se torna relevante. O uso de estrangeirismos e empréstimos lingüísticos assume questões políticas. A atitude que se toma frente ao inglês, conseqüentemente aos estrangeirismos, pode determinar a concordância ou a rejeição ao idioma.

A atitude tomada pelos alunos com relação à língua estrangeira pode ser determinada também pela abordagem determinada pelo professor, que deveria tratar do assunto de forma crítica.

Esta pesquisa tem o desafio de colaborar com algumas condições para que o docente tenha argumentos para tratar a os usos lingüísticos em sala de aula, considerando que o ensino de língua estrangeira contribui para a

formação do aluno como cidadão que enfrente criticamente as questões impostas a ele em suas ações do cotidiano.

### 2.3 LÍNGUA INGLESA EM FOCO

Segundo Pinheiro (2003, p. 15), foi durante o processo de colonialismo britânico que o ensino da língua inglesa como segunda língua e língua estrangeira se iniciou, no século XIX, fazendo parte da política colonial. Então pode-se concluir, que desde a época da colonização, o inglês vem sendo ensinado como segunda língua, não caracterizando apenas uma prática atual, ou forma de dominação dos Estados Unidos da América contra o Brasil.

Ainda baseando-se nas concepções do autor, no Brasil, na época da colonização, diversos países contribuíram para formar a cultura, os costumes e as crenças do povo brasileiro. O Brasil desde os tempos coloniais seguiu muitas vezes as visões de mundo, as crenças e os costumes do “outro”. E isso explica a admiração que os brasileiros sentem pelo que vem de fora, pelo que é estrangeiro.

Os Parâmetros Curriculares Nacionais, são documentos elaborados pelo Ministério da Educação, com a colaboração de educadores brasileiros. Os PCN's buscam respeitar as diversidades culturais existentes no país e tentam construir referências nacionais comuns ao processo educativo.

Estes documentos procuram auxiliar a comunidade escolar no contexto das discussões pedagógicas atuais. Eles posicionam-se contra discriminações pelas diferenças culturais, mas em relação ao estrangeirismo observa-se uma ausência de informações a respeito do tema.

Mas os PCN's, tanto de língua inglesa como de língua portuguesa, não mencionam em nenhum momento como os estrangeirismos devem ser trabalhados. Apenas nos documentos

de Língua Portuguesa, o único momento em que os educadores posicionam-se a respeito do estrangeirismo, é contando que o estudante precisa ter consciência sobre o “emprego adequado de palavras limitadas a certas condições histórico-sociais regionalismos, estrangeirismos, arcaísmos, neologismos, jargões, gíria” (1998, p. 83).

Este estudo traz a clara idéia de que toda língua possui variações e que estas variações devem ser respeitadas igualmente, não havendo então as de maior o menor prestígio.

Segundo Bagno (1999, p.15), não existe uma “uma unidade lingüística do Brasil”. O português de nosso país possui uma diversidade de variações lingüísticas, considerando o extenso território brasileiro, as classes sociais, os gêneros, inúmeros fatores que contribuem para isso.

Esse mito é prejudicial à educação porque, ao não reconhecer a verdadeira diversidade do português falado no Brasil, a escola tenta impor sua norma lingüística como se ela fosse, de fato, a língua comum a todos os 160 milhões de brasileiros, independente de sua idade, de sua origem geográfica, de sua situação econômica, de seu grau de escolarização, etc. (BANGNO, 1999, p. 15)

Entretanto, os alunos devem aprender a variação normativa e/ou institucional, pois com ela eles podem dialogar igualmente com as classes detentoras do poder em determinada comunidade. Estas considerações também devem estar claras para os docentes quando na prática em sala de aula.

Pode-se dizer que a maneira como o estrangeirismo é colocado em sala de aula pode interferir na atividade comunicativa dos alunos. A produção de sentidos não está apenas no texto, mas resulta de uma construção da relação professor/aluno.

Para nortear as decisões do docente no procedimento de ensinar, Almeida Filho (1998) traz algumas considerações a respeito da abordagem (enfoque) que o professor do ensino de língua precisa conhecer, quando

o processo de ensinar línguas passa por quatro dimensões distintas, são elas: (1) O planejamento das unidades em curso; (2) A produção ou seleção de materiais de ensino; (3) As experiências na, com e sobre a língua alvo realizadas com os alunos dentro e fora da sala de aula e (4) A avaliação de rendimento dos alunos (mas também a própria avaliação do professor). (ALMEIDA FILHO, 1998, p. 17)

O docente deve fazer da sala de aula um espaço para reflexão, possibilitando o efetivo de opiniões diferentes, fazer da sala de aula um espaço onde seja possível compreender a diferença como parte integrante dos indivíduos.

## 2.4 PCN'S DE LÍNGUA ESTRANGEIRA

Os Parâmetros Curriculares Nacionais são documentos elaborados por educadores brasileiros para refletir com os mesmos sobre a prática pedagógica e para contribuir com o desenvolvimento de projetos educativos nas escolas, como citado anteriormente.

De acordo com os PCN's de língua estrangeira (1998, p.20), ao aprender uma língua estrangeira o aluno abrange seu conhecimento sobre linguagem ao comparar a língua estrangeira com a língua materna, podendo então construir significados nesta nova língua. Ainda segundo os PCN's, não se pode negar o crescimento no número de pessoas que tem acesso à tecnologia da informática, à *internet*, onde muitas palavras são anglicismos.

É inegável que cada vez aumenta mais a possibilidade de acesso às redes do tipo *internet*, como também as exigências do mundo do trabalho passam a incluir o domínio do uso destas redes. O conhecimento de língua estrangeira é crucial para se poder participar ativamente desta sociedade em que, tudo indica, a informatização passará a ter um papel cada vez maior. (PCN's de Língua estrangeira, 1998, p. 87).

Estes documentos enfatizam como habilidades comunicativas, ou seja, que o aluno realmente sabe se comunicar em uma língua estrangeira, a compreensão escrita e oral, a produção escrita e oral, em outras palavras ler, entender, escrever e falar. A orientação dos

PCN's de língua estrangeira é para a formação continuada dos professores para que estejam sempre em contato com as inovações para introduzi-las nas práticas de ensinar e aprender.

Os PCN's de língua estrangeira (1998) enfatizam a justificativa para a inclusão de língua estrangeira no ensino fundamental, a relação entre língua estrangeira e língua materna na aprendizagem, conhecimento de mundo, as habilidades comunicativas e tantos outros pontos sobre o conhecimento de mundo, mas em relação ao conteúdo que deve ser ministrado, e especialmente sobre os estrangeirismos, um fenômeno tão abrangente, tais documentos não abordam o tema de forma a realizar uma orientação ao docente.

De acordo com estes documentos, os professores precisam refletir sobre o processo no ensino de sala de aula e cabe a eles, no diálogo com os Parâmetros Curriculares Nacionais, considerar o aspecto cultural da língua estrangeira, em que a língua atue como um fator social de interação.

A língua não pode ser vista separada da sociedade, pois para os PCN's de língua estrangeira (1998, p. 27) “o uso da linguagem, (tanto verbal como visual) é essencialmente determinado pela sua natureza sociointeracional, pois quem a usa considera aquele a quem se dirige ou a quem se produziu um enunciado”.

O sucesso da escolha de termos estrangeiros nos meios de comunicação, como nas fachadas de estabelecimentos comerciais, apenas se concretizará se for aceito pela comunidade lingüística. O estrangeirismo não deve gerar preocupações quanto ao idioma nacional, pois se ele não for necessário, se caracterizar como um exagero, vai sair de uso.

Silva (1992) afirma que o contato entre as culturas não pode ser negado, trazendo uma grande contribuição lingüística, enriquecendo o léxico da língua portuguesa. Segundo as considerações do autor, não se pode reagir contra os estrangeirismos, exibidos na mídia em geral, e no caso deste estudo em fachadas de estabelecimentos comerciais, pois isso caracteriza uma discriminação, um preconceito ao que vem de fora.

Ora, toda mudança no princípio causa estranheza e passa por um período de acomodação. Não podemos considerar abusivo o uso da língua inglesa em meios de comunicação quando a comunidade lingüística aceita, usa e eventualmente adapta a unidade lexical importada aos padrões da língua materna. (SILVA, 1992, p. 59).

Mas como os Parâmetros Curriculares Nacionais são documentos que respeitam a imensa diversidade cultural do Brasil, posicionando-se contra qualquer tipo de preconceito, conclui-se que o estrangeirismo pode ser abordado pelo professor de forma a enfatizar a cultura inglesa, que no momento do estrangeirismo, passa a refletir na cultura brasileira.

Com um foco no ensino-aprendizagem de língua estrangeira em sala de aula, mais especificamente sobre o fenômeno do estrangeirismo, para compreender o significado que o estrangeirismo pretende transmitir em fachadas de estabelecimentos comerciais ou produtos publicitários, o aluno deve conhecer tanto a língua portuguesa como os termos utilizados da língua inglesa para que possa estabelecer relações que ajudem a construir um sentido a partir dos estrangeirismos.



## **CAPÍTULO 3**

### **O ESTRANGEIRISMO E O EMPRÉSTIMO LINGÜÍSTICO**

Neste capítulo, referenciam-se os aportes teóricos deste estudo sob uma abordagem sociolingüística. Em seguida, pretende-se apresentar os estudos de autores que apresentam uma análise crítica e consistente sobre o léxico e os neologismos da língua inglesa, os estrangeirismos e empréstimos em uma análise sincrônica e diacrônica, salientando sua importância.

#### **3.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS SOBRE A SOCIOLINGÜÍSTICA**

A sociolingüística vem a constituir uma área da lingüística que trata especificamente das relações entre língua e sociedade. A sociolingüística concebe língua e sociedade como

realidades que não podem ser analisadas de maneira dissociada. A principal finalidade de uma língua é a comunicação, que acontece por meio da interação dos indivíduos. Partindo dessas considerações, alguns estudiosos questionam se esta área precisaria realmente existir, pois dizer sociolinguística seria afirmar que existe outra linguística que não contemple o social.

Alkmim (2003, p. 22) traz a explicação para tal fato, enfatizando que em cada momento histórico as teorias linguísticas determinam as características e a maneira de análise de determinado fenômeno linguístico, determinando seu objeto. O estruturalismo, na linguística de Saussure (1981), foi construído sem levar em consideração o que existe de social na língua, a fala foi posta de lado para ser analisada somente a língua em seu sistema estrutural e formal.

A dicotomia *langue/parole* proposta por Saussure dividiu os estudos linguísticos contemporâneos. Somente na década de cinquenta e sessenta, William Labov (1966) trata sobre a estratificação social do inglês em Nova York, afirmando que a língua é um fato social. Esta afirmação gerou grande impacto na linguística contemporânea, com a idéia de que a linguística também é uma ciência social.

O objeto da sociolinguística, a partir da década de cinquenta e sessenta, é caracterizado como o estudo da língua falada em seu contexto social. A língua pode ser estudada a partir de comunidades linguísticas, definidas como um conjunto de pessoas que não falam de maneira idêntica, mas respeitam um mesmo conjunto de regras. As variações linguísticas, ou seja, as diferentes maneiras de falar, são a primeira constatação identificada em determinada comunidade linguística.

Qualquer língua, falada por qualquer comunidade, exhibe sempre variações. Pode-se afirmar mesmo que nenhuma língua se apresenta como uma entidade homogênea. Isto significa dizer que qualquer língua é representada por um conjunto de variedades. [...] o que chamamos de 'língua portuguesa'

engloba os diferentes modos de falar utilizados pelo conjunto de seus falantes do Brasil [...]. (ALKMIM, 2003, p. 33).

Qualquer língua do mundo passa por transformações e está em constante evolução. As modificações fazem parte da história das línguas. A variedade lingüística não é analisada pela sociolingüística como um problema, mas como uma característica do fenômeno lingüístico. As variações, segundo a autora, podem ser de ordem geográfica, classe social, idade, gênero masculino e feminino, etnia e escolaridade. De acordo com a estrutura social de uma comunidade lingüística, geralmente as variações se dividem em variedades de maior ou menor prestígio.

Segundo Alkmim (2003, p. 40), a variedade de maior prestígio na comunidade é denominada de “variedade padrão” e, por conseguinte, as menos valorizadas definem-se como “variedades não-padrão”. A definição do que vem a ser padrão e não-padrão constituiu-se ao longo do tempo e da história, quando algumas adquirem mais valor do que outras.

Esta “padronização” é constituída por meio de momentos históricos, sendo mais valorizadas algumas formas de pronúncia, construções gramaticais e expressões lexicais. Aqui também são necessárias, como na análise dos estrangeirismos e dos empréstimos lingüísticos, a abordagem sincrônica e a diacrônica para ver o que é considerado padrão e não-padrão em determinada época.

A história da língua portuguesa é capaz de abrigar tempos em que o que era considerado padrão passou a ser não-padrão e vice e versa, ou como quando a preocupação com os estrangeirismos era sobre os termos da língua francesa, no início do século, e atualmente esta preocupação gira em torno dos anglicismos.

Na perspectiva da sociolingüística, todas as línguas e todas as suas variedades lingüísticas, em qualquer comunidade de fala, são importantes. Reforça-se a colocação de Alkmim (2003, p. 41), que “toda língua é adequada à comunidade que a utiliza, é um sistema completo que permite a um povo exprimir o mundo físico e simbólico em que vive”. Em

outras palavras, não existem línguas pobres em léxico ou que contenham estruturas defeituosas. Dependendo da necessidade, a comunidade pode utilizar o fenômeno do empréstimo lingüístico ou do estrangeirismo e produzir novas palavras. Estes fenômenos ocorrem pela necessidade de nomear algo novo e se dá pelo contato cultural com outros povos.

Mas como é uma realidade social, todos os indivíduos da comunidade deveriam também conhecer a variedade institucional e/ou normativa. Mesmo que este caminho seja longo, desenvolver a variedade de maior prestígio na comunidade é essencial, pois essa é uma necessidade para que os grupos “detentores do poder” não imponham sua cultura e a caracterizem como a de maior valor.

Os estrangeirismos e empréstimos lingüísticos também devem ser abordados na prática escolar, para que os alunos não sejam excluídos de novidades científicas, tecnológicas e realidades até então desconhecidas.

A sociolingüística, segundo Calvet (2002, p. 125), se distingue em dois tipos de abordagem, a micro e a macrosociolingüística. Em seus estudos, o autor afirma que “estas distinções não são imediatamente visíveis e que essas abordagens, freqüentemente opostas, são na verdade complementares”. Um exemplo de abordagem macrosociolingüística pode ser o estudo uma conversa entre uma mãe e sua filha, e uma abordagem macrosociolingüística pode ser a análise da feira cascavelense localizada na Avenida Brasil, em que seus trabalhadores falam com e sobre os turistas que visitam a cidade para realizarem suas compras.

Como cita Calvet (2002, p. 143), “realmente é necessário conceber a abordagem dos fatos da língua como um vasto *continuum*, que vai do analógico ao digital, das relações sociais à minudencia dos fatos lingüísticos, como se estivéssemos aplicando uma técnica de *zoom*”. O autor pretende salientar que a sociolingüística almeja compreender todos os fatos da

língua, e não apenas descrevê-los; pois somente com a descrição, a análise da língua é realizada de forma superficial, o que é cientificamente questionável.

A sociolingüística é uma ciência que está em expansão, definida por Calvet (2002, p. 162) como “a ciência que estuda a comunidade social sob seu aspecto lingüístico”.

Nos estudos da sociolingüística pode-se tratar e analisar não somente os fenômenos lingüísticos e extralingüísticos, mas também os fenômenos de usos de línguas, assim como os estrangeirismos e os empréstimos lingüísticos. Para poder pesquisar e analisar estes fenômenos de usos lingüísticos, é necessário tratar sobre o léxico e os neologismos em uma língua.

### 3.2 O LÉXICO E OS NEOLOGISMOS

Os estrangeirismos atuam na categoria lexical da língua portuguesa. Neste sentido, tem-se o conceito de Chomski e Lasnik sobre o léxico da língua portuguesa, “é o repositório de todas as propriedades (idiossincráticas) de itens lexicais individuais” (CHOMSKI e LASNIK, 1995, p. 14). Levando-se em conta as concepções dos autores anteriormente citados, o léxico contém informações fonológicas, semânticas e sintáticas. Portanto, é sobretudo no acervo lexical de uma língua que se observam as mudanças da língua, as influências, as modificações. Ou seja, todas as mudanças no léxico resultam da fala, do uso da língua, para posteriormente cristalizarem-se na forma escrita.

As classes gramaticais são responsáveis por descrever os processos que podemos utilizar para descrever palavras novas. Se é acrescido o sufixo –ção ao verbo continuar, “este seria, portanto, um exemplo do tipo de necessidade que nos leva à formação de palavras: temos uma palavra de uma classe ou categoria lexical, como o verbo, e precisamos usá-la como substantivo, (BASÍLIO, 1995, p. 7). Mas este é apenas um dos processos de formação

de novas palavras (derivação: base mais o afixo), processo de formação de palavras na língua escrita.

O outro processo de formação de novas unidades lexicais é a adoção de um termo oriundo de outra língua, os chamados estrangeirismos, processo de formação de palavras na língua falada, que é um fenômeno de uso lingüístico, para depois passar a fazer parte da língua escrita, quando já cristalizados no idioma, passando a ser denominado de empréstimo lingüístico.

Para Basílio (1995), as diferenças mais visíveis entre língua falada e língua escrita são apresentadas na categoria lexical. Por exemplo, há termos da linguagem escrita que soam de forma estranha se forem utilizados na língua falada, e ao contrário pode acontecer a mesma ocorrência.

Alves (1998) reforça as considerações de Basílio (1995), ao afirmar que são dois os processos de neologia. Segundo a autora, o primeiro processo cria novas palavras na própria língua e o segundo busca inovações lexicais em outros idiomas.

Após a década de setenta, o conceito de neologia passou a caracterizar mais do que apenas os aspectos lingüísticos na formação de novas palavras. “A neologia estabelece, assim, relações mais estreitas com a terminologia, já que o ato de nomear começa também a ser realizado no âmbito de uma perspectiva de planejamento e de intervenção lingüísticas” (ALVES, 1998, p. 24).

Nos últimos anos, os neologismos lexicais de língua inglesa se tornaram comuns na realidade brasileira. Estes neologismos têm origem na nomeação de objetos ou situações novas. Mas estas novas palavras se dão em concordância com a estrutura da língua importadora.

A maioria das palavras novas do inglês chega ao Brasil como um estrangeirismo, mantendo sua grafia e pronúncia originais. Mas para afastar o impacto da importação, os

termos estrangeiros podem sofrer alterações ortográficas, este aportuguesamento ou adaptações fonológicas geram os empréstimos lingüísticos. O estrangeirismo também ocorre quando prefere-se fazer o uso de uma palavra estrangeira mesmo tendo um correspondente na própria língua.

Segundo Silva (1992), o neologismo além de ser criado, precisa ser aceito pelos falantes.

Não basta que o neologismo seja criado, é necessário que ele seja aceito pela comunidade lingüista e difundido. Os critérios de adaptação à língua receptora tornam a integração do neologismo mais fácil e o empréstimo assimilado de fato. (SILVA 1992, p.44),

Steinberg (2003, p. 13) salienta que as causas dos neologismos em inglês, tratado neste estudo como os estrangeirismos, têm seus primeiros registros desde 1620, quando os peregrinos transportaram a língua inglesa pelo “Novo Mundo”.

Várias atividades são responsáveis por trazer novas palavras do inglês ao contexto brasileiro, pela necessidade de nomear as novidades alcançadas pela ciência. A atividade dos transportes, com o advento da criação do avião, proporcionou a linguagem aérea, introduzindo no Brasil termos como “*frequent flyer*” e “*stewardess*”.

É por meio do ramo do entretenimento que os estrangeirismos começam a fazer parte do vocabulário dos brasileiros, sendo a mídia a mais freqüente via de acesso das terminologias estrangeiras, por meio dos telejornais, filmes e músicas.

Mas atualmente o ramo que mais traz estrangeirismos ao contexto brasileiro é o da computação e a *internet*, que em quase sua totalidade abrange neologismos da língua inglesa. Outros ramos que precisam ser mencionados pela grande contribuição de estrangeirismos são a moda e a área financeira.

No Brasil, não existe nenhuma regra ou associação que normatize a entrada de termos oriundos de outros idiomas. Como correspondem a uma necessidade do conhecimento

científico e tecnológico, os neologismos são continuamente criados, portanto o léxico de uma língua vai sendo ampliado com formas novas.

Neste sentido, é necessário cotidianamente observar e descrever o léxico neológico de empréstimos lingüísticos ou estrangeirismos em dado grupo e/ou comunidade de fala, como o é neste estudo.

Como os estrangeirismos não se adaptam sob a influência de uma norma ou um decreto, eles são criados ou extintos no uso da linguagem, esta normatização se daria então no ato de transferir os neologismos da linguagem falada para a linguagem escrita.

### 3.3 OS ESTRANGEIRISMOS E OS EMPRÉSTIMOS LINGÜÍSTICOS

Ao iniciar as pesquisas de campo, mais precisamente a coleta de dados, primeiramente o pesquisador deve desenvolver uma familiaridade com o *corpus* da pesquisa. Segundo Bauer e Aarts (2002, p. 39) “a construção de um *corpus* é um princípio alternativo de coleta de dados”. Define-se aqui *corpus*, nas palavras dos autores, como um conjunto de textos.

Barthes (1967), ao analisar textos, imagens, música e outros materiais como significantes da vida social, estende a noção de *corpus* de um texto para qualquer outro material. Em seu opúsculo sobre os princípios da semiótica ele reduz as considerações sobre seleção a poucas páginas. Seleção parece menos importante que análise, mas não pode ser separada dela. (BAUER & GASKELL, 2002, p. 44).

O uso dos anglicismos no comércio local de Cascavel, nas fachadas dos estabelecimentos comerciais, é o *corpus* desta pesquisa.

Nas considerações de Aubert (2003), os textos traduzidos contêm, em sua maioria, formas lexicais, sintáticas e conceptuais emprestadas de outras culturas. Para alguns pesquisadores, o empréstimo é o método mais simples a ser utilizado pelo tradutor. “É pela



tradução, via de regra, que o estrangeirismo de qualquer tipo faz sua primeira incursão” (AUBERT, 2003, p. 28).

Outros estudiosos consideram que os estrangeirismos surgem quando faltam itens lexicais para nomear objetos até então desconhecidos por determinada cultura. O fato é que os estrangeirismos e empréstimos lingüísticos se desdobram em várias opções formais, estilísticas e pragmáticas, podendo tornar uma solução única, quando não há um correspondente na língua nacional, ou caracterizar uma opção deliberada, buscada para gerar determinados efeitos de sentido.

Com base no que já foi citado anteriormente, “existem entre quatro e cinco mil línguas no mundo, em cerca de cento e cinquenta países”, (CALVET, 2002, p. 35). Esses dados deixam evidente que o mundo é plurilíngüe em cada um de seus pontos, estando as línguas constantemente em contato por meio do indivíduo ou da comunidade, sendo comum na conduta dos falantes o emprego de termos estrangeiros na comunicação. Estes termos emprestados de outras línguas são chamados de estrangeirismos ou empréstimos lingüísticos: mais do que procurar na própria língua um equivalente ao termo de outro idioma, utiliza-se essa palavra adaptando-a ou mantendo sua grafia original.

Os estrangeirismos atuam no campo lexical da língua portuguesa. Segundo Lyons (1979, p. 25), as línguas em contato geográfico ou cultural “tomam” livremente palavras umas das outras. O léxico de uma língua vive em expansão permanente por incorporar as experiências pessoais e sociais da comunidade que fala. O léxico de uma língua vai sendo enriquecido com formas novas, que fazem parte da competência comunicativa do falante nativo.

A ampliação do léxico pelo estrangeirismo é o resultado de uma adoção, que adapta o termo ao sistema da língua nacional, e tem como determinante fins culturais, estéticos e funcionais. Para Carvalho (1989, p. 22), toda língua tem seus mecanismos de ampliação do

léxico, que resultam de dois processos, conforme mencionado anteriormente: o processo de criação dentro da própria língua (gírias, neologismos); e o processo, que nos interessa no momento, de adoção de um termo de língua estrangeira, isto é, o estrangeirismo e o empréstimo.

O léxico vai sendo enriquecido com formações novas, na maioria calcadas em palavras previamente existentes, e que, dentro de uma abordagem gerativista, fazem parte da competência do falante nativo. Os termos novos, como resultantes da criatividade lingüística, são também consequência da atividade humana. Os neologismos criados no setor artístico, científico e tecnológico têm o objetivo de oferecer novos conceitos sobre o universo e assim acompanhar a evolução humana. (CARVALHO, 1989, p. 23).

Como os EUA são o país de maior *status* de prestígio no momento, vêm desse status e poder econômico, social e cultural as grandes influências culturais, musicais, cinematográficas, influências de todos os tipos que ocasionam os anglicismos, atualmente a maior fonte de empréstimos e estrangeirismos no Brasil.

A adoção de um termo é uma seleção e normalmente se aceita o funcional, correspondendo a uma necessidade estética, cultural ou social da comunidade. Este aspecto interessa no caso dos estrangeirismos porque esta adoção do termo estrangeiro, como é fundamentalmente uma seleção, se adapta às circunstâncias do momento. Os estrangeirismos podem entrar e sair de uso, caso se tornem desnecessários ou passam por transformações, tornando-se parte integrante do universo cultural que o acolheu.

O estrangeirismo tem sua origem no momento em que elementos concretos, conceitos e situações nomeados em língua estrangeira transferem-se para outra cultura. No caso de elementos concretos, no momento em que este é introduzido, ele traz no contexto o próprio nome. Num primeiro momento, há uma imposição do termo em inglês, pois todas são novidades introduzidas e nomeadas sem traduções nem adaptações, por meio da língua universal/global/mundial de uso, como é considerado o inglês.

Atualmente, a discussão sobre os estrangeirismos no Brasil se norteia basicamente nos anglicismos. De acordo com Rajagopalan (2005, p.135), esta questão preocupa um grande número de estudiosos, que estão preocupados com a extinção do idioma nacional. Esta hipótese da extinção ou desfiguração do português não se justifica, pois como já abordado anteriormente, o estrangeirismo atua no nível lexical da língua portuguesa, não afetando de forma alguma sua estrutura sintática, pois podem ocorrer alterações em algum nível de estrutura. Lyons confirma esta afirmação ao expor que:

a língua é algo estruturado em um grande número de níveis diferentes. Em todas as línguas existem princípios regulares segundo os quais os sons se combinam para formar palavras, e princípios regulares segundo os quais os sons podem ser pronunciados em diferentes posições da frase. (LYONS, 1979, p. 37).

O autor enfatiza que os estrangeirismos e os empréstimos são fatos que estão ligados à evolução da língua, em que as transformações do português acontecem também devido aos estrangeirismos e empréstimos, e isso se dá pelas causas externas. A estrutura, sem a qual a língua não poderia ser ensinada aos alunos, não é atingida, portanto, o idioma permanece com sua estrutura sintática inalterada.

Para esclarecer a importância das abordagens sincrônica e diacrônica para a análise sobre os estrangeirismos, Coseriu sugere que a sincronia e a diacronia não podem ser vistas separadamente. Pois a língua evolui e vai se transformando em um único processo.

Pode-se dizer que a língua se constitui diacronicamente e funciona sincronicamente; mas esta distinção não implica nenhuma separação real, uma vez que, na língua o funcionamento (“sincronia”) e a constituição ou mudança (“diacronia”) não são dois momentos, mas apenas um. (COSERIU, 1987, p.138).

Freitas (2003), em sua pesquisa, realiza um percurso histórico sobre as polêmicas dos estrangeirismos no Brasil, enfatizando conceitos sobre a ideologia, recortes da realidade e a

pluralidade da língua portuguesa, trazendo as abordagens sincrônica e diacrônica, que são muito relevantes para este estudo. Para ele, todo enunciado vem acarretado de ideologia.

Segundo o autor, para esclarecer a questão se os estrangeirismos devem ser combatidos ou compreendidos,

é preciso primeiro analisar a questão da ideologia, fator primordial na organização da realidade e determinante das diferentes visões de mundo que, por sua vez, se materializam nos diversos grupos lingüísticos”. FREITAS (2003, p.7).

Segundo Fiorin (2003), para expressar suas representações ideológicas, as diversas classes sociais utilizam a linguagem. E existem tantas visões de mundo quanto existem as classes sociais. O discurso de tais classes é um produto histórico e social, podendo as transformações na estrutura social acarretar mudanças discursivas. E como já citado anteriormente na seção I, a ideologia que predomina é a da classe dominante, e no caso do Brasil, da classe burguesa.

#### 3.4 O USO DOS ESTRANGEIRISMOS COMO ESTRATÉGIAS DE PODER

Como o estrangeirismo é abordado neste estudo com relação ao consumo, ou seja, em fachadas de estabelecimentos comerciais, Pinheiro (2003) aborda uma análise dos estrangeirismos no discurso da propaganda. O autor discute o mercado publicitário e de *marketing* com foco nos estrangeirismos utilizados no discurso da propaganda e seus usos, a influência da globalização, a respeito da língua portuguesa, um patrimônio cultural do povo brasileiro.

Os indivíduos estão constantemente em contato com produtos que pretendem ser comercializados, em todas as sociedades do mundo. Todos os países possuem um comércio,

desde os países com maior grau de desenvolvimento, como os Estados Unidos da América, a países subdesenvolvidos ao Norte da África.

Como o indivíduo não pode ter tudo o que deseja, ele precisa escolher entre os produtos que estão no mercado. Para atrair seus clientes, as empresas utilizam estratégias de *marketing* para estimular o consumo de suas marcas. Para Zenone e Buairide (2005, p. 01) o conceito de marca significa “um nome, desenho ou símbolo destinado a identificar e diferenciar a empresa, os produtos e os serviços em relação a seus concorrentes”.

As novidades surgem de uma forma assustadoramente rápida e as empresas comerciais enfrentam cotidianamente a necessidade de se distinguirem das demais. Uma empresa, portanto, precisa ter sua mensagem publicitária bem definida, que são os valores que determinada empresa pretende transmitir.

Para isso, o *marketing* é utilizado, abordado por Zenone e Buairide (2005, p. 02) como “um conjunto de atividades cujo objetivo é levar bens e serviços do produto ao consumidor”. Quando um empresário se utiliza da estratégia de nomear sua marca (estabelecimento comercial) com um termo oriundo do inglês, ele pretende transmitir a seus clientes o *status* que a língua inglesa atribui a seus produtos.

Para que uma estratégia de *marketing* seja bem sucedida, deve-se englobar além da mensagem publicitária, as características de produto, preço e distribuição. Em uma análise preliminar, a maioria dos empresários entrevistados possuía, além do nome em inglês, produtos em seus estabelecimentos com termos da língua inglesa. Mas é preciso verificar o quanto esta estratégia colabora para um crescimento nas vendas.

A mensagem publicitária, para Carvalho (2003, p. 13), engloba valores, mitos e ideais fonéticos, léxico-semânticos e morfossintáticos. Ou seja, ao denominar sua empresa com um termo estrangeiro é necessário analisar o uso dos traços fonéticos quanto a sonoridade, os termos emprestados e a relação entre os elementos escolhidos. Para reforçar esta afirmação, é

importante salientar que um dos pontos mais citados pelos entrevistados é a facilidade da pronúncia, eles optaram por termos lexicais fáceis e curtos.

Segundo Pinheiro (2003, p.18), termos e expressões estrangeiras, principalmente do inglês, são geralmente incorporados em anúncios publicitários no Brasil, em vários segmentos do mercado. Por exemplo o autor cita os anúncios: “*H. Stern: the original, Sport Watch; United: a star alliance member; Citibank: remote banking e Mastercard: Gold mastercard, Home theater*, entre outros.

Para Barros (1992), existe nos meios publicitários a imposição da língua inglesa. Para atingir a classe economicamente prestigiada, com maior poder de compra, os anúncios publicitários utilizam a terminologia inglesa por ser a língua de mais prestígio.

Ainda segundo Barros (1992, p.48), o *marketing* tem um papel fundamental na sociedade atual, para conseguir atingir “os objetivos empresariais por meio da satisfação dos clientes”.

Na língua, assim como também na publicidade, a palavra possui um grande poder. É a principal estratégia de *marketing*. Quando um empresário define sua empresa como *JD home center*,

a palavra deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Seu poder não é simplesmente o de vender tal ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo. (CARVALHO, 2003, p. 18).

As escolhas de determinados usos lingüísticos influenciam a construção de sentido, o que pode abrir ou fechar os caminhos para determinados saberes lingüísticos. Os significados semânticos não são produzidos de forma isolada, mas se estabelecem na relação entre as expressões lingüísticas.

O Brasil recebe influências lingüísticas desde a época da colonização. E isto inclui também fenômenos de uso, como os estrangeirismos. Na publicidade e propaganda de nosso

país expressões e termos estrangeiros, principalmente da língua inglesa, se fazem presentes. “A incorporação do estrangeirismo no discurso da propaganda brasileira é muito evidente, uma vez que o berço das técnicas experimentadas e praticadas na área vem dos Estados Unidos” (PINHEIRO 2003, p. 17).

## CAPÍTULO 4

### OS ESTRANGEIRISMOS NAS DENOMINAÇÕES COMERCIAIS

Neste capítulo, apresenta-se a etnografia social com enfoque ao significado literal das ações dos empresários em denominar as suas empresas na área urbana quando usam expressões em inglês. Quando nomearam suas empresas de maneira a colocar um termo estrangeiro, os empresários tiveram o propósito de produzir determinado significado. Interpretação esta que leva a refletir sobre as formas lexicais assumidas pelo estrangeirismo no âmbito comercial, e informar como o uso, destes elementos lexicais de estrangeirismos, reverte em uma situação de prestígio cultural na comunidade.

#### 4.1 ESTRANGEIRISMOS UTILIZADOS PELOS EMPRESÁRIOS

Com base em estudos analítico-bibliográficos e na investigação empírica, pretende-se tratar dos fenômenos de usos lingüísticos: o estrangeirismo, utilizado pelos usuários de empresas comerciais na cidade de Cascavel, de acordo com a pesquisa etnográfica sustentada pela sociolingüística interpretativa, através de entrevistas narrativas.

Retorna-se ao que já foi citado anteriormente no capítulo 3, em que o estudo etnográfico caracteriza-se pela tentativa de compreensão da cultura e da sociedade. Segundo André (1995, p. 28), um trabalho do tipo etnográfico segue as técnicas de observação participante, da entrevista e da análise dos dados.

Inicialmente, observar-se-á a base histórico-cultural da filosofia da linguagem que focaliza as situações enunciativas e pragmáticas da interação verbal, a partir de um conjunto de práticas sociais em linguagem cotidiana ou mais ou menos formal. Pois os gêneros de discurso se marcam não só tematicamente como na forma de sua organização e de seu estilo de uso dos estrangeirismos.

Com fatos habituais da vida cotidiana, tanto os empresários que serão estudados por esta pesquisa, como todos os indivíduos da comunidade de Cascavel, estão em contato com os estrangeirismos constantemente.

Atualmente, os termos estrangeiros passam a fazer parte da comunicação dos falantes cotidianamente através da mídia. O comércio, a globalização, a televisão, a música e o cinema ainda são os principais propagadores e inovadores do fenômeno do estrangeirismo. Entretanto, por meio de produtos publicitários, *outdoors*, vitrines e fachadas de estabelecimentos comerciais, os estrangeirismos ficaram ainda mais perto dos indivíduos da comunidade de Cascavel.

A denominação comercial utilizada pelo empresário é construída simbolicamente. Segundo Guimarães (2002, p. 33), esta construção acontece porque a linguagem funciona por estar exposta ao real enquanto constituída materialmente pela história.

O que um termo ou expressão indica estabelece uma significação como uma apreensão do real, que tem sentido na linguagem na medida em que tal termo identifique este real para os indivíduos. “Receber um nome é um modo de fazer o indivíduo, no caso de nomes



próprios, como alguém identificado consigo mesmo na medida em que tem um nome”. (GUIMARAES, 2002, p. 44)

No caso de estabelecimentos comerciais, aquilo que é designado é constituído pelo funcionamento da nomeação (pela qual se escolhe o nome de determinada empresa) e da referência (pela qual se particulariza algo numa enunciação específica).

Ainda segundo as considerações de Guimarães, (2002, p. 69), se passamos para nomes comuns, observa-se que a divisão do real pelo simbólico “constitui o movimento próprio da designação”. Em outras palavras, o processo pela qual a linguagem se torna capaz de referir objetos particulares passa por um processo enunciativo muito específico, que articula um significado e um acontecimento.

Dentro desta perspectiva, aquele que nomeia, neste estudo, o empresário, é parte do que identifica qualquer que seja o nome que tenha escolhido. Portanto, não é possível pensar no nome de um estabelecimento comercial sem falar sobre o processo pelo qual se dá um nome a alguma coisa.

Embora não seja idêntico ao processo de dar um nome a uma pessoa, ao nomear uma empresa, o nome escolhido vai designar e referir determinado estabelecimento comercial, na medida em que os identificam em certo processo social e histórico.

O uso de elementos da língua inglesa nos estabelecimentos comerciais gera *status*, em que foi o objetivo almejado por muitos dos entrevistados. Rajagopalan (2005, p. 27) atribui este *status* ao inglês por ele estar se tornando a “língua franca das instituições internacionais”. Os Estados Unidos também contribuem para este *status*, pois no Brasil os indivíduos tendem a almejar o que vem de fora.

## 4.2 HIPÓTESES PARA UMA ANÁLISE DOS DADOS

Foram entrevistados vinte empresários com o propósito de narrar sobre o processo em que nomearam suas empresas comerciais. A seleção incluiu variados setores, para que fosse possível analisar de forma mais ampla o estrangeirismo no comércio da cidade de Cascavel, Paraná.

As empresas selecionadas foram: 1) *Wall Street* Importados; 2) *Active* Suplementos Alimentares; 3) *Gold Finger* Joalheiros; 4) *By Denny*: Cabelo, *Make up*, *Collores*; 5) *Stop* Móveis e Decorações; 6) *Art* Cosméticos; 7) *Winner* Multimarcas: Informática & Celular; 8) *Gold* Calçados; 9) *Video Shop* Locadora; 10) *Kid Place*; 11) *Evidence: Basic & Fashion*; 12) *Yellow Kids*; 13) *Space New Fashion*; 14) *Fitness Center*; 15) *Acqua Training*; 16) *Square Bar*; 17) *Fly* Restaurante; 18) *Big* pão Panificadora e Confeitaria; 19) *JD Home Center*; 20) *Europoint* Pizzaria.

É importante analisarmos todos os vocábulos de forma a distinguir os empréstimos dos estrangeirismos. Seguindo a mesma linha de raciocínio de Carvalho (1989), Pinheiro (2003) acredita que o empréstimo se caracteriza pela incorporação do termo à língua nacional, não sendo visto mais como uma expressão estrangeira. Em contrapartida, os estrangeirismos continuam com a grafia de origem, já que ao entrarem no Brasil a pronúncia já é aportuguesada imediatamente pelos falantes.

Devido à importância da incorporação e interferência dos empréstimos e estrangeirismos no vocabulário dos brasileiros, devemos analisar e apontar as diferenças existentes entre eles. Depende muito da estrutura do sistema de uma língua que recebe um estrangeirismo, ou seja, o estrangeirismo se torna um empréstimo à medida que se identifica com a língua que o acolhe. Assim, o empréstimo é um estrangeirismo já aceito e adaptado pela língua que o hospeda. (PINHEIRO, 2003, p. 5).

Esta distinção se torna importante se levarmos em consideração a questão da aceitação ou não de expressões oriundas de outras em nosso idioma, pois são os estrangeirismos que estão em debate, os empréstimos já fazem parte do léxico do Brasil e muitas pessoas não se

dão conta de que em um passado não muito distante estas mesmas expressões já foram estrangeirismos.

A tabela abaixo classifica os vocábulos analisados e seu significado na língua portuguesa, segundo o *Longman Dictionary of Contemporary English* (1995).

**Tabela 4.1 Classificação de empréstimos e estrangeirismos**

<i>Wall Street</i>	Estrangeirismo	A <i>Wall Street</i> é uma rua que corre na <i>Manhattan</i> Inferior, e é considerada o coração histórico do atual Distrito Financeiro da cidade de Nova Iorque, onde se localiza a bolsa de valores de Nova Iorque, a mais importante dos Estados Unidos e uma das mais importantes do mundo <sup>2</sup> .
<i>Active</i>	Estrangeirismo	<i>Active</i> : Ajetivo, que exerce ação, que age, funciona, trabalha, se move etc.; apto a agir, funcionar, com rapidez, prontidão; que se caracteriza principalmente pela ação, pelo movimento, pela diligência, vivo, ágil, enérgico, rápido (em oposição a lento, lerdo).
<i>Gold Finger</i>	Estrangeirismo	<i>Gold</i> : ouro; elemento atômico 79, metálico, amarelo, dúctil, maleável, denso, pouco reativo, utilizado em ligas preciosas. <i>Finger</i> : dedo; cada um dos prolongamentos articulados que terminam os pés e as

<sup>2</sup> Segundo o site [www.wikipwdia.org](http://www.wikipwdia.org), o nome da rua deriva-se do fato que durante o século XVII, constituiu o limite norte de Nova Amsterdam. Lá, os holandeses tinham construído uma parede da madeira e lama em 1652. A parede significou uma defesa de encontro ao ataque possível dos índios de Lenape, de colonizadores da Nova Inglaterra e dos Ingleses, mas no fato foi usada manter os escravos pretos da colônia e quem não se escapou. A parede foi demolida pelos Ingleses em 1699. No fim do século XVIII, uma árvore direita no pé de *Wall Street* existiu onde os intermediários financeiros e especulatórios se encontraram para negociar informalmente. Este era a origem do mercado conservado em estoque do comércio de Nova Iorque. O *Wall Street Journal*, nomeado em referência à rua, é um jornal de uma companhia internacional influente, publicado diariamente na cidade de Nova Iorque. Durante anos, teve a circulação mais grande dos jornais nos EUA, mas hoje é o segundo. Seu proprietário é da Companhia *Dow Jones*. Acesso em novembro 2007.

		mãos do homem e de outros animais. Dedo anular: aquele que mais habitualmente se usa anel.
<i>By</i>	Estrangeirismo	<i>By</i> : por, pelo; preposição; rege especialmente o agente da voz passiva. <i>Make up</i> : maquiagem; ato ou efeito de maquiar (-se); pintura. <i>Collores</i> : cores (espanhol)
<i>Stop</i>	Estrangeirismo	<i>Stop</i> : parar; verbo. 1. não ter seguimento, não continuar. 2. ficar em alguma coisa, não ir além 3. tomar pousada, hospedar-se 4. ficar, permanecer. <i>Art</i> : arte; atividade que supõe a criação de sensações ou de estado de espírito, de caráter estatístico, carregados de vivência pessoal e profunda, podendo suscitar em outrem o desejo de prolongamento ou renovação.
<i>Art</i>	Estrangeirismo	<i>Art</i> : arte; atividade que supõe a criação de sensações ou de estado de espírito, de caráter estatístico, carregados de vivência pessoal e profunda, podendo suscitar em outrem o desejo de prolongamento ou renovação.
<i>Winner</i>	Estrangeirismo	<i>Winner</i> : ganhador; aquele que ganha.
<i>Gold</i>	Estrangeirismo	<i>Gold</i> : ouro; elemento atômico 79, metálico, amarelo, dúctil, maleável, denso, pouco reativo, utilizado em ligas preciosas
<i>Video</i>	Empréstimo	<i>Video</i> : vídeo; cópia de um filme ou programa de televisão gravado em uma fita ou DVD.
<i>Shop</i>	Estrangeirismo	<i>Shop</i> : comprar; adquirir por dinheiro. Loja.
<i>Kid Place</i>	Estrangeirismo	<i>Kid</i> : criança, forma informal de <i>child</i> , ser humano de pouca idade, menino ou menina. <i>Place</i> : lugar, espaço

		ocupado.
<i>Evidence: Basic &amp; Fashion</i>	Estrangeirismo	<p><i>Evidence:</i> evidência. Qualidade ao que é evidente, certeza manifesta.</p> <p><i>Basic:</i> básico, fundamental, essencial, principal.</p> <p><i>Fashion:</i> moda; uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo, e resyltante de determinadogosto, idéia, caprichos e das interinfluências do meio. Mudança periódica de estilo.</p>
<i>Yellow Kids</i>	Estrangeirismo	<p><i>Yellow:</i> amarelo; cor de ouro, da cor da gema do ovo, do topázio, do enxofre.</p> <p><i>Kid:</i> criança, forma informal de <i>child</i>, ser humano de pouca idade, menino ou menina.</p>
<i>Space New Fashion</i>	Estrangeirismo	<p><i>Space:</i> espaço: área entre limites determinados</p> <p><i>New:</i> novo; que tem pouco tempo de existência.</p> <p><i>Fashion:</i> moda; uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo, e resyltante de determinadogosto, idéia, caprichos e das interinfluências do meio. Mudança periódica de estilo.</p>
<i>Fitness Center</i>	Estrangeirismo	<p><i>Fitness:</i> condicionamento físico; estado de ser saudável e forte para realizar trabalho pesado ou praticar algum esporte.</p> <p><i>Center:</i> centro; lugar onde habitualmente se tratam de certos negócios ou se executam certas atividades.</p>
<i>Acqua Training</i>	Estrangeirismo	<p><i>Acqua:</i> elemento de composição (prefixo), palavra que se origina do latim.</p> <p><i>Training:</i> treinamento; ato ou efeito de treinar (-se);</p>
<i>Square</i>	Estrangeirismo	<i>Square:</i> quadra, praça; compartimento com a forma

		de um quadrilátero, quarteirão.
<i>Fly</i>	Estrangeirismo	<i>Fly</i> : voar ou mosca; sustentar-se ou mover-se no ar por meio de asas ou aeronaves; ou inseto.
<i>Big</i>	Estrangeirismo	<i>Big</i> : grande; adjetivo de tamanho, volume, intensidade, valor crescido, desenvolvido, extraordinário, excepcional, notável, magnífico, soberbo, grandioso.
<i>Home Center</i>	Estrangeirismo	<i>Home</i> : casa, lar; edifício de um ou poucos andares, destinado geralmente a habitação, morada, residência. Lar, família. <i>Center</i> : centro; lugar onde habitualmente se tratam de certos negócios ou se executam certas atividades.
<i>Europoint</i>	Estrangeirismo	<i>Euro</i> : prefixo designa que algo provém da Europa. <i>Point</i> : lugar; espaço ocupado.

Nesta pesquisa quase a totalidade dos termos estrangeiros são estrangeirismos, salvo uma exceção. O único empréstimo encontrado neste estudo é *video* (no *slogan* do estabelecimento ainda sem acentuação). Todas as outras palavras se constituem estrangeirismos. Muitos dos empresários têm conhecimento semântico/pragmático *do* ou *dos* estrangeirismos utilizados, expressando isso em suas narrativas, sem que uma questão sobre o significado literal do anglicismo fosse realizada.

Grande parte dos empresários escolheu um anglicismo para nomear seu estabelecimento comercial para causar impacto, criar uma diferenciação com outras empresas e chamar a atenção de seu público alvo, muitos deles da classe social de maior prestígio. Isto pode ser confirmado pelas narrativas da questão 10.

10. O que o levou a escolher um termo de outro idioma para sua empresa? Bom, *evidence* é você estar em evidência em alguma coisa, você estar sempre presente, naquele momento você vestiu uma roupa você está em evidência. Chegou e está em evidência. E eu quis uma coisa mais diferenciada e esse nome se destaca dos outros, chama mais a atenção. (Entrevista 11).

Os objetivos para a escolha de vocábulos da língua inglesa para suas empresas se dividiram: em ser um nome diferente, que causasse impacto; um nome curto, de fácil lembrança; um nome que chamasse a atenção do público alvo; e um nome que representasse o que a empresa oferece. As questões 12 e 13 no anexo II podem elucidar esta colocação. Nas entrevistas as quais os empresários expuseram os objetivos anteriormente, não contêm tais questões.

O significado que os entrevistados narraram pretender passar, seria que o inglês atribui ao produto um *status* de modernidade, de prestígio, de *glamour*, de maior qualidade de sua empresa e seus produtos. Nas narrativas em anexo isso fica evidente.

Então, como a gente trabalha com produtos importados, eu achei que tem a ver o nome estrangeiro com os produtos, achei que combina, pois a maioria dos produtos vem de fora, o nome também veio de fora, achei que esse nome passa bem a imagem do que a loja tem a oferecer. Sim, se destaca porque assim, a gente vende produto importado. O produto importado por si só, ele é um produto seletivo. Quando a gente fala em mercado seletivo, são pessoas que já viajaram, tão atentas ao noticiário, como eu te falei, então a pessoa se sente, é, assim, dá um certo charme, pro negócio ter esse nome, porque é um nome como eu já disse, *Wall Street* é um local pujante no mundo inteiro. (Entrevista 1)

Quando os estrangeirismos são analisados sincronicamente, pode-se entender a preocupação que algumas pessoas têm com o idioma nacional, pois a língua inglesa está supervalorizada entre os falantes. Os falantes deparam-se cotidianamente com inúmeras palavras em inglês. Mas se unificarmos as duas formas de análise, sincrônica e diacrônica,

que para este estudo parece coerente, chegamos à conclusão que o empréstimo existe desde sempre no Brasil.

No início do século, a influência para estrangeirismos no Brasil advinha da língua francesa. Segundo Pinheiro (2003, p. 10), os franceses realizaram muitas incursões por estados brasileiros no período colonial. Na época, Portugal bem que tentou barrar a invasão francesa, mas as medidas que tomaram não foram bem sucedidas.

Então, com o Modernismo o cotidiano dos brasileiros passou a incluir hábitos franceses, em vários setores da vida social. Por isso que a língua francesa deu o início do século grande contribuição ao léxico da língua portuguesa. “A atração experimentada pelos brasileiros quanto às coisas francesas, embora tenha se enfraquecido ao longo dos anos, ainda representa resquícios atuais” (PINHEIRO, 2003, p. 12).

Estas considerações deixam claras as evidências de que o estrangeirismo sempre existiu. Atualmente são os E.U.A que oferecem o maior número de estrangeirismos ao nosso país, e são exatamente estes termos que encontram maior resistência. Esta resistência, segundo Freitas (2003, p. 48), se caracteriza em um preconceito lingüístico.

Para os adeptos do purismo lingüístico, a concepção de língua baseia-se num ideal de perfeição, que por essa razão, se cristaliza, não admitindo qualquer tipo de mistura ou alteração, e portanto, avesso a tudo que vem de fora, do estrangeiro. (FREITAS, 2003, p. 45).

Este ideal de língua pura nunca existiu no Brasil, para a sociolingüística, nosso idioma não é igual ao de Portugal, o português que falamos hoje não é o que falávamos há trinta anos atrás. A língua está em constante mudança, está sempre em desenvolvimento. À medida em que objetos, tecnologias ou comportamentos novos vão sendo criados, eles precisam ser nomeados.

Não é um projeto de lei, como o de Rebelo (1999), que iria extinguir os estrangeirismos. Segundo Souza (2001, p. 82) não são leis que manterão a unidade de uma



língua. Podem até garantir uma idéia de estabilidade, mas a normatização não determina a unidade de uma língua. Não há como controlar a língua falada pelos indivíduos.

A instituição ou instalação de uma língua oficial não é suficiente, por si só, para mantê-la. Os primeiros estudos da lingüística, quer por parte dos lingüistas, ou pelos cientistas sociais, detectaram um dinamismo decorrente das grandes transformações culturais. Só mais tarde, porém, percebeu-se a partir da delimitação geográfica dos falares, que este processo era muito ativo e rápido e que os instrumentos de controle eram fundamentais para a manutenção dos padrões oficiais da língua. (SOUZA, 2001, p. 82)

Segundo Pinheiro (2003, p. 52), sempre existiram polêmicas sobre a questão do estrangeirismo no Brasil, e sempre vão existir. Mas ao longo da evolução da língua pode-se observar que o estrangeirismo não causou prejuízos a língua portuguesa, pois este fenômeno não interfere em sua estrutura.

Na publicidade, é muito comum a utilização de termos em inglês. Os anglicismos são considerados comuns pela classe empresarial, que pretender repassar isso ao clientes. Produtos com terminologia na língua inglesa são considerados mais modernos, de maior qualidade.

A princípio, o que há é uma imposição da terminologia inglesa em produtos publicitários. Os anúncios publicitários destas técnicas avançadas atingem melhor segmento de mercado s que se destinam, isto é, à classe economicamente superior; se descritos em inglês, automaticamente há pretensa garantia de qualidade superior dada pela língua. (BARROS, 1992, p. 47).

Esta afirmação pode ser comprovada pela tabela abaixo, que especifica a classe social predominante e o público alvo almejado pelos empresários entrevistados, quando perguntados sobre a classe social dos clientes de suas empresas. Baseando-se na classificação social dada pelo IBGE, as classes sociais no Brasil estão definidas como: Classe A: Acima de trinta salários mínimos; Classe B: de quinze a trinta salários mínimos; Classe C: de seis a quinze

salários mínimos; Classe D: de dois a seis salários mínimos; e Classe E: até dois salários mínimos. Hoje, o salário mínimo vale R\$ 350,00.

**TABELA 4.2: Comparativo das classes sociais dos clientes**

ESTABELECIMENTO COMERCIAL	CLASE SOCIAL DOS CLIENTES
<i>Wall Street Importados</i>	Hoje a gente atinge uma classe menos abastada, mas a classe dominante dos últimos 15 anos da loja sempre foi uma classe A, mais a classe A, acho que B também, pessoas que têm um poder aquisitivo maior.
<i>Active Suplementos Alimentares</i>	A e B, o forte é A B, o foco principal, mas pega C também um pouco.
<i>Gold Finger Joalheiros.</i>	Bom, eu acho que de média pra cima né, por causa do produto, o produto sendo ouro, então a classe baixa já não consegue comprar.
<i>By Denny</i>	Só que assim, mesmo considerado um dos salões mais caros, mas assim, eu atendo todas as classes, só que assim, quem pode pagar, às vezes tirar de um lugar e colocar no outro, é a classe média e a classe alta, são os que freqüentam mais o salão.
<i>Stop Móveis de Decorações</i>	Olha, a gente atende a classe A e B.
<i>Art Cosméticos</i>	Se você for abrir uma loja muito específica pra um determinado público, é, você até tem sucesso, mas você vai demorar, então acho que hoje, todo público, tendo dinheiro pra comprar tá valendo.
<i>Winner Multimarcas</i>	Não tem assim uma classe social, por que na escola, assim, tem alunos tanto da classe mais baixa, como tem alunos da classe alta, média também, é variado.
<i>Gold Calçados</i>	Não tem uma que se destaca, atendemos todas as idades, todas as classes sociais, a gente não direciona um mercado específico em foco, digamos só pra classe A ou classe B
<i>Video shop Locadora</i>	A classe social mais elevada, também por causa do preço, sei lá.
<i>Evidence</i>	A, B e C. A gente não tem uma coisa assim, separada.
<i>Yellow Kids</i>	Classe média.
<i>Space New Fashion.</i>	Classe B, na maioria, e classe A também.
<i>Fitness Center.</i>	Ah, é a classe mais alta. Até por que é natação, e é um pouco mais caro.
<i>Acqua Training</i>	É, classe média, bancários, empresários,

	essas pessoas.
<i>Square Bar</i>	Tem de todas as classes, dos mais ricos aos menos, não da pra medir.
<i>Fly Restaurante</i>	Bem variada. Empresários e funcionários. É isso que eu acho que um restaurante tem que ter, boa qualidade e bom preço, que vai atrair muitas pessoas, de todas as classes.
<i>Big pão</i>	Aqui é classe média, media alta mesmo.
<i>JD Home Center.</i>	Pela característica da loja, temos clientes de maior poder aquisitivo, até pelos produtos que ela vende, a gente dá foco nos produtos de maior valor agregado.
<i>Europoint Pizzaria.</i>	Classe média.
<i>Kid Place</i>	São dois tipos de produtos que eu tenho, então são dois tipos de classe consumidora. O meu produto passaporte, está na classe A, B, C, que as crianças vêm aqui e ficam uma hora ou duas. A classe maior consumidora de festas, que aqui também fazemos festas de aniversário, é a classe A.

Mesmo o Brasil tendo esta classificação social, nem sempre a classe de maior prestígio é a mais rica. Em nosso país a estratificação social pode ser interpretada de diversas formas, sendo escolhida para este estudo a classificação social do IBGE.

Um dos pontos mais importantes deste estudo foi verificar o *status* que a língua inglesa possui e conseqüentemente atribui aos produtos vendidos ou empresas que possuem um termo estrangeiro em seu conteúdo.

Muitos entrevistados afirmaram que consideram o inglês a língua que está com maior prestígio no momento e que o objetivo de ter escolhido um termo estrangeiro foi almejar um maior destaque entre as outras empresas. Esta também é uma estratégia que eles utilizaram para que sua empresa demonstre o *status* atribuído também aos seus produtos.

Segundo Carvalho (2003, p. 18), a escolha de um termo estrangeiro denota uma opção que pode mudar a atitude do público consumidor, atribuindo *status* ao produto ou marca. Segundo a autora, “os recursos lingüísticos têm o poder de influenciar e orientar as percepções e pensamentos” (CARVALHO, 2003, p. 18).

Como por exemplo, S., 36 anos, pensa que um nome em inglês influencia até para um crescimento nas vendas, quando perguntado se o nome de sua empresa influencia para um crescimento nas vendas.

Uma narrativa que fortalece este argumento é a de J.S., 46 anos, quando questionado sobre quais os objetivos para a escolha de um termo estrangeiro para sua empresa.

É assim, era pra chamar a atenção mesmo, por que o nome que eu uso pra trabalho há 20 anos já ser americanizado, aí o *by* já encaixo direitinho. E essas pessoas que não entenderam também, o que interessa mesmo é o meu nome, entendeu, eu não queria assim, colocar *Denny* cabeleireiros, por que assim, *Denny* cabeleireiros é uma coisa que já tá muito ultrapassada né, por que todo mundo coloca Maria cabeleireiros, então aí o que que eu coloquei, eu coloquei *By Denny*, e aí identificando, *Cabelo, Make up, Collores*, aí eu misturei, no segmento eu misturei português, inglês e espanhol. E assim, é uma coisa que funciona com o nome. As pessoas gostam, acham diferente, e isso que eu queria, modernizar um pouco, com o nome, entendeu, assim, o que eu faço no meu trabalho é moderno, técnicas de corte, tintura, então assim, eu queria passar isso pras pessoas, entendeu. (Entrevista 4).

Outra questão que é importante salientar é o *marketing* que a empresa oferece. Os entrevistados consideram que apenas uma boa estratégia de *marketing* não é suficiente se isso não conquistar os clientes. Se a prestação de serviços não corresponder, os empresários afirmam que apenas um nome criativo, que atraia os clientes, não farão com que eles permaneçam na loja. Segundo Barros, dentro desta análise, “o *marketing* tem um papel fundamental na sociedade atual, pois a finalidade do *marketing* é atingir os objetivos empresariais por meio da satisfação dos clientes” (BARROS, 1992, p. 48).

Esta linha de raciocínio pode ser confirmada pelas afirmações de vários entrevistados, como na de M.S, trinta e seis anos, quando perguntado se o nome em inglês traz um destaque na comunidade.

Agora você me pegou. Eu acho que tudo influencia, inclusive o nome, mas principalmente o atendimento, mas o nome contribui sim, nomes de lojas aqui em Cascavel, mesmo quando eu era consumidora, o nome de uma loja te atrai, ele ajuda sim, mas não é só o nome, o nome é o cartão de visita, a

primeira impressão, mas você tem que conquistar o cliente depois que ele entra na loja. (Entrevista12, questão 16).

Outra afirmação que reforça a idéia de que uma estratégia de *marketing* não se firma sem um bom serviço prestado é a de L. C., quarenta e cinco anos.

Não sei se o nome é um destaque, claro por que daí a gente precisa trazer a marca, e a maior marca nossa é estarmos no centro, a qualidade, nós mesmos que produzimos, nossas verduras e legumes, nossos cereais também, e nossa produção é estritamente orgânica, nós temos um técnico lá no sitio que dá toa a assistência pra nós, temos a certificação de produtos agro-ecológicos, nem tanto o nome, mais a qualidade mesmo. (Entrevista 17, questão 15).

Os entrevistados sabem da importância de uma estratégia de *marketing* bem sucedida, se preocupam em atrair e manter seus clientes. Segundo Zenone e Buaride (2005, p. 15), “o *marketing* é definido como uma forma de fazer negócios”, que se preocupa em promover idéias que satisfaçam suas metas, tanto para a empresa como para com os clientes.

No Brasil ocorre uma supervalorização do produto que vem de fora, principalmente do produto americano. “A influência americana é muito visível no Brasil. Toda a economia do país tem como parceria maior a americana. É de lá, dos Estados Unidos, que vem, em forma de empréstimo, a maior parte do dinheiro e das palavras” (BARROS, 1992, p. 60).

Isto ocorre da mesma maneira que os estrangeirismos, pelo modismo, o brasileiro opta por expressões em inglês. L.C., quarenta e cinco anos, concorda que neste país o brasileiro prefere o que é estrangeiro, muitas vezes agregando maior valor ao produto que vem dos Estado Unidos da América..

Olha, acho que não, eles não falam nada, até por que já estamos acostumados, acho até que tem muitos nomes em inglês, demais. Pode ver, Mc Donalds, *drive thru*, tal, quer dizer, existem muitos nomes que são em inglês, e fazem sucesso. Eu acho inda que a gente valoriza mais o produto americano do que o brasileiro, então no Brasil o que é americano vale mais, mais eu não penso assim, mas eu acho que as pessoas tem isso, se é americano então é melhor. (Entrevista 17, questão 17).

Observa-se também que a escolaridade do entrevistado está diretamente ligada à forma como se deu o processo de escolha do nome da empresa

Indivíduos mais escolarizados, com o terceiro grau completo ou incompleto, sabem do significado do termo em inglês no idioma do Brasil, bem como abordam um contexto específico que os fizeram escolher tal nome. Por conseguinte, indivíduos menos escolarizados apenas pesquisaram o nome na *internet* ou ouviram falar do mesmo em conversas com colegas.

Observou-se na afirmação de J.S., quarenta e seis anos, que estudou até o primeiro ano do ensino médio, escolheu o nome aleatoriamente.

Não, é que é assim, o meu nome é muito complicado pra ser nome de cabeleireiro, aí na época há 20 anos atrás, quando eu comecei, meus amigos acharam que era um nome ruim, aí me botaram o apelido de Denny. Aí daí, por exemplo, quando eu fui montar a minha empresa, eu tinha que escolher um nome, e como pra essa forma de serviço geralmente você usa o seu nome, a maioria dos salões usa seu próprio nome, mais o cabeleireiros. Aí você vai procurar, *By Denny* quer dizer por, aí eu tentei colocar uma coisa mais brasileira, mas não encaixava, não tinha como encaixar, entendeu. Aí eu fiquei procurando, eu tentava, tentava um, tentava outro, e num dava, aí eu falei, vai Ter que ser *By Denny*. Só que aí, Denny já é um nome meio americanizado, entendeu, aí automaticamente troquei o por pelo *by*. (Entrevista 4).

Já A.S., 42 anos, que iniciou a faculdade, escolheu o nome *Wall Street* para sua loja de produtos importados sabendo da existência de uma rua com este mesmo nome na cidade de Nova York, nos Estados Unidos da América. Quando perguntado sobre o que o levou a escolher um termo de outro idioma para sua empresa,

Porque tem sinergia com o segmento, é um produto importado, *Wall Street* é um local famoso no mundo inteiro, é uma rua em *Nova York*, onde tem a

bolsa de valores e eu achei que teria sinergia por a gente trabalhar com importados, achei por bem colocar este nome. Foi um instalo, foi um insight, muito rápido, olha eu usando o estrangeirismo, de uma hora para a outra surgiu o nome, não foi nada planejado. É, na ocasião da escolha do nome, cheguei a pensar num nome em português, mas, assim que veio esse, foi bem rápido a escolha. (Entrevista 1, questão 10).

Outro ponto que chamou a atenção nesta pesquisa é que a grande maioria dos entrevistados declarou que escolheram um nome curto, que seja de fácil pronúncia. De acordo com eles, é uma estratégia de *marketing* para que o nome tenha uma melhor aceitação.

Na fala de O.C., de 26 anos, seguiu esta prerrogativa, quando questionado sobre a aceitação do nome de sua empresa pela comunidade de Cascavel.

O nome, é, eu acho que é bastante aceito, até porque é um nome simples e ao mesmo tempo fácil, né, simples e direto, e acho que facilita, muita gente pergunta se é franquia, sabe, pelo nome, acham que é algo importado, também pela imagem, acham que eu peguei de algum lugar, mas não assim, o nome é nosso. (Entrevista 10).

Outro entrevistado que denominou sua loja com um nome curto é V.S., 44 anos:

Na época que nós abrimos a loja, ela era muito parecida com a Tok Stok, que é uma loja que tem em Curitiba, e a gente gostava muito dessa loja e a gente queria trazer a mesma idéia, que era de uma loja jovem, uma loja mais moderna, mais alegre. E a gente sempre tentava lembrar alguma coisa com Tok Stok, e Tok Stok um dia saiu Stop e acabou ficando. Então não foi realmente nada associado, por que stop não tem nada a ver, por que é pare, né, então não tem nada a ver com loja de móveis, nada. Mas daí nos mandamos Stop e passou. Foi o único que passou. Que na época a idéia era que a gente queria ter alguma coisa que lembrasse a Tok Stok, que era uma loja que a gente gostava, e realmente na época deu certo, por que muita gente pensava que era uma filial da Tok Stok, sempre vinham aqui falando isso. Mas não tinha nada a ver, só por causa do nome, mas foi o que na verdade coincidiu, por que a gente tentou Stok, né, mas também não passou, e no fim acabou Stop, que na época era uma palavra que tava na moda, era uma gíria há dez anos atrás, era de uma novela, então todo mundo falava stop, stop, tanto que se você for ver tem dois postos de combustível em Cascavel, tudo da mesma época, por que era uma palavra que tava em moda e pra nós coincidiu de parecer com Tok Stok, que era o que a gente queria. (Entrevista 5).

Verificou-se também que todos os entrevistados adaptaram o nome de seus estabelecimentos comerciais de acordo com os traços fonéticos/fonológicos da língua portuguesa, como também os indivíduos que freqüentam o local, desconsiderando a fonética e a fonologia da língua de onde se originou o idioma. Inclusive esta era uma preocupação corrente entre os entrevistados, pois pretendiam que as pessoas gravassem o nome de suas empresas.

Para, V.R., 44 anos:

Como geralmente as pessoas pronunciam esse nome, em telefonemas, conversas? “*Stop, stop* mesmo. Até assim, isso realmente eu me preocupei, por que tem outras palavras em inglês que você escreve de uma forma e fala de outra completamente diferente, e essa realmente é curta e fácil, você fala como escreve mesmo, o máximo é *Estop*, escreve ‘es’, ou *stope*, com o ‘e’ no final, mas não tem muita dificuldade por que como eu fale, do jeito que escreve, se fala, e isso realmente na época eu pensei, por que se não geraria um problema né, que eu tava tentando fugir, eu queria uma palavra fácil, curta, né, então realmente pra não dar problema. (Entrevista 5).

Um dado que comprova esta afirmação é a pesquisa de mercado feita por A.S., 42 anos, em que verificou que o nome de sua empresa não estava sendo bem aceito pela comunidade de Cascavel.

É assim, tem algumas pessoas, hum, porque é um nome difícil Wall Street, então, quem conhece Wall Street, quem vê o noticiário sabe do que se trata. Agora, tem gente que não sabe o que que é, então a gente às vezes eu vejo que com algum segmento, alguma telefonista, alguma secretária é preciso soletrar, então tem que ser muito claro na pronúncia do nome porque tem gente que não tá familiarizado com esse nome. (...) Uma vez, até um negócio engraçado, a gente colocou, justamente pra testar isso daí, coloquei num programa de televisão que seria dado um brinde, tal, pra quem soletrasse o nome, pra eu ver qual, pra eu medir realmente qual era o grau de ignorância, tipo, pra medir, de ignorar, né a pronúncia e o, e a grafia do nome, né. Lembro que foi um fracasso, as pessoas não sabiam mesmo, e a partir daquilo comecei a fazer um trabalho de identificação de marca, e a gente conseguiu conquistar um mercado maior. (...) Então, aconteceu isso na loja, um cara ligo e perguntou se era da Valcir importados, então, Wall Street pra Valcir tem até uma certa semelhança, mas o cara dever ter um vizinho chamado Valcir, alguma coisa, ele acho que era esse o nome né. Esta história é bem curiosa. (Entrevista 1).



Nas narrativas quando das entrevistas sobre os estabelecimentos comerciais possuem a denominação com termo em língua inglesa desde a sua inauguração. Uma exceção é a empresa JD Home Center, que tem trinta e três anos, é um caso em que ao modernizar a loja, eles colocaram um termo em inglês, pois antes ela era chamada de Destro Macro Atacado. “Então, desde dezembro de 2000 a loja tem o nome de JD Home Center, por que a gente mudou a cara da loja, a gente fez uma outra loja” (Entrevista 19).

Outra questão que é pertinente salientar, é que no senso comum, as pessoas pensam que o estrangeirismo e o empréstimo lingüístico são fenômenos que empobrecem a língua portuguesa. O que deve ficar claro para os indivíduos em geral, é que estes fenômenos surgiram a partir do contato cultural entre povos de idiomas diferentes com indícios de empréstimos do hebraico a partir do século catorze, segundo seminário da Jell (2007), sem que isso tenha prejudicado o idioma. As novas palavras ou neologismos fazem parte da história das línguas, que passam por transformações e estão em constante processo de evolução.

Nesta pesquisa, evidencia-se uma contradição apresentada pelos entrevistados. Apesar de todos terem escolhido para seus estabelecimentos comerciais nomes com proveniência estrangeira, de língua inglesa, buscando uma maior visibilidade e maior venda de seus produtos, quando indagados sobre o que acham dos estrangeirismos na língua portuguesa, muitos deles posicionam-se contra os estrangeirismos. Mas todos eles têm uma opinião formada sobre o assunto, quando questionados sobre isso na questão 25, que pode ser confirmado na tabela a seguir.

**Tabela 4.3: posicionamento sobre os estrangeirismos no Brasil.**

ESTABELECIAMENTO	POSICIONAMENTO	JUSTIFICATIVA
<i>Wall Street</i> Importados	A favor	Bom, eu acho que tem coisas

		que, como o palavrão, tipo que só o palavrão define, então eu sou a favor dos estrangeirismos. Tem alguém aí por trás querendo evitar os estrangeirismos, proibir, existe o projeto de lei, tal, eu acho que isso é ridículo, entendeu, porque a gente vive num mundo globalizado, então eu não vejo nada de mau na gente utilizar, né, haja visto que a gente tem nomes em inglês, próprios, eu acho que não é prejudicial, pelo contrário, até estimula o raciocínio da pessoa.
<i>Active</i> Alimentares	Suplementos A favor	Ah, eu sou a favor, acho que se não for nada, assim, pra dificultar eu sou a favor, tem muita coisa que tá, já tá assim na boca do povo, né, que você passa assim despercebido que é de outra língua, já tá tão, tão comum, que eu acho uma coisa legal.
<i>Gold Finger</i> Joalheiros	A favor	Ah, eu acho legal, eu acho que é uma forma diferente, que chama a atenção do público, né, se você coloca o nome da loja em português ou de um relógio em português, você não tem o mesmo retorno do que em inglês, porque a pessoa se fixa naquilo, quer saber o que é, sabe, a tradução, quer saber o que significa, eu acho bem legal, interessante, e você desenvolve uma outra língua, vai se aperfeiçoando cada vez mais.
<i>By Denny</i>	Não concorda com exageros	O mau do brasileiro é diminuir as coisas dele, e dar valor pras de fora. Isso é errado. Nós temos que valorizar a nossa Nação, mas (...) por exemplo, numa loja,

		num supermercado não se deve, não se deveria usar produto estrangeiro por que ali é lugar de todas as classes, agora existe, por exemplo, numa butique, por exemplo, caríssima, você sabe as pessoas que não têm, não têm um certo grau não vai nem entrar, entendeu, assim, tem um público alvo.
<i>Stop Móveis de Decorações</i>	Não concorda com exageros	Mas é tudo uma questão de modismo. Eu acho assim, sempre existe um país predominante no mundo. Sempre houve, a história é assim. Hoje é os Estados Unidos. Então não adianta, por que ele acaba ditando moda. É muito difícil, mas eu acho que sempre a gente tem que trabalhar pra enriquecer o nosso país, a nossa cultura, valorizar.
<i>Art Cosméticos</i>	Não concorda com exageros	Eu acho que isso não é uma coisa muito boa não. Quer dizer, numa faixa da sociedade, que você tem algum conhecimento, tudo bem, né, mas (...) nós vivemos num país de analfabetos. A porcentagem das pessoas que tem um grau de instrução hoje não é grande no Brasil, então esse assunto é bastante complicado.
<i>Winner Multimarcas</i>	A favor	É, eu acho que as pessoas usam as palavras em inglês pra fins comerciais mesmo, no comércio tem muito mais destaque uma palavra em inglês, fica mais bonito, mais atual. Em português não vai ter o mesmo efeito. O certo seria usar em português, né, mas pro comércio, pro <i>marketing</i> , funciona muito mais. É uma coisa que pega né. Bem mais do que se for

		usar em português.
<i>Gold Calçados</i>	A favor	Eu acho que tanto nós utilizamos palavras em inglês como talvez o americano use uma palavra em brasileiro, em português. Hoje a comunicação é mundial, e você tem essas informações e muitas pessoas, como em todas as escolas existe um ensino básico em inglês eu acho que todas as pessoas já têm 'um' certo conhecimento sobre o que tá falando e ouvindo. E é muito importante, por causa disso, que as escolas ensinem outras línguas.
<i>Video shop Locadora</i>	A favor	Ah, eu acho que é inevitável, a gente acaba inventando palavras do português, então não acho que seja alguma coisa do idioma, é o jeito que as pessoas falam mesmo e a minha opinião sobre o inglês no Brasil eu acho que é da evolução da língua mesmo.
<i>Kid Place</i>	A favor	Olha, eu tava até falando hoje pra minha amiga do negócio de <i>chek list</i> , pro nosso estoque, pra ver o que tá faltando, hoje é comum você falar inglês, normalmente em jornal, revistas eles usam muito, então a gente vai acostumando.
<i>Evidence</i>	Não concorda com exageros	Eu acho hoje em dia, pra colocar um nome em inglês numa loja, alguma coisa, tem que ser um nome fácil, um nome bem legível pra pessoa pronunciar, por que senão não da <i>marketing</i> , né, tipo assim, se for tão difícil d falar o nome o pessoal até acaba nem vindo na loja.
<i>Yellow Kids</i>	Não concorda com exageros	Quando há muito exagero, assim, quando há muito, mas depende da palavra, como eu

		vou te explicar, quando é uma coisa muito americanizada, eu acho que não deveria ter. Uma coisa que eu não concordo, quando tem liquidação, tem cinquenta por cento <i>off</i> , isso eu não concordo, eu acho exagero.
<i>Space New Fashion</i>	A favor: reforça a língua normativa	Eu não vejo empecilho nenhum pra isso, desde que o pessoal escreva correto. Acontece é que muitas pessoas pensam em inglês e escrevem em português, eu acho que tem que ser escrito, eu acho que se coloca um nome em inglês, tem que colocar o nome correto, você vê por aí várias coisas erradas, até nome de pessoas, eu acho que tem que escrever corretamente se for usar outra língua. Mas falam de qualquer jeito e escrever em português, eu acho que se uma língua está aqui no Brasil, as pessoas deveriam tentar aprender a forma certa.
<i>Fitness Center</i>	A favor	Eu acho que é tudo por causa do modismo, de querer acompanhar os Estados Unidos. Mas isso sempre existiu, no começo do século passado, no século XIX, a moda era francesa, então se falava muito, mas os termos foram aportuguesados, hoje as palavras já são brasileiras, as pessoas nem sabe a origem dela.
<i>Acqua Training</i>	Não concorda com exageros	Olha, eu acho uma coisa normal, sempre teve e sempre vão ter essas palavras de outras línguas. Mas hoje eu sou contra, porque acho que tem um exagero disso, acho que se estamos no Brasil deveria ser mais controlado. É isso.

<i>Square Bar</i>	A favor	Eu acho uma coisa natural, ainda mais no comércio e produtos, é uma coisa que não se pode impedir. Se tem produtos, empresas de fora, pra competir com eles precisamos ser criativos, então temos que seguir um padrão. A respeito disso acho que são as pessoas que decidem, se elas gostam de coisas de fora, temos que fazer pra crescermos no mercado, acho que é isso.
<i>Fly Restaurante</i>	Contra	Eu acho assim, que hoje, com quarenta e cinco anos, eu penso que é um pouco uma desvalorização da nossa língua, da nossa terra, do nosso produto, por isso que eu digo, se fosse hoje eu colocaria um nome em português, em tupi guarani, mas quando eu era jovem, o inglês estava na moda, eu acho que ainda o povo brasileiro valoriza muito o que é americano, mas eu acho que a gente deveria lutar contra essa americanização
<i>Big pão</i>	A favor	Olha, do jeito que está com a <i>internet</i> , tudo globalizado a gente não pode ser contra, é até bom porque a gente aprende outras palavras, coisas diferentes, e não tem como fugir disso. Você pode ver, tem palavras em inglês por toda parte, em nomes de prédios, produtos, a maioria é nome em inglês, em francês.
<i>JD Home Center</i>	A favor	Não acho prejudicial o inglês no Brasil. Até acho que o meu sonho seria pegar uma equipe de lingüistas e outras pessoas que entendem muito de língua e elaborar uma língua só, mundial. Com

		nenhum tipo de vício, nenhum tipo de acentuação, nenhum tipo de engano, como dois “rr”, ou cedilha, ou “s” e “z”, sei lá, esse seria meu sonho, padronizar isso aí.
<i>Europoint Pizzaria</i>	A favor	Não consigo encontrar onde estas palavras podem fazer mal à nossa língua. É uma coisa que está aí e temos que enfrentar, não são leis que podem mudar isso.

Como pode-se observar, as opiniões sobre os estrangeirismos no Brasil dividem-se entre os que não vêem nenhum problema nisso, os que fazem ressalvas a respeito de seu uso exagerado e os que são contra. Apenas um dos entrevistados se declarou contra os estrangeirismos.

A influência do inglês não pode ser considerada uma ameaça à existência de nossa língua. Como já refletimos sobre o assunto ao longo deste estudo, os estrangeirismos e empréstimos lingüísticos não são prejudiciais ao português, pelo contrário, enriquece o léxico do nosso idioma. Como ocorre desde o período colonial, os empréstimos de outras línguas não afetou a estrutura gramatical da língua portuguesa, nem a pronúncia, são apenas novas palavras incorporadas ao idioma nacional.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir neste estudo que a maioria dos estrangeirismos vem da língua inglesa, que é a língua de maior prestígio no momento. Os anúncios publicitários e os empresários, ao nomear suas empresas com termos oriundos do inglês, buscam, entre outros objetivos, atrair as classes de maior prestígio, que têm maior acesso ao idioma.

Este estudo procurou mostrar aos indivíduos interessados pelo tema que os estrangeirismos fazem parte da evolução da língua portuguesa, que está em constante desenvolvimento. Compreender estes fenômenos em sua amplitude colabora com o acesso às informações, às ciências e até a atos sociais cotidianos em que se fazem presentes termos oriundos do inglês.

A partir dos estudos sobre os fenômenos de usos lingüísticos, esta pesquisa busca também uma melhor compreensão da grande utilização dos termos provenientes da língua inglesa, descrevendo a experiência contada pelos empresários a partir dos nomes de seus estabelecimentos comerciais.

Muitas pessoas ainda consideram o empréstimo como prejudicial ao português. A adoção de um termo estrangeiro pode ser uma opção deliberada, mas geralmente é gerada por uma necessidade que os indivíduos, com seu repertório lingüístico, procuram sanar. Para Carvalho (1989, p. 70), o fato de não aceitar o empréstimo lingüístico seria uma “visão por demais limitada e estreita dos fatores lingüístico-culturais”.

Os estrangeirismos não alteram a estrutura da língua, a sua gramática. Os estrangeirismos contribuem no campo do léxico, não sendo capazes de destruir ou desfigurar



as línguas. Os lingüistas e estudiosos da área já alcançaram a clareza de que o estrangeirismo é um fenômeno natural da língua, falta então para os indivíduos em geral argumentos para enfrentar criticamente suas dimensões políticas e de valores.

Para Bagno (2001), a língua é um sistema “auto-regulador”, que consegue sanar suas próprias necessidades. Ela mesma, por meio de seus indivíduos, acolhe o que tem serventia e descarta o resto. A língua e a sociedade coexistem de modo que não seria impossível pensar em uma sobreviver sem a outra. A finalidade principal de uma língua é a de servir como meio de comunicação, sendo entendida e reconhecida como produto e expressão da cultura de que faz parte.

Conclui-se com esta pesquisa que a língua inglesa possui para os brasileiros em geral um caráter de prestígio. Podemos observar então que o uso de um termo em inglês no lugar do que seria adequado à forma da língua portuguesa, caracteriza uma opção deliberada na busca por um status que a língua inglesa atribui ao produto, atribuindo conseqüentemente tecnologia, revolução, prestígio, em contraposição ao valor do produto.

E como constatou-se no presente estudo, os estabelecimentos comerciais foram assim denominados para atingir um propósito de tecnologia, de *status* que o inglês atribui a diversos setores do comércio, seja ele qual setor for. No momento em que o país de maior prestígio na sociedade brasileira são os Estados Unidos da América, a questão histórico-cultural atual favorece a adoção de termos estrangeiros, pois como se sabe os EUA estão “na moda”.

Como é uma realidade, a não aceitação do estrangeirismo se constituiria, para Carvalho (1989, p. 70), “em um erro e uma visão por demais limitada e estreita dos fatores lingüístico-culturais”. Existem formas que reduzem o impacto da adoção de termos, como a tradução, a adaptação e o desenvolvimento de um sentido técnico em palavras do uso comum, mas o aportuguesamento de uma palavra acompanha o uso que os falantes nativos da língua fazem desses empréstimos lexicais.

A discussão atual sobre os estrangeirismos abrange os termos que vêm da língua inglesa. De acordo com Rajagopalan (2005, p.135), esta questão preocupa um grande número de estudiosos. Para o autor, o projeto de Aldo Rebelo levanta a importância da língua nacional e sua relação com seu povo. “O fato é que a questão da língua nacional, assim como a dos outros símbolos nacionais tais como hino, bandeira, entre outros, pertence à esfera política e não científica” (RAJAGOPALAN, 2005, p.136).

Uma questão que possui muita importância é se os estrangeirismos prejudicam ou não a língua portuguesa. Um fator de sumo valor para refletir sobre as questões políticas dos estrangeirismos é a ideologia. Segundo Fiorin (2003, p. 31), “o modo de produção determina as idéias e os comportamentos dos homens”. Mas a ideologia não significa somente o lado econômico, engloba as várias visões de mundo existentes em uma sociedade. E a “ideologia dominante é a ideologia da classe dominante”. Ou seja, em nosso mundo capitalista, a ideologia dominante é a ideologia da burguesia.

Os sociolinguistas já chegaram à conclusão que o estrangeirismo é um fenômeno natural da linguagem, que acontece em todas as línguas do mundo, não sendo visto como uma forma de descaracterizar a língua portuguesa. O que permanece é o objetivo de encontrar uma maneira de enfrentar criticamente as dimensões políticas de valores, para que a questão seja analisada da forma mais adequada possível, sem preconceitos e sem pré-julgamentos.

O que este estudo, principalmente, se propôs a esclarecer é que toda diferença deve ser respeitada, desde as variantes lingüísticas às diversas culturas e ideologias existentes em uma sociedade, podendo esta investigação ser aproveitada no contexto escolar junto ao docente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALKMIM, Tânia Maria. Sociolinguística. In: MUSSALIM, Fernanda & BENTES, Anna C. *Introdução à lingüística: domínios e fronteiras*. São Paulo, Cortez, 2003.
- ALMEIDA FILHO, J.C.P. *Dimensões comunicativas no ensino de línguas*. Campinas: Pontes, 1998.
- ALVES, Ieda M. Neologia e Tecnoletos. In: OLIVEIRA, Ana Maria P. P. de. & ISQUERDO, Aparecida N. (Orgs.) *As ciências do léxico: lexicologia, lexicografia e terminologia*. Campo Grande: Ed. UFMS, 1998, p. 23-29.
- ANDRÉ, Marli E. D. A. de. *Etnografia da prática escolar*. Campinas: Papyrus, 1995.
- AUBERT, F.H. As variedades de Empréstimos. *D.E.L.T.A.*, v. 19, Especial, p. 27-42, 2003.
- BAGNO, Marcos. *Preconceito lingüístico: o que é, como se faz*. São Paulo: Editora Loyola, 1999.
- \_\_\_\_\_. Cassandra Fênix e outros mitos. In: FARACO, Carlos Alberto (org). *Estrangeirismos, guerras em torno da língua*. São Paulo, Parábola, 2001.
- BAKHTIN, M.(Voloshinov). *Marxismo e filosofia da linguagem*. (Trad. Michel Lahud e Yara F. Vieira). 4ª ed. São Paulo: HUCITEC, 1988.
- BARBOSA, Maria Aparecida. Da neologia à neologia na literatura. In: OLIVEIRA, Ana Maria P. P. de. & ISQUERDO, Aparecida N. (Orgs.) *As ciências do léxico: lexicologia, lexicografia e terminologia*. Campo Grande: Ed. UFMS, 1998, p. 30-49.
- BARROS, Vera Helena C. *Os empréstimos lingüísticos na publicidade: o fenômeno e suas razões*. Universidade Metodista de Piracicaba. 87 p. 1992. Dissertação de Mestrado. Disponível em <<http://www.capes.gov.br/servicos/bancoteses.html>>. Acesso em março de 2007.
- BASÍLIO, Margarida. *Teoria lexical*. São Paulo: Editora Ática, 1995.
- \_\_\_\_\_. O fator semântico na flutuação substantivo/adjetivo em português. In: HEYE, Jürgen (Org.). *Flores Verbais: uma homenagem lingüística e literária para Eneida R.M. Bomfim*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995, p. 177-193.
- BAUER, Martin W. & GASKELL, George (Ed.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.

BENEDETTI, A. M. Variação lingüística e gerenciamento do erro: repensando a prática docente. In: ABRAHÃO, M.H.V.; BARCELOS, A. M. F.; FREIRE, M. M. *Lingüística aplicada e contemporaneidade*. Campinas: Pontes, 2005.

BORSTEL, Clarice N. von. Sociolingüística: Abordagens quantitativa e qualitativa. *Línguas e Letras*, v. 1 e 2. Cascavel: Ed. Unioeste, 2003.

BORTONI-RICARDO, Stella Maris. *Educação em língua materna: a sociolingüística na sala de aula*. São Paulo, Parábola Editorial, 2004.

BRASIL, MEC. *Parâmetros curriculares nacionais: Língua Portuguesa*. Brasília: MEC/SEF, 1998.

BRASIL, MEC. *Parâmetros curriculares nacionais: Língua Estrangeira*. Brasília: MEC/SEF, 1998.

CALVET, Louis-Jean. *Sociolingüística: uma introdução crítica*. Tradução Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2002.

CARVALHO, Alex Moreira & MORENO, Eleni, et al. *Aprendendo metodologia científica: uma orientação para os alunos de graduação*. O nome da Rosa, 2000.

CARVALHO, Nelly. *Empréstimos lingüísticos*. São Paulo: Ática, 1989.

\_\_\_\_\_. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2003.

CAVALCANTI, Marilda C. Aila 1996 e um estado da arte em microcosmo da lingüística aplicada. In: SIGNORIRI, Inês. & CAVALCANTI, Marilda. C. (Orgs.). *Lingüística aplicada e transdisciplinaridade: questões e perspectivas*. Campinas: Mercado das Letras, 1998.

CELANI, Maria Antonieta A. Transdisciplinaridade na lingüística aplicada no Brasil. In: SIGNORIRI, Inês. & CAVALCANTI, Marilda. C. (Orgs.). *Lingüística aplicada e transdisciplinaridade: questões e perspectivas*. Campinas: Mercado das Letras, 1998.

CHOMSKY, Noam. & LASNIK, H. The theory of Principles and Parameters. In: CHOMSKY, N. (ed.). *The Minimalist Program*. Cambridge. The MIT Press, 1995.

COOK, Stuart. Implicações éticas. In: MALUFE, J. R. & GATTI, B. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo, EPU, v. 3 Análise dos resultados, 1987, p.35-54.

FARACO, Carlos Alberto (org). *Estrangeirismos, guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola, 2001.

FAZENDA, I. *Interdisciplinaridade: história, teoria e pesquisa*. Campinas, Papirus, 1995.

FIORIN, José Luiz. *Estrangeirismo na língua*. Disponível em <<http://www.osletradosunip.hpg.ig.com.br>>. Acesso em 30 de outubro 2006.

\_\_\_\_\_. Linguagem e ideologia. São Paulo: Editora Ática, 2003.

FRANCO, Maria L. P. B. Questões metodológicas e o papel do sujeito pesquisador. In: TRINDADE, V. & FAZENDA, I. *Os lugares dos sujeitos na pesquisa educacional*. Campo Grande, Ed. UFMS, 2001, p.207-221.

FREITAS, Lisandre B. *As polêmicas sobre estrangeirismos no Brasil: um breve percurso histórico*. UFRJ, Rio de Janeiro, 111 p. 2003. Dissertação de Mestrado. Disponível em <<http://www.capes.gov.br/servicos/bancoteses.html>>. Acesso em março de 2007.

GUIMARÃES, Eduardo. *Semântica do acontecimento*. Um estudo enunciativo da designação. Campinas: Pontes, 2002.

JORNAL GAZETA DO PARANÁ. *Invasão estrangeira abafa o português*. 18 de setembro de 2005.

JORNAL GAZETA DO POVO. *Na terra da embromation*. 26 de fevereiro de 2006.

JOVCHELOVITCH, Sandra & BAUER, Martin. Entrevista narrativa. In: *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.

KOCH, Ingedore Villaça. *O texto e a construção dos sentidos*. São Paulo, Contexto, 2000.

LABOV, William. Estágios na aquisição do inglês Standard. In: FONSECA, Maria S. V. & NEVES, Moema F. *Sociolinguística*. São Paulo: Eldorado, 1974.

\_\_\_\_\_. La motivación social de um cambio fonético. In: *Modelos sociolingüísticos*. Madrid: Cátedra, 1983, p. 29-73.

\_\_\_\_\_. *The stratification of english in New York city*. Washington: Center of Applied Linguistics, 1966.

\_\_\_\_\_. Field Methods of the project on linguistic change and variation. In: BAUGH, J. & SHERZER, J. (eds). *Language in use*. NJ: Pentice-Hall, 1986, p. 28-53.

LACOSTE, Yves & RAJAGOPALAN, Kanavilil. *A geopolítica do Inglês*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

LONGMAN dictionary of contemporary english. 3ª ed. 1995.

LUDKE, Menga & ANDRÉ, M. E. Afonso. *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo, EPU, 1986.

LYONS, John. *Introdução à lingüística teórica*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1979.

PAIS, José Machado. *Vida cotidiana: enigmas e revelações*. São Paulo, Cortez, 2003.

PATRÍCIO, Manuel F. Problemas éticos na investigação em educação. In: TRINDADE, V., FAZENDA, I. & LINHARES, C. *Os lugares dos sujeitos na pesquisa educacional*. Campo Grande, Ed. UFMS, 2001, p. 107-119.

PINHEIRO, Eduardo P. *Estrangeirismo e empréstimo no discurso da propaganda*. Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 130 p. 2003. Dissertação de Mestrado. Disponível em <<http://www.capes.gov.br/servicos/bancoteses.html>>. Acesso em março de 2007.

RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo, Atlas, 1985, p. 161-173.

REBELO, Aldo. Projeto de Lei 1676/1999. Diário Popular, 7 de novembro de 1999. Disponível em <<http://www.osletradosunip.hpg.ig.com.br>>. Acesso em outubro de 2006.

SANDMAN, A. J. *Competência lexical*. Curitiba: Ed. UFPR, 1991.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Lingüística Geral*. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 1981.

SIGNORIRI, Inês. & CAVALCANTI, Marilda. C. (Orgs.). *Lingüística aplicada e transdisciplinaridade: questões e perspectivas*. Campinas: Mercado das Letras, 1998.

SILVA, Maria do Rosário G. L. *Empréstimos lingüísticos do inglês no discurso jornalístico brasileiro*. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Assis SP. 106 p. 1992. Dissertação de Mestrado. Disponível em <<http://www.capes.gov.br/servicos/bancoteses.html>>. Acesso em março de 2007.

SOUZA, Álvaro J. de. *Geografia Lingüística: Dominação e Liberdade*. São Paulo: Contexto, 2001.

STEINBERG, Martha. *Neologismos de língua inglesa*. São Paulo: Editora Nova Alexandria, 2003.

TARALLO, Fernando. *A pesquisa sócio-lingüística*. São Paulo, Ática, 1986.

ZENONE, Luiz C. & BUAIRIDE, Ana Maria R. *Marketing da Promoção e Merchandising: conceitos e estratégias para ações bem sucedidas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

## ANEXO I – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

1. Nome/função na empresa:
2. Idade:
3. Escolaridade:
4. Descendência:
5. Qual o nome de sua empresa na junta comercial?
6. Este nome está registrado ou é só de fachada?
7. Quantos anos tem sua empresa?
8. Ela sempre teve este nome desde que foi inaugurada? (Se não, o que pretendia com a mudança).
9. Fala algum idioma além do português?
10. O que o levou a escolher um termo de outro idioma para sua empresa?
11. Como foi o processo de escolha? (Você fez uma pesquisa ou algo assim?).
12. Houve uma aceitação do nome pelo comércio e pela comunidade de Cascavel?
13. Quais os objetivos para a escolha do termo estrangeiro?
14. Você acha que os objetivos da escolha do nome foram atingidos?
15. Com esse nome, houve um destaque da loja na comunidade de Cascavel?
16. Você acha que este nome influencia para um crescimento de vendas?
17. Este nome te trouxe mais *status*? Por exemplo, em reuniões da associação comercial ou rodas de conversas, o que os comerciantes acham do nome de sua empresa?
18. Qual o motivo de não ter escolhido um nome em português?

19. As pessoas utilizam o termo em inglês do nome de sua empresa? (no caso de nomes português-inglês ou inglês-português).
20. Como geralmente as pessoas pronunciam esse nome, em telefonemas, conversas?  
Tem alguma curiosidade pra me contar?
21. Qual a classe social predominante dos clientes de sua loja?
22. E a faixa etária deles?
23. Quais são os produtos que vendem aqui? (existem marcas em inglês).
24. Os clientes pronunciam os nomes dos produtos em inglês? De que maneira eles pronunciam?
25. O que você pensa sobre as palavras em inglês no Brasil, se misturando com o português?



## ANEXO II – ENTREVISTAS

Entrevista 1 - *Wall Street* Importados.

1. Nome/função na empresa: Antônio Silveira. Proprietário.

2. Idade: Quarenta e dois.

3. Escolaridade: Superior incompleto.

4. Descendência: Brasileiro com alemão e italiano.

5. Qual o nome de sua empresa?

*Wall Street* Importados.

6. Este nome está registrado ou é só de fachada?

Está registrado na razão social e fantasia, nos dois.

7. Quantos anos tem sua empresa:

Dezesseis anos.

8. Ela sempre teve este nome desde que foi inaugurada? (se não o que pretendia coma mudança).

Sim, desde o início.

9. Fala algum idioma além do português?

Inglês e espanhol.

10. O que o levou a escolher um termo de outro idioma para sua empresa?

Porque tem sinergia com o segmento, é um produto importado, *Wall Street* é um local famoso no mundo inteiro, é uma rua em Nova York, onde tem a bolsa de valores e eu achei que teria sinergia por a gente trabalhar com importados, achei por bem colocar este nome.

11. Como foi o processo de escolha?

Foi um estalo, foi um *insight*, muito rápido, olha eu usando o estrangeirismo, de uma hora para a outra surgiu o nome, não foi nada planejado.

18. Qual o motivo de não ter escolhido um nome em português?

É, na ocasião da escolha do nome, cheguei a pensar num nome em português, mas, assim que veio esse, foi bem rápido a escolha.

12. Houve uma aceitação do nome pelo comércio e pela comunidade de Cascavel?

É assim, tem algumas pessoas, porque é um nome difícil, *Wall Street*, então, quem conhece *Wall Street*, quem vê o noticiário sabe do que se trata. Agora, tem gente que não sabe o que é, então a gente, às vezes, eu vejo que com algum segmento, alguma telefonista, com alguma secretária é preciso soletrar, então tem que ser muito claro na pronúncia do nome porque tem gente que não tá familiarizado com esse nome.

13. Quais os objetivos para a escolha do termo estrangeiro?

Então, como a gente trabalha com produtos importados, eu achei que tem a ver o nome estrangeiro com os produtos, achei que combina, pois a maioria dos produtos vem de fora, o nome também veio de fora, achei que esse nome passa bem a imagem do que a loja tem a oferecer.

14. Você acha que os objetivos da escolha do nome foram atingidos?

Plenamente. Todos os objetivos foram atingidos.

15. Com esse nome, houve um destaque da loja na comunidade de Cascavel?

Sim, se destaca porque assim, a gente vende produto importado. O produto importado por si só, ele é um produto seletivo. Quando a gente fala em mercado seletivo, são pessoas que já viajaram, tão atentas ao noticiário, como eu te falei, então a pessoa se sente, é, assim, dá um certo charme, pro negócio ter esse nome, porque é um nome como eu já disse, *Wall Street* é um local pujante no mundo inteiro.

16. Você acha que este nome influencia para um crescimento de vendas?

Sim, acredito que sim, como eu digo é um nome pujante, um nome charmoso, né, que chama a atenção das pessoas, não sou eu quem fala isso, é a comunidade.

17. Este nome te trouxe mais *status*? Por exemplo, em reuniões da associação comercial ou rodas de conversas, o que os comerciantes acham do nome de sua empresa?

Sem dúvida, sem dúvida, trouxe um baita *status*, porque assim, *Wall Street* é um local que tá sempre em voga né, tá sempre aparecendo nos noticiários, é um local que determina o Norte financeiro do mundo, é a bolsa de valores dos Estados Unidos, que é a economia mais forte do mundo, então tem todo um aspecto positivo. Os colegas do meu segmento, eles vêm com muito bons olhos, né, a gente é bem reconhecido, as pessoas identificam bem a nossa empresa, então, por conta do nome.

19. As pessoas utilizam o termo em inglês do nome de sua empresa?

Sim, geralmente sim.

20. Como geralmente as pessoas pronunciam esse nome, em telefonemas, conversas?

Tem alguma curiosidade pra me contar?

Na maioria das vezes pronunciam sempre corretamente, assim, as pessoas como eu digo, como a gente, é, a gente atende uma clientela seleta, no começo a gente atendia poucas pessoas, e essas pessoas são as pessoas que viajam, que dão atenção ao noticiário. Aí com o tempo a gente foi caindo no boca a boca, e aí o nome foi se, se proliferando com mais facilidade, tal. Uma vez, até um negócio engraçado, a gente coloco, justamente pra testar isso, coloquei num programa de televisão que seria dado um brinde, tal, pra quem soletrasse o nome, pra eu ver qual, pra eu medir realmente qual era o grau de ignorância, tipo, pra medir, de ignorar a pronúncia e a grafia do nome, né. Lembro que foi um fracasso, as pessoas não sabiam mesmo, e a partir daquilo comecei a fazer um trabalho de identificação de marca, e a gente conseguiu conquistar um mercado maior.

21. Qual a classe social predominante dos clientes de sua loja?

Hoje a gente atinge uma classe menos abastada, mas a classe dominante dos últimos 15 anos da loja sempre foi uma classe A, mais a classe A, acho que B também, pessoas que têm um poder aquisitivo maior.

22. E a faixa etária deles?

Variada, de 15 a 60 anos.

23. Quais são os produtos que vendem aqui? (marcas)

São produtos importados, então é, cosméticos, perfumaria, alimentos, bebidas e artigos pra presente. Mas só produtos importados. Tem um ou outro de, de origem nacional, mas são produtos que são reconhecidos no mercado, é, internacional. Por exemplo, chocolates Copenhagen, é um produto brasileiro, mas que tem qualidade de produto importado. Estou trabalhando hoje com uma marca de cerveja, que é feita no Brasil, mas respeita uma lei de pureza alemã, então sempre tem um vínculo com algum estrangeirismo.

24. Os clientes pronunciam os nomes dos produtos em inglês? De que maneira eles pronunciam? (forma aportuguesada ou não).

Ah, assim, alguns produtos, como a gente tem uma gama de uns 400 itens na loja, sempre ocorre algum, alguns erros, né, então, temos umas piadas aqui dentro da loja, que, por exemplo, ah, como a gente tá no Brasil, tem um perfume da Carolina Herrera que chama-se, são três números, é dois um dois, ou duzentos e doze, e já ocorreu da gente chegar, e ter uma funcionária nova na loja, de a cliente chegar e pedir dá um *two one two*, da Carolina Herrera, dá um *two one two* e a funcionária não sabia o que era, porque ela tava habituada a falar duzentos e doze, então, tem algumas curiosidades assim na loja. No telefone sempre acontece algum mal entendido, sempre acontece né, uma história ocorreu por telefone, como o nome, ele é um pouquinho complicado, até pra gente falar, composto, é *Wall Street*, as pessoas não tão habituadas a ouvir esse nome, a não ser pessoas que assistem noticiário, são viajadas, tal, às vezes uma pessoa de origem mais simples tenta trazer logo pro ouvido dele, então aconteceu isso na loja, um cara ligou e perguntou se era da Valcir importados, então, *Wall Street* pra Valcir tem até uma certa semelhança, mas o cara dever ter um vizinho chamado Valcir, alguma coisa, ele acho que era esse o nome né. Esta história é bem curiosa. (risos).

25. O que você pensa sobre as palavras em inglês no Brasil, se misturando com o português?

Bom, eu acho que tem coisas que, como o palavrão, tipo que só o palavrão define, então eu sou a favor dos estrangeirismos, porque, é, assim, por sorte eu já viajei pra vários países então estes estrangeirismos ocorrem em várias línguas, não apenas no português, então por exemplo no Peru, quando você vai comer um bolo eles chamam de Kêke, Kêke nada mais é do que *cake* né, é, então a mesma coisa nossa panqueca, que nada mais é que um *pancake*, que é um bolo de panela, e aí alteraram a receita, então eu acho que, é, eu sei que existe uma moção, tem alguém aí por trás querendo evitar os estrangeirismos, proibir, existe o projeto de lei, tal, eu acho que isso é ridículo, entendeu, porque a gente vive num mundo globalizado, então eu não vejo nada de mau na gente utilizar, né, haja visto que a gente tem nomes em inglês, próprios, eu acho que não é prejudicial, pelo contrário, até estimula o raciocínio da pessoa, eu acho que expande, abre nossos horizontes, desde que não seja uma pessoa preguiçosa, né, que ela não chegue e se depare com uma placa dessas (o *slogan* da loja), não consiga ler, vire as costas e se dê por vencida. Agora uma pessoa com um pouco mais, é, que goste, ‘buscador’ vamos dizer assim, de informação, vai olhar isso e vai tentar simular alguma coisa com a sua

língua natal, entendeu, eu vejo dessa forma isso, né, não to puxando a brasa pra minha sardinha, mas eu vejo de forma positiva.

Entrevista 2 – *Active* Suplementos Alimentares.

1. Nome/função na empresa: Otávio Carvalho. Proprietário.

2. Idade: Vinte e seis.

3. Escolaridade: Terceiro grau completo.

4. Descendência: Italiana.

5. Qual o nome de sua empresa na junta comercial?

A Razão Social é outro nome, Carvalho Ltda. O nome fantasia é *Active* suplementos alimentares.

7. Quantos anos tem sua empresa?

Quatro anos.

8. Ela sempre teve este nome desde que foi inaugurada? (se não o que pretendia coma mudança).

Sempre teve esse nome.

9. Fala algum idioma além do português?

Falo, falo inglês fluente e espanhol intermediário.

10. O que o levou a escolher um termo de outro idioma para sua empresa?

Não foi específico, ah, vou escolher um termo em inglês, achei que *Active* junto com a, com a, com o símbolo né, com a nossa logo que a gente, quis criar um símbolo universal, daí *Active*, é, é uma palavra que, pequena e quer dizer bastante coisa, assim, resume bastante coisa, que eu acho legal, não é só academia, não é só malhar, não é só musculação, então *Active* é tipo, uma pessoa que se mostra em movimento, quer dizer bastante coisa, uma pessoa ativa.

11. Como foi o processo de escolha? Você fez uma pesquisa, ou algo assim?

Pesquisa não, eu procurei bastante, eu tinha várias opções né, mas eu fiz pesquisa assim com amigos só, com as pessoas assim mais próximas, assim, não cheguei a contratar alguém pra fazer pesquisa nada, como eu já falo inglês esse nome veio na minha cabeça, por ter a ver com o que eu vendo, né, foi isso.

12. Houve uma aceitação do nome pelo comércio e pela comunidade de Cascavel?

O nome, é, eu acho que é bastante aceito, até porque é um nome simples e ao mesmo tempo fácil, né, simples e direto, e acho que facilita, muita gente pergunta se é franquia, sabe, pelo nome, acham que é algo importado, também pela imagem, acham que eu peguei de algum lugar, mas não assim, o nome é nosso.

13. Quais os objetivos para a escolha do termo estrangeiro?

Escolher um nome que combinasse com o que eu vendo, que tivesse a ver com movimento, uma pessoa ativa.

14. Você acha que os objetivos da escolha do nome foram atingidos?

Eu considero que sim, pois as pessoas já associam esse nome com musculação, com movimento, então foi atingido sim o objetivo.

15. Com esse nome, houve um destaque da loja na comunidade de Cascavel?

Não, acho que não por ser em inglês, eu acho que hoje em dia tudo tá globalizado, em todo o lugar, então, se for ver eu acho que nem chama mais a atenção, assim sabe, não é nada assim, é única a loja disso, exclusivamente de suplementos, e eu acho que há um destaque por isso, por que meio que é única, não pelo nome em inglês, eu acho que não.

16. Você acha que este nome influencia para um crescimento de vendas?

Não, eu acho que não muda nada.

17. Este nome te trouxe mais *status*? Por exemplo, em reuniões da associação comercial ou rodas de conversas, o que os comerciantes acham do nome de sua empresa?

Não, acho que não. Os empresários estão ainda mais em contato com o inglês, então acho que é normal.

18. Qual o motivo de não ter escolhido um nome em português?

Então, eu até pensei, eu não me lembro qual agora, mas tinha uma lista grande de nomes, tipo, tive várias idéias, teve vários de português e alguns de inglês, não me lembro. A gente escolheu e pediu opinião, acho que nem cheguei a passar os outros nomes, mas nada por ser em inglês, assim, até por que eu acho que, até esqueço às vezes, por que é uma palavra tão simples que tipo já tá popularizado.

19. As pessoas utilizam o termo em inglês do nome de sua empresa?

Sim sempre.

20. Como geralmente as pessoas pronunciam esse nome, em telefonemas, conversas?

Tem alguma curiosidade pra me contar?

Eu acho que, uma das coisas importantes, ela é uma palavra estrangeira, mas ela não é uma palavra assim, que pode causar dúvida, né, igual tem algumas palavras que você vê muita gente falando errado, essa eu nunca vi alguém falar errado, ter que corrigir, alguma coisa assim.

21. Qual a classe social predominante dos clientes de sua loja?

A e B, o forte é A B, o foco principal, mas pega C também um pouco.

22. E a faixa etária deles?

Ah, de dezesseis a trinta e cinco anos. Em média.

23. Quais são os produtos que vendem aqui? (marcas).

*Whey Protein*, que é a proteína, ah, os nomes são quase todos técnicos, assim, mas usa bastante em inglês, quase tudo, pela marca, tem bastante coisa em inglês, *Whey Protein*, tem muita sigla, o CLA, HMB, é, que mais a creatina, assim, mas não tem muita dificuldade não.

24. Os clientes pronunciam os nomes dos produtos em inglês? De que maneira eles pronunciam? (forma aportuguesada ou não).

Ah, pronunciam certo, não que eu me lembre agora, até porque quando as pessoas chegam pra procurar, os vendedores que falam o nome primeiro, né, as pessoas chegam pedindo algo pra aumentar a massa muscular daí eles que falam, ó tem *Whey Protein*, tipo mas a maioria das pessoas chega falando certo.

25. O que você pensa sobre as palavras em inglês no Brasil, se misturando com o português?

Ah, eu sou a favor, acho que se não for nada, assim, pra dificultar eu sou a favor, tem muita coisa que tá, já tá assim na boca do povo, né, que você passa assim despercebido que é de outra língua, já tá tão, tão comum, que eu acho uma coisa legal.

### Entrevista 3 – *Gold Finger* Joalheiros.

1. Nome/função na empresa: Suzana. Gerente.

2. Idade: Trinta e seis.

3. Escolaridade: Segundo grau completo.

4. Descendência: Índios.

5. Qual o nome de sua empresa na junta comercial?

Jóia Castéli Ltda.

6. Este nome está registrado ou é só de fachada?

O nome fantasia é *Gold Finger* Joalheiros.

7. Quantos anos tem sua empresa?

Vinte e sete anos.

8. Ela sempre teve este nome desde que foi inaugurada? (se não o que pretendia coma mudança)

Sempre teve esse nome.

9. Fala algum idioma além do português?

Não.

10. O que o levou a escolher um termo de outro idioma para sua empresa?

Bom, o sobrenome da família é Finger, né, então como *gold* é ouro, *Gold Finger* é dedo de ouro, porque trabalhamos com jóias.

11. Como foi o processo de escolha? Você fez uma pesquisa, ou algo assim?

Não, não, pelo sobrenome realmente, e pelo material, né, pelo produto que a loja vende né.

12. Houve uma aceitação do nome pelo comércio e pela comunidade de Cascavel?

Sim, por que é um nome diferente, só que não é um nome difícil, todo mundo entende, então, todo mundo aceito bem.

13. Quais os objetivos para a escolha do termo estrangeiro?

Justamente por causa do sobrenome ser *Finger* né, já pela descendência já.

14. Você acha que os objetivos da escolha do nome foram atingidos?

Foram, bem atingidos, por que as joalherias, né, já têm tradição de colocar o próprio sobrenome na loja, todo mundo gosta bastante do nome. Não foi por ser em inglês, foi pelo sobrenome mesmo.

15. Com esse nome, houve um destaque da loja na comunidade de Cascavel?

Sim, porque é um nome marcante, é um nome que marca bem, é um nome difícil de pronunciar, mas todo mundo quando pronuncia, grava, né.

16. Você acha que este nome influencia para um crescimento de vendas?

Influencia, né, porque como é dedo de ouro todo mundo pergunta qual é o significado de *Gold Finger*, né, então marca bastante, justamente por isso, por que as pessoas se interessam pelo nome, querem saber o que significa.

17. Este nome te trouxe mais *status*? Por exemplo, em reuniões da associação comercial ou rodas de conversas, o que os comerciantes acham do nome de sua empresa?

É um nome diferente, que chama bastante atenção, bem diferente.

18. Qual o motivo de não ter escolhido um nome em português?

Não, já pelo sobrenome, daí sempre foi esse. E dedo de ouro, em português não ficaria muito legal, né, não teria o mesmo efeito.

19. As pessoas utilizam o termo em inglês do nome de sua empresa?

Olha, quando chegam aqui no começo elas perguntam, mas depois gravam bem.

20. Como geralmente as pessoas pronunciam esse nome, em telefonemas, conversas?

Tem alguma curiosidade pra me contar?

Ah, bastante, às vezes, muito errado. Falam “*gold finger*”, não falam *finger*. A pronúncia é bastante errada, as pessoas que conhecem falam certo, mas agora quem não sabe, fala e escreve errado também, né, por telefone também. A gente precisa soletrar certinho, assim, ou dar um cartão pra pessoa copiar.

21. Qual a classe social predominante dos clientes de sua loja?

Bom, eu acho que de média pra cima né, por causa do produto, o produto sendo ouro, então a classe baixa já não consegue comprar.

22. E a faixa etária deles?

De vinte anos pra cima, até uns cinqüenta, sessenta.

23. Quais são os produtos que vendem aqui? (marcas)

Alianças, relógios, correntes, pulseiras, tudo em ouro 18, e os relógios várias marcas, Technos, Séculos, Oriente.

24. Os clientes pronunciam os nomes dos produtos em inglês? De que maneira eles pronunciam? (forma aportuguesada ou não).

Risos. Na maioria das vezes errado, né, e escrevem também. Eles falam assim, “têcnos”, assim, mas tem a garantia tudo certinho né, daí elas lêem e gravam como a gente fala, daí elas vão aprendendo.

25. O que você pensa sobre as palavras em inglês no Brasil, se misturando com o português? Ah, eu acho legal, eu acho que é uma forma diferente, que chama a atenção do público, né, se você coloca o nome da loja em português ou de um relógio em português, você não tem o mesmo retorno do que em inglês, porque a pessoa se fixa naquilo, quer saber o que é, sabe, a tradução, quer saber o que significa, eu acho bem legal, interessante, e você desenvolve uma outra língua, vai se aperfeiçoando cada vez mais.

Entrevista 4 – *By Denny: Cabelo, Make up, Collores.*

1. Nome/função na empresa:

Meu nome verdadeiro? (risos). Josenildo Gonçalves da Silva. Proprietário.

2. Idade: Quarenta e seis.

3. Escolaridade: Primeiro grau.

4. Descendência: Portuguesa.

5. Qual o nome de sua empresa na junta comercial?

Josenildo Gonçalves da Silva Ltda.

6. Este nome está registrado ou é só de fachada?

Não, é só fantasia. Na razão social é o meu nome mesmo. É feito no nome da pessoa mesmo. *By Denny* é só de fachada.

7. Quantos anos tem sua empresa?

Três anos e meio.

8. Ela sempre teve este nome desde que foi inaugurada? (se não o que pretendia coma mudança).

Sempre.

9. Fala algum idioma além do português?

Só o ‘bahianês’. [risos].

Mas você é da Bahia?

Não, pernambucano.

10. O que o levou a escolher um termo de outro idioma para sua empresa?

Não, é que é assim, o meu nome é muito complicado pra ser nome de cabeleireiro, aí na época há vinte anos atrás, quando eu comecei, meus amigos acharam que era um nome ruim, aí me botaram o apelido de Denny. Aí daí, por exemplo, quando eu fui montar a minha empresa, eu tinha que escolher um nome, e como pra essa forma de serviço geralmente você usa o seu nome, a maioria dos salões usa seu próprio nome, mais cabeleireiros, aí você vai procurar, *By*



Denny quer dizer por, aí eu tentei colocar uma coisa mais brasileira, mas não encaixava, não tinha como encaixar, entendeu?

11. Como foi o processo de escolha? Você fez uma pesquisa, ou algo assim?

Aí eu fiquei procurando, eu tentava, tentava um, tentava outro, e não dava, aí eu falei, vai ter que ser *By Denny*. Só que aí, Denny já é um nome meio americanizado, entendeu, aí automaticamente troquei o por pelo *by*. Só que assim, eu não concordo muito, por que às vezes as pessoas não entendem o que quer dizer.

12. Houve uma aceitação do nome pelo comércio e pela comunidade de Cascavel?

É bem aceito o meu nome. O nome que eu uso como profissional. Esse é bem aceito. Depois de dezessete anos ele já é um nome conhecido. Mas assim, por exemplo, *By* ninguém sabe, a maioria não sabe o que é, noventa por cento da população não sabe o que é. Não sabe do que se trata.

13. Quais os objetivos para a escolha do termo estrangeiro?

É assim, era pra chamar a atenção mesmo, porque o nome que eu uso pra trabalho há 20 anos já é americanizado, aí o *by* já encaixa direitinho. E essas pessoas que não entenderam também, o que interessa mesmo é o meu nome, entendeu, eu não queria assim, colocar Denny Cabeleireiros, por que assim, *Denny Cabeleireiros* é uma coisa que já tá muito ultrapassada né, por que todo mundo coloca Maria Cabeleireiros, então aí o que eu coloquei, eu coloquei *By Denny*, e aí identificando, Cabelo, *Make up*, Collores, aí eu misturei, no segmento eu misturei português, inglês e espanhol. E assim, é uma coisa que funciona com o nome. As pessoas gostam, acham diferente, e isso que eu queria, modernizar um pouco, com o nome, entendeu, assim, o que eu faço no meu trabalho é moderno, técnicas de corte, tintura, então assim, eu queria passar isso pras pessoas, entendeu.

14. Você acha que os objetivos da escolha do nome foram atingidos?

Foram, claro.

15. Com esse nome, houve um destaque da loja na comunidade de Cascavel?

Não, eu nem coloquei nem por causa disso, entendeu, não por causa disso. Eu queria mesmo arrumar uma coisa diferente, por que eu acho assim, você não precisa ser um grande profissional, você precisa ter uma grande idéia (risos), não é? Você não precisa ser um grande vendedor, você tendo uma grande idéia, essa grande idéia que vai fazer de você um grande profissional.

16. Você acha que este nome influencia para um crescimento de clientes?

Não, não, porque as pessoas nem falam o *by*, já falam vou lá no Denny, sabe.

17. Este nome te trouxe mais *status*? Por exemplo, em reuniões da associação comercial ou rodas de conversas, o que os comerciantes acham do nome de sua empresa?

Bom, quando eu cheguei à cidade eu me destaquei, entendeu, eu fazia a diferença pelo meu trabalho, eu tinha assim, a capacidade de evoluir na minha profissão, porque eu acho que eu nasci pra ser cabeleireiro. Eu não entrei na profissão por causa do dinheiro, eu entrei na profissão porque assim, eu nunca gostei de estudar, sou um cara que eu nunca gostei de estudar, mas, eu tenho facilidade pra trabalhos manuais, eu sempre tive facilidade, aí eu acho que eu nasci pra isso, e a partir do momento, aquelas pessoas que achavam que eu não ia conseguir superar um monte de profissionais que já existiam com nome na cidade, acabaram vendo que a minha capacidade era maior do que aqueles que tinham entendeu? E aí eu acabei,

rapidinho, a minha ascensão foi rápida. E perante os colegas, eles acham, assim, não pelo nome, entendeu, eles gostam pela capacidade do trabalho. Eu só usei o nome mesmo porque assim, facilita pro cliente te encontrar, às vezes você muda de endereço, você vê a placa, você lembra da pessoa, às vezes você fica dez anos sem, vamos dizer que você mude da cidade, aí você vai pra uma cidade, daí depois de dez anos você vê a placa e já lembra daquela pessoa, então você volta com ela. Então o nome é pra você lembrar, ligar com a pessoa.

18. Qual o motivo de não ter escolhido um nome em português?

Por que assim, eu trabalho em uma cidade que predomina a classe média, meus clientes são da classe média, e essa classe média, elas fazem outra língua, elas estudam inglês, a maioria. São pessoas que fazem faculdade, que colocam os filhos pra estudar outra língua, por que é obrigatório, entendeu, aí automaticamente elas entendem.

19. As pessoas utilizam o termo em inglês do nome de sua empresa?

Não. Come te falei, vou lá no Denny cortar o cabelo.

20. Como geralmente as pessoas pronunciam esse nome, em telefonemas, conversas?

Tem alguma curiosidade pra me contar?

(Risos). Imagina. A tem gente que fala bi Denny, (risos). É, mas assim, as pessoas mais informadas, ela pronunciam certo, por que assim, *By* é uma coisa que ta, por exemplo, ele é pronunciado em várias coisas, já tão começando, já tão colocando mais ou menos isso no nosso dialeto, né, (risos). Porque existem palavras que assim, existem palavras que é bem comum, *I love you*, todo mundo sabe (risos).

21. Qual a classe social predominante dos clientes de sua loja?

Ah, eu sou considerado um dos cabeleireiros mais caros, eu não acho. (risos). Mas eu não acho muito entendeu, mas com a dificuldade financeira em que o país se encontra, é, tudo nessa vida é caro. A falta de emprego, a falta de um monte de coisa, tudo pra gente é caro. Só que assim, mesmo considerado um dos salões mais caro, mas assim, eu atendo todas as classes, só que assim, quem pode pagar, às vezes tirar de um lugar e colocar no outro, é a classe média e a classe alta, são os que freqüentam mais o salão.

22. E a faixa etária deles?

Tem de todo tipo, desde adolescentes até uns quarenta anos.

23. Quais são os produtos que vendem aqui? (marcas)

Eu vendo, eu sou multimarca. Às vezes têm salões que acaba que, que, é, tendo só um produto, esqueci o que eu ia falar, então, mas eles acabam trabalhando só com um produto porque assim, acaba tendo vantagem daquela empresa, mas eu não gosto de trabalhar com uma só empresa. Eu gosto de trabalhar com multimarca por que assim ela te dá um leque maior pra você escolher cada tipo de cabelo que aparece, cada empresa ela tem uma coisa melhor do que a outra. A maioria são produtos estrangeiros, a *Alpha Parf* é italiana, tem a L'Oréal, a Keune, a maioria 'são estrangeiros'.

24. Os clientes pronunciam os nomes dos produtos em inglês? De que maneira eles pronunciam? (forma portuguesa ou não).

Eles vão aprendendo né (risos). Não tem jeito né, a gente também só aprende o nome porque antes de você pegar o produto, é, o vendedor vem e te explica, te faz a prova do produto, eu tenho essa facilidade de o representante trazer o produto e fazer o uso dentro do salão, ele demonstra pra mim as coisas, eu não preciso nem ir atrás, entendeu, ele faz a demonstração de

tudo que tem que fazer, como que tem que fazer, como o cabelo reage, aí depois eu vejo se eu compro ou não. Então pra mim é mais fácil. Mas já tá aparecendo produtos brasileiros agora bons, por que assim, cada Nação ela tem um biótipo né, aí hoje eles tão fazendo produtos específicos justamente pro cabelo da brasileira, por que o cabelo da brasileira é uma coisa mista, né, é uma mistura de genética assim, né, mistura tudo.

25. O que você pensa sobre as palavras em inglês no Brasil, se misturando com o português? Eu acho que o brasileiro, ele é, só que assim, existem pessoas que, que, que, tem a nossa língua, ‘sente’ a nossa língua inferior às outras, as outras são melhores, não dão valor. Não é por aí, eu acho que tudo que você tem que fazer nessa vida, se você pudesse aprender todas as línguas do mundo seria ótimo, bom, mas assim, sempre valorizar a sua, eu por exemplo, é, eu acho que as crianças sabem, tem facilidade. Tipo, na minha profissão mesmo, eu vejo a necessidade de aprender uma língua, quantas línguas fossem necessárias, por que o que aparece de gente aqui de outros países, às vezes eu tenho que mandar outra pessoa se comunicar, porque eu não entendo, não consigo. E isso é necessário, só que assim, o mau do brasileiro é diminuir as coisas dele, e dar valor pras de fora. Isso é errado. Nós temos que valorizar a nossa Nação, mas assim, independente de usar, mas é claro que assim, a comunicação, a comunicação, por exemplo, numa loja, num supermercado não se deve, não se deveria usar produto estrangeiro por que ali é lugar de todas as classes, agora existe, por exemplo, numa boutique, por exemplo, caríssima, você sabe as pessoas que não têm, não têm um certo grau não vai nem entrar, entendeu, assim, tem um público alvo, assim, existe coisas que, que já ‘é’ pra aquele público, entendeu? Claro, que sabe, assim, o *By Denny* ele é bem sugestivo, mas o *by* ele é meio esquecido, o destaque mesmo é Denny, por que é um nome que foi usado durante toda vida, faz dezessete anos que, eu trabalhava no salão da Rosa, mas as pessoas falavam assim, to aqui no Denny, às vezes era até esquecido o nome da Rosa. Mas assim, claro que não se deve usar, eu acho que deve se valorizar a língua, a nossa língua, às vezes, se eu não tivesse que usar o meu nome, eu tinha pensado em outro nome, eu não teria colocado um nome estrangeiro. Eu só coloquei por que assim, Denny é meio estrangeiro. E aí o *By* é pra completar. (Risos).

#### Entrevista 5 – *Stop Móveis de Decorações*.

1. Nome/função na empresa: Vânia Raizer. Proprietária.
2. Idade: Quarenta e quatro.
3. Escolaridade: Terceiro grau.
4. Descendência: Portuguesa.
5. Qual o nome de sua empresa na junta comercial?  
Stop Móveis.
6. Este nome está registrado ou é só de fachada?  
Na razão social e fantasia.
7. Quantos anos tem sua empresa?  
Dez anos.

8. Ela sempre teve este nome desde que foi inaugurada? (Se não, o que pretendia com a mudança).

Isso, desde a inauguração.

9. Fala algum idioma além do português?

Falo inglês.

10. O que o levou a escolher um termo de outro idioma para sua empresa?

Na verdade, não foi nada planejado, foi por acaso. Quando você vai abrir uma empresa, você tem que registrar o nome da razão social e fantasia. Na época, nós deixamos isso um pouco pra, em cima da hora, então nós gostaríamos que fosse o mesmo, que a razão social fosse o mesmo da fantasia, por que a maioria das empresas são nomes diferentes, a razão social é um e o fantasia é outro, e assim, até hoje a gente vê, que nós temos outras empresas, a outra que você foi na Souza Naves é CCR e só, e dá problema, por que a pessoa manda pra nós pensando que é lá, porque associa sempre com o nome fantasia e não com a razão social. Então na época a gente gostaria que fosse o mesmo. E pra ser o mesmo, você tem que passar o nome pra uma junta, você manda e eles aprovam, se existe algum no Brasil ou não. E nós mandamos mais de quinze, que eram sugestivos a loja de móveis. Por exemplo, casa pronta, casa bela, vários nomes que a gente gostaria que fosse. E nenhum deles passou. Nenhum dos nomes que a gente mandou, que era sugestivo a lojas de móveis 'já existia', um deles já existia no Brasil, em algum lugar, e a gente não conseguia aprovação. E daí já tava chegando em cima da hora, e tinha que achar um nome, e não consegui achar um nome. Na época que nos abrimos a loja, ela era muito parecida com a *Tok Stok*, que é uma loja que tem em Curitiba, e a gente gostava muito dessa loja e a gente queria trazer a mesma idéia, que era de uma loja jovem, uma loja mais moderna, mais alegre. E a gente sempre tentava lembrar alguma coisa com *Tok Stok*, e *Tok Stok* um dia saiu *Stop* e acabou ficando. Então não foi realmente nada associado, por que *stop* não tem nada a ver, por que é pare, né, então não tem nada a ver com loja de móveis, nada. Mas daí nos mandamos *Stop* e passou. Foi o único que passou. Na época a idéia era que a gente queria ter alguma coisa que lembrasse a *Tok Stok*, que era uma loja que a gente gostava, e realmente na época deu certo, por que muita gente pensava que era uma filial da *Tok Stok*, sempre vinham aqui falando isso. Mas não tinha nada a ver, só por causa do nome, mas foi o que na verdade coincidiu, porque a gente tentou *Stok*, né, mas também não passou, e no fim acabou *Stop*, que na época era uma palavra que tava na moda, era uma gíria há dez anos atrás, era de uma novela, então todo mundo falava *stop, stop*, tanto que se você for ver tem dois postos de combustível em Cascavel, tudo da mesma época, por que era uma palavra que tava em moda e pra nós coincidiu de parecer com *Tok Stok*, que era o que a gente queria.

12. Houve uma aceitação do nome pelo comércio e pela comunidade de Cascavel?

Olha, na verdade aconteceu o seguinte. Eu nunca gostei. Eu que acabei dando o nome nunca aceitei, por que eu queria assim, o meu nome de escolha na época era casa pronta, que era o nome que eu tinha mais gostado de todos que eu tinha procurado. Então eu fiquei frustrada por que o nome não era sugestivo com o que a gente trabalhava, né, então assim. Mas não teve problema nenhum, por que é um nome curto, é um nome fácil, todo mundo conhece essa palavra em inglês, é difícil uma pessoa não conhecer, então, se você fala pare em inglês, as pessoas já sabem escrever, então se você coloca em uma razão social, como eu tenho um cunhado que tem Jorofi, então é difícil, por que a pessoa tem que ficar repetindo três, quatro vezes, tal, por que a pessoa não entende. É um problema também, por que a gente depende do nome o dia inteiro, qualquer coisa que você vai fazer te perguntam a razão social. Então,

assim, eu achei que a aceitação foi muito boa, mas a minha mesmo que eu sempre quis casa pronta, mas hoje não dá por que ele até inclusive já tá registrado, como uma marca da loja.

14. Você acha que os objetivos da escolha do nome foram atingidos?

Sim, eu queria trazer a idéia de outra empresa, e deu certo sim.

15. Com esse nome, houve um destaque da loja na comunidade de Cascavel?

Sim, por que na época as pessoas associavam o nome com a *Tok Stok*, todos que chegavam na loja comentavam isso, achavam que era uma filial, como eu disse antes, então acho que a loja se destacou sim, até por que *stop* tava em moda na época, na novela todo mundo falava *stop*.

16. Você acha que este nome influencia para um crescimento de vendas?

Não, não muda, acho que não. Mas há uma tendência de nomes em inglês, né, isso tem aumentado muito nos últimos anos.

17. Este nome te trouxe mais status? Por exemplo, em reuniões da associação comercial ou rodas de conversas, o que os comerciantes acham do nome de sua empresa?

Não, não, isso acho que não interfere, não muda. A única coisa que comentaram foi um amigo meu americano, que ridículo, *stop*, pare, mas realmente nos Estados Unidos, onde se fala a língua, não tem coerência né, mas no Brasil não, no Brasil como é chique colocar nome americano, o pessoal acaba não associando a nada assim e passa batido.

19. As pessoas utilizam o termo em inglês do nome de sua empresa? (no caso de nomes português-inglês ou inglês-português).

Sim, sempre.

20. Como geralmente as pessoas pronunciam esse nome, em telefonemas, conversas?

Tem alguma curiosidade pra me contar?

*Stop, stop* mesmo. Até assim, isso realmente eu me preocupei, por que tem outras palavras em inglês que você escreve de uma forma e fala de outra completamente diferente, e essa realmente é curta e fácil, você fala como escreve mesmo, o máximo é *estop*, escreve 'es', ou *estope*, com o 'e' no final, mas não tem muita dificuldade por que como eu fale, do jeito que escreve, se fala, e isso realmente na época eu pensei, por que se não geraria um problema né, que eu tava tentando fugir, eu queria uma palavra fácil, curta, né, então realmente pra não dar problema.

21. Qual a classe social predominante dos clientes de sua loja?

Olha, a gente atende a classe A e B.

22. E a faixa etária deles?

A faixa etária predominante é de trinta a quarenta anos. Hoje aqui em Cascavel, é quem tá casando, que se casa mais tarde, com vinte e sete anos, até quarenta, que é uma linha mais moderna. Depois a pessoa já tá procurando uma linha mais clássica. Daí não é o meu cliente.

23. Quais são os produtos que vendem aqui? (existem marcas em inglês).

Nosso carro chefe é a sala de jantar, que é o item que mais a gente vende. Depois os sofás, depois vem raque, cristaleiras. São marcas nacionais, a gente não trabalha com importados.

25. O que você pensa sobre as palavras em inglês no Brasil, se misturando com o português?

Olha, então, eu sinceramente, apesar da minha loja ter esse nome, eu acho mais bonito você admirar sua própria língua. Né, você, por exemplo, hoje até nomes pra pessoas, quando você tem um nome Cauã, que é um nome indígena, eu acho bonito. Eu acho que nós deveríamos reforçar o nosso idioma né. Mas é tudo uma questão de modismo. Eu acho assim, sempre existe um país predominante no mundo. Sempre houve, a história é assim. Hoje é os Estados Unidos. Então não adianta, por que ele acaba ditando moda. É muito difícil, mas eu acho que sempre a gente tem que trabalhar pra enriquecer o nosso país, a nossa cultura, valorizar. Porque que eles chegaram lá? Por causa disso, por que eles valorizaram o que era deles. Então se a gente tivesse a auto-estima de valorizar o que é nosso, de repente um dia vai ser o Brasil o país a ditar moda.

Entrevista 6 – *Art Cosméticos*.

1. Nome/função na empresa: Joélsio. Gerente proprietário.

2. Idade: quarenta

3. Escolaridade: Segundo grau.

4. Descendência: Italiana.

5. Qual o nome de sua empresa na junta comercial?

*Art Cosméticos e Companhia Ltda.*

6. Este nome está registrado ou é só de fachada?

Está na razão social, nos dois.

7. Quantos anos tem sua empresa?

Dez anos.

8. Ela sempre teve este nome desde que foi inaugurada?

Sempre, sempre teve esse nome.

9. Fala algum idioma além do português?

Não.

10. O que o levou a escolher um termo de outro idioma para sua empresa?

Na realidade eu queria um nome pequeno, um nome pequeno que, que as pessoas gravassem bem o nome. E pras pessoas gravarem não pode ser um nome grande.

11. Como foi o processo de escolha? (Você fez uma pesquisa ou algo assim?).

Ah, eu fui procurando no computador, na *internet*, e tal, fui inventando e saiu, por acaso, por acaso.

12. Houve uma aceitação do nome pelo comércio e pela comunidade de Cascavel?

Ah, eu acho, porque a loja ficou bem conhecida rápido, ajudou muito na divulgação pra que ela ficasse conhecida, até mesmo pelo fato de ser um nome curto, que as pessoas gravam com mais facilidade, então a loja ficou bem conhecida rapidamente.

13. Quais os objetivos para a escolha do termo estrangeiro?

Não, não, não tive nenhum motivo, simplesmente eu queria um nome curto, fui mexendo no computador alguns nomes, tal, fui vendo e fico Art. Não tem assim um significado, sabe, é só um nome.

15. Com esse nome, houve um destaque da loja na comunidade de Cascavel?

Ah, eu acho que sim, pelo *fit back* que a gente tem dos clientes, assim né. Eu acho que se destaca sim. É pela rapidez que as pessoas falavam da loja, vinham procurar produtos aqui que viam nas revistas, sempre achavam o nome bonito.

16. Você acha que este nome influencia para um crescimento de vendas?

Não, acho que não. O trabalho que a gente faz na loja é que atrai os clientes.

17. Este nome te trouxe mais *status*? Por exemplo, em reuniões da associação comercial ou rodas de conversas, o que os comerciantes acham do nome de sua empresa?

Não, não acho que não influencia nada ter um nome em inglês, assim. A intenção nem era colocar o nome em inglês. Surgiu por acaso, não tinha interesse em colocar uma palavra em inglês, mas surgiu essa e ficou.

18. Qual o motivo de não ter escolhido um nome em português?

Bom, eu acredito que tem muita gente que nem sabe que *Art* é um nome em inglês, a maioria nem sabe o que é. Eu pensei na época, o nome que mais me vinha na cabeça era Cosmético e Cia. Na época em Cascavel tava surgindo, tudo era Pizza e Cia., Lingerie e Cia., tudo cia., tinha até um restaurante, um negócio assim, eu na época tinha pensado em Cosmético e Cia., mas daí fico *Art* Cosméticos.

19. As pessoas utilizam o termo em inglês do nome de sua empresa? (no caso de nomes português-inglês ou inglês-português).

Sim.

20. Como geralmente as pessoas falam esse nome, em telefonemas, conversas?

Tem alguma curiosidade pra me contar?

Falam normal, *Art* mesmo. Por que não é uma palavra difícil, exatamente, ela é fácil. É uma das razões por que eu escolhi, exatamente por que é uma palavra fácil, né, que as pessoas lembram.

21. Qual a classe social predominante dos clientes de sua loja?

Hoje o comércio tá bastante assim, sei lá, quando você abre uma empresa hoje, você tem que ver o público que você vai atender, ou vai atender todo mundo, hoje você tem que atender todo mundo, por que se você for abrir uma loja muito específica pra um determinado público, é, você até tem sucesso, mas você vai demorar, então acho que hoje, todo público, você tendo dinheiro pra comprar tá valendo.

22. E a faixa etária deles?

Ah, toda faixa.

E a idade das pessoas que compram aqui na sua loja?

Hoje eu atendo desde meninas da pré-adolescência, da adolescência até senhoras da terceira idade.

23. Quais são os produtos que vendem aqui? Estou vendo bastantes nomes em inglês. É, tem muitos nomes em inglês, sim. *Gold*, *New look*, *Hair life*. Mas isso as pessoas sabem alguns. É, *Gold*, né, mais simples. Mas *New look* e *hair life* as pessoas já chegam pedindo pra atendente mostrando, aquele ali, sabe, apontando o produto. Mas o pessoal usa muito, as indústrias usam muito esses nomes aí pra colocar nos produtos, mas pra nós, pra clientela assim, não muda muito não.

24. Os clientes pronunciam os nomes dos produtos em inglês? De que maneira eles pronunciam?

Alguns tem uma dificuldade de pedir o produto, né, eles pedem assim, não pronunciam direito. Por exemplo nós temos uma linha que chama *Evolution*, né, e as pessoas muitas vezes pedem ela pela marca, sabe, não pelo nome dela, então, às vezes tem alguns outros produtos que as pessoas não sabem pronunciar também, mas sempre acabam chegando no lugar, sempre conseguem comprar, não é pelo nome que elas não saem satisfeitas da loja. Quando eu compro os produtos, os vendedores já ensinam pra gente como usar e a gente fala os nomes do jeito que eles falam, né, daí fica mais fácil. E daí vamos passando para os clientes e eles vão aprendendo a falar também.

25. O que você pensa sobre as palavras em inglês no Brasil, se misturando com o português? Eu acho que isso não é uma coisa muito boa não. Quer dizer, numa faixa da sociedade, que você tem algum conhecimento tudo bem, né, mas a maioria das pessoas no Brasil hoje, nós vivemos num país de analfabetos, você tá entendendo. A porcentagem das pessoas que tem um grau de instrução hoje não é grande no Brasil, então esse assunto é bastante complicado. Se você for em algumas outras cidades, cidades assim, mais um pouco do interior, falar pras pessoas dos produtos, as pessoas não sabem nem o significado, então eu acho que as empresas tão usando muito, tão introduzindo muito o inglês no português né, usando muitos termos que definem algumas coisas em inglês, e eu não acho legal não, sabe. Por que quem sobre são as pessoas de classe social mais baixa, que não podem aprender o inglês, ou entrar na *internet*. Sinceramente eu acho que um pouco é pra querer, as empresas 'querer' passar um pouco de *status*, sabe, querer um modismo e tal. Agora, eu fico com dó das pessoas que às vezes tem que usar isso e muitas vezes não sabem o significado disso. Então eu não acho correto não, eu acho que o brasileiro tem que identificar sua marca na sua língua, e por os seus produtos e as coisas deles em nomes em português.

Entrevista 7 – *Winner* Multimarcas: Informática & Celular.

1. Nome/função na empresa: Rogéria Souza. Gerente Proprietária.

2. Idade: 32.

3. Escolaridade: Segundo Grau.

4. Descendência: Portuguesa.

5. Qual o nome de sua empresa na razão social?  
Multimarcas comércio de celular ltda.

6. Este nome está registrado ou é só de fachada?



Então, o nome fantasia é *Winner* Multimarcas.

7. Quantos anos tem sua empresa?

Quinze anos já.

8. Ela sempre teve este nome desde que foi inaugurada? (Se não, o que pretendia com a mudança).

Não, quando a gente começou era Escola de Informática. Porque junto aqui da loja, a gente tem uma escola de informática. Depois que mudou para *Winner* Multimarcas. Tem mais de dez anos. Como a gente queria dar uma cara nova, com a loja de informática e celular com a escola, que mudamos o nome.

9. Fala algum idioma além do português?

Não.

10. O que o levou a escolher um termo de outro idioma para sua empresa?

Na verdade, mais pelo incentivo da palavra em si. Porque na informática quase todas as palavras são em inglês né, todo mundo já sabe um pouco por isso. Eu e meu marido escolhemos por causa da Fórmula 1, né, que ele assiste bastante. E pelo apelo comercial também, que dá um destaque maior do que se fosse chamar de Vencedor Informática né, fica mais chamativo pras pessoas.

11. Como foi o processo de escolha? (Você fez uma pesquisa ou algo assim?).

*Winner* quer dizer vencedor, né, então quer dizer o que, tipo, a escola, você tá fazendo um curso, tal, e o que você faz? Você tem que ser um vencedor, precisa ser alguém que vença na vida, então mais ou menos foi por causa deste sentido. Então sempre aparece na corrida de Fórmula 1, né, que meu marido assiste bastante, sempre aparece quando um piloto ganha a corrida, aparece *winner*, daí já dá pra saber que é o vencedor, né, foi assim.

12. Houve uma aceitação do nome pelo comércio e pela comunidade de Cascavel?

Totalmente, todo mundo gosta, os alunos, os professores, os clientes aqui da loja também.

13. Quais os objetivos para a escolha do termo estrangeiro?

Ah, eu acho que foi pra ficar um nome diferente, que chamasse a atenção dos clientes. Como é também um curso de informática, que usa bastante palavras em inglês, combinou também, né.

14. Você acha que os objetivos da escolha do nome foram atingidos?

Com certeza, os clientes e alunos gostam, também por que com as corridas de Fórmula 1, todo mundo já conhece esse nome.

15. Com esse nome, houve um destaque da loja na comunidade de Cascavel?

Eu acho que sim, o pessoal gosta bastante, tem um apelo comercial bem maior do que o nome de antigamente, né, Escola de Informática, já faz tantos anos que tem esse nome que as pessoas já tão acostumadas, é um nome fácil e todo mundo sabe o que é, se fosse em português não teria o mesmo efeito.

16. Você acha que este nome influencia para um crescimento de vendas?

Bom, como é um nome diferente, chama mais a atenção, mas não acho que as vendas cresceram por causa do nome, não.

17. Este nome te trouxe mais *status*? Por exemplo, em reuniões da associação comercial ou rodas de conversas, o que os comerciantes acham do nome de sua empresa?

Acho que não. Usar nomes em inglês pras lojas já tá meio comum hoje em dia, então como a gente já está há dez anos com esse nome, o pessoal já tá acostumado, mas na época ficou bastante diferente.

18. Qual o motivo de não ter escolhido um nome em português?

Bom, a gente nem pensou em um nome em português, quando fomos pensar em mudar o nome, por que a gente ia abrir junto da escola uma loja de produtos de informática e celulares, esse nome veio e nem pensamos mais em outro nome.

19. As pessoas utilizam o termo em inglês do nome de sua empresa? (no caso de nomes português-inglês ou inglês-português).

Sim, elas falam o nome da loja.

20. Como geralmente as pessoas pronunciam esse nome, em telefonemas, conversas?

Tem alguma curiosidade pra me contar?

É, eles sempre falam “uainer”, mas a gente corrige, fala que é *winner*, tal, mas normalmente falam “uainer”, que não deixa de tá errado, quando entram aqui. Mas quando já tão na escola a algum tempo eles aprendem, ou os clientes que vem na loja depois ficam sabendo como falar. No começo era meio complicado, tinha que falar letra por letra no telefone, mas hoje todo mundo já sabe.

21. Qual a classe social predominante dos clientes de sua loja?

Não tem assim uma classe social, por que na escola, assim, tem alunos tanto da classe mais baixa, como tem alunos da classe alta, média também, é variado.

22. E a faixa etária deles?

A gente tem alunos de seis anos a sessenta.

23. Quais são os produtos que vendem aqui? (existem marcas em inglês).

Aqui na loja a gente vende computador, celular, carga, trabalhamos com tudo. Mas eles não chegam pedindo pela marca, eles pedem carga pra impressora, bateria de celular, né, não falam muito na marca.

24. Os clientes pronunciam os nomes dos produtos em inglês? De que maneira eles pronunciam?

Na escola, na informática quase tudo é em inglês, e as pessoas falam normal, por que já viram antes, assim, têm alguns que falam estranho, tal, mas você já imagina o que é, e corrige e o pessoal vai aprendendo com o tempo.

25. O que você pensa sobre as palavras em inglês no Brasil, se misturando com o português?

É, eu acho que as pessoas usam as palavras em inglês pra fins comerciais mesmo, no comércio tem muito mais destaque uma palavra em inglês, fica mais bonito, mais atual. Em português não vai ter o mesmo efeito. O certo seria usar em português, né, mas pro comércio, pro *marketing*, funciona muito mais. É uma coisa que pega né. Bem mais do que se for usar em português.

Entrevista 8 – *Gold* Calçados.

1. Nome/função na empresa: Jaime. Sócio proprietário.

2. Idade: Quarenta e dois anos.

3. Escolaridade: Segundo grau completo.

4. Descendência: Italiana.

5. Qual o nome de sua empresa na junta comercial?

*Gold* Comércio de Calçados Ltda.

6. Este nome está registrado ou é só de fachada?

É, o mesmo nome, da razão social e o da fachada.

7. Quantos anos tem sua empresa?

Estamos há nove anos com a *Gold* Calçados.

8. Ela sempre teve este nome desde que foi inaugurada? (Se não, o que pretendia com a mudança).

Antigamente nós éramos sócios da Tropical Calçados, nós separamos a sociedade e fundamos a Gold Calçados.

9. Fala algum idioma além do português?

Não.

10. O que o levou a escolher um termo de outro idioma para sua empresa?

Primeiro por ser uma dissolução de sociedade, né. Segundo por causa da facilidade do nome. É um nome pequeno, de fácil gravação, e também pelo *slogan* que nós criamos em cima do nome, que é seus pés valem ouro, então achamos um nome em inglês com um *slogan* em português.

11. Como foi o processo de escolha? (Você fez uma pesquisa ou algo assim?).

Foram vários nomes colocados em pauta, né, e esse nós conseguimos casar o nome com o *slogan*, tá.

12. Houve uma aceitação do nome pelo comércio e pela comunidade de Cascavel?

Sim porque é um nome fácil né, não é um nome difícil de falar, não é uma frase longa, não ‘é’ duas ou três palavras, é um nome pequeno que diz muita coisa, a gente criou a logomarca em cima do nome que destaca a cor amarela, ou seja, o ouro, então ficou fácil pras pessoas lembrarem.

13. Quais os objetivos para a escolha do termo estrangeiro?

Não especificamente. Na época nos tínhamos uma fábrica de carteiras que chamava-se Goldman, e foi daí que nos tiramos e criamos o *slogan*.

15. Com esse nome, houve um destaque da loja na comunidade de Cascavel?

É, o nome cria algo diferente, é um nome de fácil lembrança pra todos, né, e não é um nome comum, então as pessoas comentam, os clientes com o nome e o *slogan* mesmo se não sabem associam que *gold* é ouro, então é uma coisa que destaca sim.

16. Você acha que este nome influencia para um crescimento de vendas?

Acho que não, é o conjunto que conta nestes casos, a loja como um todo.

17. Este nome te trouxe mais *status*? Por exemplo, em reuniões da associação comercial ou rodas de conversas, o que os comerciantes acham do nome de sua empresa?

É, eles acham que o nome ficou bem criado, acham que é um nome criativo, mas creio que não trás mais *status*, não foi essa nossa intenção, e sim manter a loja funcionando, trabalhando.

18. Qual o motivo de não ter escolhido um nome em português?

Olha a gente até pensou em vários nomes em português, que não vou lembrar agora, mas na questão do *marketing* foi o que melhor encaixou, então não teria o mesmo sentido e não ficaria bom se fosse Ouro Calçados, seus pés valem ouro, né, então foi isso.

19. As pessoas utilizam o termo em inglês do nome de sua empresa? (no caso de nomes português-inglês ou inglês-português).

Sim sempre, as pessoas sempre falam *Gold* Calçados.

20. Como geralmente as pessoas pronunciam esse nome, em telefonemas, conversas?

Tem alguma curiosidade pra me contar?

As pessoas pronunciam normalmente, como se fosse em português. Até alguns falam “golde”, com o “e” no final, mas normal mesmo.

21. Qual a classe social predominante dos clientes de sua loja?

Não tem uma que se destaca, atendemos todas as idades, todas as classes sociais, a gente não direciona um mercado específico em foco, digamos só pra classe A ou classe B.

23. Quais são os produtos que vendem aqui? (existem marcas em inglês).

Bom, tem vários produtos, principalmente as marcas masculinas trabalham que com o nome em inglês. Tem a marca *West Coast*, de sapatos masculinos, *Walk Line*, *Free Way*, todas de sapatos masculinos são todas em inglês.

24. Os clientes pronunciam os nomes dos produtos em inglês? De que maneira eles pronunciam?

As pessoas pedem a marca normalmente, nunca tive dificuldade nenhuma, já pedem pela marca já. Eles vêm pela propaganda na TV e já chegam pedindo pelo nome mesmo.

25. O que você pensa sobre as palavras em inglês no Brasil, se misturando com o português?

Eu acho que tanto nós utilizamos palavras em inglês como talvez o americano use uma palavra em brasileiro, em português. Hoje a comunicação é mundial, e você tem essas informações e muitas pessoas, como em todas as escolas existe um ensino básico em inglês eu acho que todas as pessoas já têm ‘um’ certo conhecimento sobre o que tá falando e ouvindo. É muito importante, por causa disso, que as escolas ensinem outras línguas. Tem até um projeto que proíbe o inglês, mas é muito difícil, com a globalização não existe proibição, senão nada do mercado externo poderia entrar em nosso país também. Eu vejo desta forma, nós temos que nos adaptar em todas as situações. Se ficarmos discutindo isso não vamos

chegar a lugar nenhum, inventar uma lei dessas é alguém que tá querendo se promover, é isso que eu acho.

#### Entrevista 9 – *Video shop* Locadora.

1. Nome/função na empresa: Lígia Sadreti. Sócia Proprietária.

2. Idade: Vinte e quatro.

3. Escolaridade: Terceiro grau completo.

4. Descendência: Brasileira.

5. Qual o nome de sua empresa na junta comercial?

Esta empresa é tão antiga, que o nome na razão social é Relojoaria Seiko. Mas *Video shop*, desde 1993 que a empresa tem esse nome.

6. Este nome está registrado ou é só de fachada?

De fachada, o nome é *Video shop* Locadora.

7. Quantos anos tem sua empresa?

Quinze anos.

8. Ela sempre teve este nome desde que foi inaugurada? (Se não, o que pretendia com a mudança).

Então, desde que nossa família assumiu a empresa, nós mudamos de ramo e abrimos a locadora de vídeo. Então desde 1993 ela tem esse nome, na nossa administração sempre teve o mesmo nome.

9. Fala algum idioma além do português?

Falo quatro. Eu morei um ano na Alemanha e três meses na França. E já falava inglês, e o meu inglês melhorou também, e eu falo português, claro. Eu também dou aula em uma escola de idiomas de inglês e alemão.

10. O que o levou a escolher um termo de outro idioma para sua empresa?

Bom, meus pais queriam um nome diferente, e na época pelas novelas e pelos filmes o inglês estava muito na moda, então eles pensaram, uma loja de vídeo em inglês, daí ficou *Video Shop*.

11. Como foi o processo de escolha? (Você fez uma pesquisa ou algo assim?).

Ah, eles falaram com amigos, com a família e todo mundo foi dando seu palpite, daí surgiu esse e ficou.

12. Houve uma aceitação do nome pelo comércio e pela comunidade de Cascavel?

Olha, no caso da *Video*, já pegou, já tá tão assim *Video shop*, *Video shop*, que todo mundo sabe o que é. Também por ser um cognato né, significa a mesma coisa, então mesmo se a pessoa não sabe o que significa *shop*, o vídeo ela reconhece.

13. Quais os objetivos para a escolha do termo estrangeiro?

Não tem assim um objetivo, foi pra diversificar mesmo a loja, ter um nome diferente, que causasse mais impacto.

15. Com esse nome, houve um destaque da loja na comunidade de Cascavel?

Não mais. Na época sim, destacou bastante a loja, por ser bem no centro da cidade também, mas agora tá meio corriqueiro palavras em inglês nas lojas. O público que vem aqui é de bastante gente que fala inglês, tem contato com a língua então não tem nenhum problema. Falar é normal, falam certo, o problema é pra escrever. Agora, acontece muito de receber correspondência, que não seja oficial, vem *Video Shopping*, mas isso é muito, e ninguém sabe escrever *shop*, raramente vem certo. As pessoas erram nisso. Nós estamos colocando o *site* no ar, e aí precisa escolher o nome do site. Aí a gente pensou *Video Shop* Cascavel, só que como as pessoas têm dificuldade de escrever o tal do *shop*, a gente acabou escolhendo um outro que colocasse o *Video shop* no meio, pra ficar fácil. Foi escolhido [www.anumero1.com.br](http://www.anumero1.com.br), porque tem o *slogan* *Video shop* a número um de Cascavel, mas foi o maior problema pra escolher o nome pela questão de *shop*, *shopping*.

16. Você acha que este nome influencia para um crescimento de vendas?

Eu não acho que *Video Shop*, o nome faz alguma diferença na locação, na venda, na referência, de alguém olhar na lista e dizer vou lá na *Video Shop*, por que o nome é esse. Então acho que não influencia.

17. Este nome te trouxe mais *status*? Por exemplo, em reuniões da associação comercial ou rodas de conversas, o que os comerciantes acham do nome de sua empresa?

Eu acho que *video*, por já existir a palavra em português, ninguém tem muito problema em pronunciar. No *shop* que é complicado, mas também não é uma coisa que incomoda, sabe.

18. Qual o motivo de não ter escolhido um nome em português?

Olha, se eu hoje fosse escolher um nome, não escolheria em inglês. Pra locadora, alguma coisa do tipo, estréia, cinema, tapete vermelho, alguma coisa assim, ou um nome de festival de cinema, mas na época o inglês ‘tava’ muito em alta. Mas agora não dá mais pra mudar, por causa da tradição, por causa de placa, do *slogan*.

19. As pessoas utilizam o termo em inglês do nome de sua empresa? (no caso de nomes português-inglês ou inglês-português).

Sim sempre.

20. Como geralmente as pessoas pronunciam esse nome, em telefonemas, conversas?

Tem alguma curiosidade pra me contar?

O público que vem aqui é de bastante gente que fala inglês, tem contato com a língua, então não tem nenhum problema. Falar é normal, falam certo, o problema é pra escrever. Agora, acontece muito de receber correspondência, que não seja oficial, vem *Video Shopping*, mas isso é muito, e ninguém sabe escrever *Shop*, raramente vem certo. As pessoas erram nisso. Nós estamos colocando o *site* no ar, e aí precisa escolher o nome do site. Aí a gente pensou *Video shop* Cascavel, só que como as pessoas têm dificuldade de escrever o tal do *shop*, a gente acabou escolhendo um outro que colocasse o *Video shop* no meio, pra ficar fácil. Foi escolhido “[www.anumero1.com.br](http://www.anumero1.com.br)”, porque tem o *slogan* *Video shop* a número um de Cascavel, mas foi o maior problema pra escolher o nome pela questão de *shop*, *shopping*.

21. Qual a classe social predominante dos clientes de sua loja?

A classe social mais elevada, também por causa do preço, sei lá.

22. E a faixa etária deles?

Ah, eu acho que é uma faixa mais adulta, não tem muito público adolescente, é da fase dos 30 pra mais, a maioria.

24. Os clientes pronunciam os nomes dos filmes em inglês? De que maneira eles pronunciam?

Ah, não, aí a gente chegou num problema enorme. Tem vários exemplos ‘cabulosos’, até o funcionário às vezes fica confuso, fala de um jeito, mas o correto é de outro, mas os clientes corrigem ele e ele passa a falar certo. Por exemplo, por o título ser em inglês, já pede o filme pela forma errada, e aí o funcionário, por exemplo, já não conhece. Mas tem muito problema de pronúncia, mas não to lembrando de nenhum agora. Ah, espera aí, *Fly Boy*, fomos fazer uma propaganda, daí a gente ligou e disse *Fly Boy*, a pessoa não entendeu, então eu tive que soletrar, ela achou que eram dois filmes, tem aquele *Funny Money* que também sai de tudo, de todo jeito, o pessoal fala do jeito que escreve. Nomes de atores dos filmes, também as pessoas têm muita dificuldade.

25. O que você pensa sobre as palavras em inglês no Brasil, se misturando com o português?

Ah, eu acho que é inevitável, a gente acaba inventando palavras do português, e também assim as palavras podem virar verbo, eu quando descobri que existia o verbo *to google*, não acreditei, do *orkut* também já vão inventar alguma coisa, já falam vou “orkutar” um pouco, mas também falam teclar, e teclar é brasileiro, então não acho que seja alguma coisa do idioma, é o jeito que as pessoas falam mesmo e a minha opinião sobre o inglês no Brasil eu acho que é da evolução da língua mesmo.

Entrevista 10 – *Kid Place* Diversões Infantis.

1. Nome/função na empresa: Carolina. Sócia gerente.

2. Idade: Trinta e seis.

3. Escolaridade: Segundo grau.

4. Descendência: Alemães.

5. Qual o nome de sua empresa na junta comercial?

*Kid Place* Diversões Infantis Ltda.

6. Este nome está registrado ou é só de fachada?

Nos dois, é o mesmo nome.

7. Quantos anos tem sua empresa?

Cinco anos.

8. Ela sempre teve este nome desde que foi inaugurada? (Se não, o que pretendia com a mudança).

Sempre.

9. Fala algum idioma além do português?

Espanhol.

10. O que o levou a escolher um termo de outro idioma para sua empresa?

É porque, bom, quando nós estivemos em São Paulo é que nós tivemos a idéia, né, e geralmente pra empresas assim como a nossa, com público infantil, são nomes em inglês, com *kid*, tudo assim, tem *kid* no meio, então é por isso que queríamos escolher esse nome em inglês, é uma tendência no mercado.

11. Como foi o processo de escolha? (Você fez uma pesquisa ou algo assim?).

Não, não teve nenhuma pesquisa, como eu achava legal um parquinho, mas estacionamento de criança não ficava legal, então *place* que é lugar, espaço, eu achei que ficaria mais bonito. Até a gente pensou em colocar o *kids* com “s”, no plural, mas tanto faz, como poucas pessoas aqui no Brasil falam o inglês fluente, isto não muda muito.

12. Houve uma aceitação do nome pelo comércio e pela comunidade de Cascavel?

Ah, sim, todo mundo conhece. No começo tinha gente que confundia *place* com *palace*, mas depois vão aprendendo, nossas crianças todas conhecem, as mães gostaram bastante.

15. Com esse nome, houve um destaque da loja na comunidade de Cascavel?

Eu acho que nós, minha empresa, que é um segmento de entretenimento, e não tem tanto aqui em Cascavel, tem apenas aqui e o *Planet Play*, que é no *Shopping*, eu acho que tem destaque por que é um segmento diferenciado, novo aqui em Cascavel e as crianças gostam muito. Não por causa do nome, por causa de um todo, do conteúdo.

16. Você acha que este nome influencia para um crescimento de vendas?

Eu acho que sim. Um nome bem bolado causa um bom impacto. Eu acho que não tem nada a ver, até na faculdade a gente aprende como o nome influencia num negócio, faz lembrar, e isso é importante.

17. Este nome te trouxe mais *status*? Por exemplo, em reuniões da associação comercial ou rodas de conversas, o que os comerciantes acham do nome de sua empresa?

Olha, pra classe empresarial, pra eles é normal, nunca falaram nada. Mas os fornecedores já acham difícil, é até mais difícil pro adulto do que pra criança.

18. Qual o motivo de não ter escolhido um nome em português?

Bom, eu até pensei em colocar alguma coisa com bolinhas, mas ainda bem que não coloquei, por que as bolinhas já foram e o *Kid Place* continua (risos), mas como já te falei, é uma tendência colocar nomes em inglês para parques infantis, como em São Paulo tem o *Play Center*, não tinha como ser em português mesmo.

20. Como geralmente as pessoas pronunciam esse nome, em telefonemas, conversas?

Tem alguma curiosidade pra me contar?

São poucos que pronunciam errado, né, é mais nas correspondências que complica, porque faz muitos anos já que nós estamos aqui, então vai ficando normal pros clientes, mas no começo era difícil, o pessoal errava muito. O *kid* não porque se fala como se lê, mas o *place* falavam “place”, geralmente.

21. Qual a classe social predominante dos clientes de sua loja?

São dois tipos de produtos que eu tenho, então são dois tipos de classe consumidora. O meu produto passaporte, está na classe A, B, C, que as crianças vêm aqui e ficam uma hora ou



duas. A classe maior consumidora de festas, que aqui também fazemos festas de aniversário, é a classe A.

22. E a faixa etária deles?

É até doze anos.

23. Quais são os produtos que vendem aqui? (existem marcas em inglês).

Não, só temos o serviço mesmo.

25. O que você pensa sobre as palavras em inglês no Brasil, se misturando com o português?

Olha, eu tava até falando hoje pra minha amiga do negócio de *chek list*, pro nosso estoque, pra ver o que tá faltando, hoje é comum você falar inglês, normalmente em jornal, revistas eles usam muito, então a gente vai acostumando. Eu não falo inglês, mas conheço algumas palavras, então eu não acho ruim, não sou contra. Tem até países que têm normas contra outras línguas, mas eu acho que isso não tem nada a ver. Não acho que isso é americanizar nada, porque é um produto que temos aqui, nós temos aqui, tem em São Paulo, no Rio de Janeiro. Eu não trouxe essa idéia nem o nome de um lugar de fora, é um serviço que criamos aqui no Brasil, e as palavras que usamos são conhecidas pelos brasileiros, o *kid* é muito usado pra criança, que é muito lembrado quando se fala de criança. Eu não sou contra palavras de outras línguas porque sempre teve palavras assim aqui no Brasil, como abajur, do francês, e o próprio computador, com o *mouse*, então não tem como lutar contra isso, é uma coisa que acontece.

Entrevista 11 - *Evidence: Basic & Fashion*.

1. Nome/função na empresa: Paulo. Proprietário.

2. Idade: trinta e sete.

3. Escolaridade: Quarto ano.

4. Descendência: Brasileira.

5. Qual o nome de sua empresa na junta comercial?

Rodrigues & Viguliatl Ltda.

6. Este nome está registrado ou é só de fachada?

O nome fantasia é *Evidence*.

7. Quantos anos tem sua empresa?

Três anos.

8. Ela sempre teve este nome desde que foi inaugurada? (Se não, o que pretendia com a mudança).

Sempre teve, desde que abriu.

9. Fala algum idioma além do português?

Não. Um pouco de inglês.

10. O que o levou a escolher um termo de outro idioma para sua empresa?

Bom, *evidence* é você estar em evidência em alguma coisa, você estar sempre presente, naquele momento você vestiu uma roupa você está em evidência. Chegou e está em evidência. E eu quis uma coisa mais diferenciada e esse nome se destaca dos outros, chama mais a atenção.

11. Como foi o processo de escolha? (Você fez uma pesquisa ou algo assim?).

Eu já estava com esse nome na cabeça, desde que pensei em abrir uma loja. A gente pensa em muitos nomes, mas esse acabou ficando, foi assim mesmo.

12. Houve uma aceitação do nome pelo comércio e pela comunidade de Cascavel?

Sim, hoje tem muitos nomes de lojas como o meu, então o pessoal aceita bem, sem problema.

13. Quais os objetivos para a escolha do termo estrangeiro?

Não teve um objetivo assim, eu queria que a loja chamasse a atenção, um nome mais diferenciado mesmo.

14. Você acha que os objetivos da escolha do nome foram atingidos?

Foram, muito atingidos.

15. Com esse nome, houve um destaque da loja na comunidade de Cascavel?

Tem um destaque bem legal, nossa é muito bom.

16. Você acha que este nome influencia para um crescimento de vendas?

Influencia, porque o pessoal fala, ah, vou lá na *Evidence*. Um nome muda bastante, um nome que chama atenção, provavelmente as vendas vão estourar.

17. Este nome te trouxe mais *status*? Por exemplo, em reuniões da associação comercial ou rodas de conversas, o que os comerciantes acham do nome de sua empresa?

Acho que sim, porque eles acham que é um nome bonito, bem legal, bem escolhido. O nome da loja já chama pra uma roupa bonita, moderna, uma coisa diferente, saindo da loja o pessoal vai estar em evidência, com certeza. O inglês é uma coisa que tá bem no auge, assim está em alta, e um nome em português não chama tanto a atenção como *Evidence*.

18. Qual o motivo de não ter escolhido um nome em português?

Eu já estava na cabeça com este nome, *Evidence*, não pensei em nenhum nome em português. Por eu já querer uma coisa diferenciada, em português não ficaria tão bom, do jeito que eu queria.

20. Como geralmente as pessoas pronunciam esse nome, em telefonemas, conversas?

Tem alguma curiosidade pra me contar?

Eles falam *Evidence* mesmo, vou dar uma passadinha lá pra ver o que chegou, não tem mistério, é uma palavra que parece brasileira, então é fácil de falar. É um termo bem fácil de falar e o pessoal não tem dificuldade. Nos telefonemas a gente é bem comunicativo, e gente fala *Evidence* boa tarde, *Evidence* bom dia, e o pessoal vai gravando o nome, sem problemas.

21. Qual a classe social predominante dos clientes de sua loja?

A, B e C. A gente não tem uma coisa assim, separada.

22. E a faixa etária deles? A idade dos clientes?

A idade vai até uns quarenta anos pra baixo. De treze a quarenta anos.

23. Quais são os produtos que vendem aqui? (existem marcas em inglês).

Tem *Planet Girls*, que é o carro chefe da loja.

24. Os clientes pronunciam os nomes dos produtos em inglês? De que maneira eles pronunciam?

O pessoal às vezes fala planeta, mas a gente entende, já sabe o que é, e pega a marca mesmo. Mas a maioria já sabe, conhece a marca, fala certo.

25. O que você pensa sobre as palavras em inglês no Brasil, se misturando com o português?

Eu acho hoje em dia, pra colocar um nome em inglês numa loja, alguma coisa, tem que ser um nome fácil, um nome bem legível pra pessoa pronunciar, por que senão não dá *marketing*, né, tipo assim, se for tão difícil de falar o nome o pessoal até acaba nem vindo na loja. Se você coloca um nome fácil de pronuncia o *marketing* da loja vai lá em cima. Pro comércio é uma coisa que já pegou, todo mundo escolhe palavras que são fáceis, já pensando nisso. Então eu não vejo nenhum problema sobre isso.

#### Entrevista 12 – *Yellow Kids*.

1. Nome/função na empresa: Marinês Spada. Proprietária.

2. Idade: trinta e seis.

3. Escolaridade: Terceiro grau.

4. Descendência: Italiana.

5. Qual o nome de sua empresa na junta comercial?

A razão social é Nilmaia, Nilmaia Comércio de Artigos pro Vestuário.

6. Este nome está registrado ou é só de fachada?

O de fachada é *Yellow Kids*, loja *Yellow*.

7. Quantos anos tem sua empresa?

Eu abri em janeiro de 2006, é bem nova a loja.

8. Ela sempre teve este nome desde que foi inaugurada? (Se não, o que pretendia com a mudança).

Sim, sempre.

9. Fala algum idioma além do português?

Não.

10. O que o levou a escolher um termo de outro idioma para sua empresa?

Então, os nomes em português da nossa língua, todos eram muito infantis, era difícil achar, eu não conseguia achar um nome que combinasse com a loja, ou era muito infantil ou então era

adulto. E para o que eu queria, *Yellow Kids*, pra mim ficou neutro, *Yellow*, é um nome entre o infantil e o adulto. Assim, o público adolescente vem na loja.

11. Como foi o processo de escolha? (Você fez uma pesquisa ou algo assim?).

Bom, eu pesquisei, na *internet*, fui no SEBRAE, e adolescente não entra em loja pra crianças, com nome infantil. Então surgiu esse nome.

12. Houve uma aceitação do nome pelo comércio e pela comunidade de Cascavel?

Total. Porque não é um nome assim, muito americanizado, é um nome comum, *Yellow*, todo mundo sabe o que é.

15. Com esse nome, houve um destaque da loja na comunidade de Cascavel?

Acho, eu acho assim um nome forte. A palavra *Yellow*, deu pra criar uma marca legal. Todos gostaram do nome. É um nome simples mas que pegou, acho que a marca tá pegando.

16. Você acha que este nome influencia para um crescimento de vendas?

Agora você me pegou. Eu acho que tudo influencia, inclusive o nome, mas principalmente o atendimento, mas o nome contribui sim, nomes de lojas aqui em Cascavel, mesmo quando eu era consumidora, o nome de uma loja te atrai, ele ajuda sim, mas não é só o nome, o nome é o cartão de visita, a primeira impressão, mas você tem que conquistar o cliente depois que ele entra na loja.

17. Este nome te trouxe mais *status*? Por exemplo, em reuniões da associação comercial ou rodas de conversas, o que os comerciantes acham do nome de sua empresa?

Não, acho que entre os empresários o inglês já é mais comum, então pra eles não é novidade, não chama tanto a atenção como dos clientes.

18. Qual o motivo de não ter escolhido um nome em português?

Bom, eu até pensei primeiro em *toca da fera*, mas parece um nome de criança mesmo, uma *toca de criança*, e o público adolescente não tem muitas opções em Cascavel, eu pesquisei com este público, filhos de amigos e eles não gostaram. Todos os nomes que eu pensava soavam muito ‘infantil’, e pra abranger o público *teen* não combinava com a loja, com o que eu queria propor.

20. Como geralmente as pessoas pronunciam esse nome, em telefonemas, conversas?

Tem alguma curiosidade pra me contar?

Ah, tem várias pessoas que vieram, até pela forma como é a logomarca, acham que é franquia, sabe, parece um nome de franquia, e não é. Todas as pessoas pronunciam normal, nunca vi alguém falar errado.

21. Qual a classe social predominante dos clientes de sua loja?

Classe média.

22. E a faixa etária deles?

Mais mães com criança, e agora até pessoal de dezesseis, dezessete anos, tá começando a vir na loja.

23. Quais são os produtos que vendem aqui? (existem marcas em inglês).

Tem *Green*, que é *teen*, não têm muitas em inglês não..

24. Os clientes pronunciam os nomes dos produtos em inglês? De que maneira eles pronunciam?

Eles falam normal, não há problema algum.

25. O que você pensa sobre as palavras em inglês no Brasil, se misturando com o português?

Quando há muito exagero, assim, quando há muito, mas depende da palavra, como eu vou te explicar, quando é uma coisa muito americanizada, eu acho que não deveria ter. Uma coisa que eu não concordo, quando tem liquidação, tem cinquenta por cento *off*, isso eu não concordo, eu acho exagero. Tem que ser no português, pois tem gente que não sabe o que é, isso abrange outra coisa, *delivery*, também. Agora um nome, assim, não altera nada, é apenas uma marca, como outras tantas no Brasil, como a gente vê *Mc Donalds*, isso não prejudica a língua, só quando há exagero.

### Entrevista 13 - *Space New Fashion*.

1. Nome/função na empresa: Meu nome é Célia. Sou proprietária.

2. Idade: Quarenta e oito anos.

3. Escolaridade: Segundo grau.

4. Descendência: Brasileira.

5. Qual o nome de sua empresa na junta comercial?

*Space New Fashion* Cabeleireiros, o mesmo do nome fantasia.

7. Quantos anos tem sua empresa?

Seis anos.

8. Ela sempre teve este nome desde que foi inaugurada? (Se não, o que pretendia com a mudança).

Sempre.

9. Fala algum idioma além do português?

Não.

10. O que o levou a escolher um termo de outro idioma para sua empresa?

Bom, nesse país tudo que tem nome em inglês chama a atenção, você me entende, então foi esse o motivo, colocar o nome do salão pra chamar a atenção mesmo.

11. Como foi o processo de escolha? (Você fez uma pesquisa ou algo assim?).

Pesquisamos no mercado, com as pessoas na cidade, na *internet*, até chegar a esse nome. Porque todo cabeleireiro é Célia Cabeleireiros, então até pra mudar, pra ficar diferente.

12. Houve uma aceitação do nome pelo comércio e pela comunidade de Cascavel?

Sim, eles gostam do nome, acham diferente, que fica chique né, (risos). Os clientes chegam aqui pela primeira vez com dificuldade pra falar o nome, mas com o tempo a gente vai falando como que é, traduz pra eles se eles perguntam, daí vai indo.

15. Com esse nome, houve um destaque da loja na comunidade de Cascavel?

Sim, porque no Brasil, se você coloca o nome de um estabelecimento em inglês, de prestação de serviços, ele se destaca dos outros, e claro que então as pessoas comentam sobre o nome, ficam perguntando o que é, quando não sabem.

16. Você acha que este nome influencia para um crescimento dos clientes?

Sim, numa primeira vez sim, mas elas só voltam se gostaram do atendimento, então é um conjunto, tem que trabalhar bem pra conquistar o cliente, se não elas não voltam mesmo.

17. Este nome te trouxe mais *status*? Por exemplo, em reuniões da associação comercial ou rodas de conversas, o que os comerciantes acham do nome de sua empresa?

Eu acho que não, o pessoal nunca me falou nada. Pelo menos pra mim não falaram nada mesmo.

19. As pessoas utilizam o termo em inglês do nome de sua empresa? (no caso de nomes português-inglês ou inglês-português).

Bom, na maioria das vezes elas falam, vou no Salão da Célia, não pronunciam muito o nome do salão não, até por ser um nome meio complicado né, mas que chama a atenção, então elas não falam muito não.

20. Como geralmente as pessoas pronunciam esse nome, em telefonemas, conversas?

Tem alguma curiosidade pra me contar?

Ah, cada um fala de um jeito, (risos), do jeito que lê, não tenho como te falar, mas a maioria fala errado mesmo, não tem jeito.

21. Qual a classe social predominante dos clientes de sua loja?

Classe B, na maioria, e classe A também.

22. E a faixa etária deles?

Vai desde criancinhas até uns cinquenta anos.

23. Quais são os produtos que vendem aqui? (existem marcas em inglês).

Tem bastante. *Evolution*, que é da Alfa Parf, tem o xampu *Silver* da L'Oréal, a linha *Expert* também.

24. Os clientes pronunciam os nomes dos produtos em inglês? De que maneira eles pronunciam?

Ah, sempre falam como tá escrito mesmo, a gente sabe porque recebe um treinamento, mas as clientes falam errado sempre. Quando elas perguntam a gente ajuda, mas quase sempre falam errado.

25. O que você pensa sobre as palavras em inglês no Brasil, se misturando com o português?

Eu não vejo empecilho nenhum pra isso, desde que o pessoal escreva correto. Acontece é que muitas pessoas pensam em inglês e escrevem em português, eu acho que tem que ser escrito, eu acho que se coloca um nome em inglês, tem que colocar o nome correto, você vê por aí várias coisas erradas, até nome de pessoas, eu acho que tem que escrever corretamente se for usar outra língua. Mas falam de qualquer jeito e escrever em português, eu acho que se uma língua está aqui no Brasil, as pessoas deveriam tentar aprender a forma certa.

Entrevista 14 - *Fitness Center*.

1. Nome/função na empresa: Hayl Mufato. Diretora, proprietária.

2. Idade: Quarenta e dois.

3. Escolaridade: Terceiro grau completo.

4. Descendência: Italiana e polonês.

5. Qual o nome de sua empresa na junta comercial?

Mufato & Sarolli Ltda.

6. Este nome está registrado ou é só de fachada?

O de fachada é *Fitness Center*, por que na época o contador disse que não podia registrar um nome estrangeiro. Mas depois a gente conseguiu mudar, e ficou o mesmo nome na razão social e fantasia.

7. Quantos anos tem sua empresa?

Dezessete anos.

8. Ela sempre teve este nome desde que foi inaugurada? (Se não, o que pretendia com a mudança).

Sim, sempre.

9. Fala algum idioma além do português?

Inglês.

10. O que o levou a escolher um termo de outro idioma para sua empresa?

Hoje, *Fitness Center* é um nome bem comum. Mas na época ninguém conhecia. Eu tinha viajado e lá eu tinha visto o termo *fit*, que se usava muito ligado a atividade física, e eu queria montar um centro de treinamento físico, e seria esse o sentido do *fit*, e como não era uma coisa comum, e eu queria um nome diferente, que chamasse a atenção, daí eu escolhi esse.

11. Como foi o processo de escolha? (Você fez uma pesquisa ou algo assim?).

Quando eu voltei dos Estados Unidos, eu pesquisei também pra unir. Na época eu comecei a pesquisar e comecei ver algo pra ginástica, foi tudo junto assim.

12. Houve uma aceitação do nome pelo comércio e pela comunidade de Cascavel?

Ah, no começo as pessoas se atrapalhavam bastante com o nome, cheguei até a me arrepender, porque falavam que é um nome difícil, difícil de gravar. Mas foi difícil só no começo, depois as pessoas pegaram e começou também na época a surgir outras academias também com nomes em inglês, então foi indo.

13. Quais os objetivos para a escolha do termo estrangeiro?

Eu queria uma coisa diferente, foi nesse sentido. Eu queria inovar, porque a academia tinha tudo, então um centro de aptidão física, do termo *fit*.

14. Você acha que os objetivos da escolha do nome foram atingidos?

Sim, causou impacto aqui na cidade, por que foi a primeira academia com nome em inglês aqui em Cascavel, então foi bem como eu pensei.

15. Com esse nome, houve um destaque da loja na comunidade de Cascavel?

Houve, chamou muito a atenção, tanto que outras academias acabaram colocando nomes em inglês também. Até logo depois abriu uma em Foz, foi a *Fit* Foz, como eu tinha pensado primeiramente, né. Então eles foram copiando, e se copiam é por que há alguma coisa boa. Claro que ia acabar acontecendo mesmo por que acabou virando moda, então eu ajudei (risos).

16. Você acha que este nome influencia para um crescimento na empresa?

Sim, mas na época, porque era uma novidade, as pessoas vinha aqui conhecer, saber o que era, então quando você inova as pessoas querem conhecer, novidades sempre são bem vindas.

17. Este nome te trouxe mais *status*? Por exemplo, em reuniões da associação comercial ou rodas de conversas, o que os comerciantes acham do nome de sua empresa?

Depois da minha surgiram várias com o mesmo intuito né, eles acharam diferente, tanto que agora é muito comum as academias com esse tipo de nome.

18. Qual o motivo de não ter escolhido um nome em português?

Eu até pensei em colocar em português, assim, centro de aptidão física, só que é uma coisa que ia ficar muito extensa, não ia dar esse ar moderno, né, porque as pessoas gostam de nome em inglês.

20. Como geralmente as pessoas pronunciam esse nome, em telefonemas, conversas?

Tem alguma curiosidade pra me contar?

No começo ninguém entendia. Ficava um pouco difícil, precisava treinar um pouquinho, mas agora não, com tanto tempo que existe a academia, agora não tem mais nenhum problema de pronúncia, nada.

21. Qual a classe social predominante dos clientes de sua loja?

Ah, é a classe mais alta. Até por que é natação, e é um pouco mais caro.

22. E a faixa etária deles?

Ah, tem de tudo. De bebês até a terceira idade.

25. O que você pensa sobre as palavras em inglês no Brasil, se misturando com o português?

Eu acho que é tudo por causa do modismo, de querer acompanhar os Estados Unidos. Mas isso sempre existiu, no começo do século passado, no século XIX, a moda era francesa, então se falava muito, mas os termos foram aportuguesados, hoje as palavras já são brasileiras, as pessoas nem sabe a origem dela. E agora é o inglês, e isso acontece, e não é só aqui, é em todo o lugar. Tem alguns países que as pessoas tomam um pouco mais de cuidado, que já usam de propaganda na mídia o nome já traduzido. Mas aqui né, *mouse*, deletar, virou verbo já, são termos em inglês que acabaram sendo aportuguesados, até no dicionário você encontra. As pessoas usam, mas não sabem o sentido exato dela, sabem o uso, mas de onde veio, não. Então eu acho uma coisa normal, que é comum. No cotidiano, a influência é porque é a língua que predomina hoje. Vai ver que o próximo é o chinês (risos).



## Entrevista 15 - *Acqua Training*

1. Nome/função na empresa: Marcos César, proprietário.
2. Idade: Quarenta anos.
3. Escolaridade: Terceiro grau completo e pós-graduação.
4. Descendência: Italiana.
5. Qual o nome de sua empresa na junta comercial?  
Romeira Comércio Ltda.
6. Este nome está registrado ou é só de fachada?  
O de fachada é *Acqua Training*.
7. Quantos anos tem sua empresa?  
Dezessete anos.
8. Ela sempre teve este nome desde que foi inaugurada? (Se não, o que pretendia com a mudança).  
Sim.
9. Fala algum idioma além do português?  
Espanhol.
10. O que o levou a escolher um termo de outro idioma para sua empresa?  
Ah, pra ser diferente, meu padrinho de casamento que sugeriu, e na época eu aceitei, achei que ficaria legal, até por que o forte aqui da academia é a natação.
11. Como foi o processo de escolha? (Você fez uma pesquisa ou algo assim?).  
Então, *Acqua* é água né, e *Training* é treinamento, então pra uma academia que o foco é a natação, achei que ficou bom, com a sugestão que recebi, sem pesquisa sem nada.
12. Houve uma aceitação do nome pelo comércio e pela comunidade de Cascavel?  
Não, não, porque o pessoal confunde *Acqua* e água, muitas pessoas falam água *training*, e esse não foi meu propósito.
13. Quais os objetivos para a escolha do termo estrangeiro?  
Não teve objetivo, foi pra ficar diferente, e ficou, foi um nome que eu particularmente eu gostei.
15. Com esse nome, houve um destaque da loja na comunidade de Cascavel?  
Acho que sim, as pessoas perguntam, mas hoje eu não me importo com o que os outros pensam, hoje na minha vida não me importo mais não. Quero me preocupar com meu trabalho e deixar de me preocupar com o que os outros pensam ou falam.
16. Você acha que este nome influencia para um crescimento de vendas?  
Não, não. Um nome não influencia muito.

17. Este nome te trouxe mais *status*? Por exemplo, em reuniões da associação comercial ou rodas de conversas, o que os comerciantes acham do nome de sua empresa?

Olha, eles falam mal, porque concorrente fala mal, então acho que não houve *status*, nem nada. O que eu quis é que as pessoas gostassem do nome, não os concorrentes.

18. Qual o motivo de não ter escolhido um nome em português?

Olha, eu nem pensei em um nome em português, por que fica muito comum, não fica bom. E as academias têm uma tradição de colocar nome em inglês, eles colocam *fitness*, *gym*, então foi nisso que eu pensei, em seguir esse tipo de academia.

19. As pessoas utilizam o termo em inglês do nome de sua empresa? (no caso de nomes português-inglês ou inglês-português).

Não. Elas nem falam muito o nome, por isso acho que não tem muito a ver, elas falam, vou na academia, vou nadar, vou malhar.

20. Como geralmente as pessoas pronunciam esse nome, em telefonemas, conversas?

Tem alguma curiosidade pra me contar?

É, elas confundem *acqua* com água, falam como elas lêem, vejo muito isso. Mas as pessoas que sabem, vêm sempre na academia, já sabem como fala, mas no começo ninguém acerta de primeira não.

21. Qual a classe social predominante dos clientes de sua loja?

É, classe média, bancários, empresários, essas pessoas.

22. E a faixa etária deles?

Não, não tem, é bem variada.

23. Quais são os produtos que vendem aqui? (existem marcas em inglês).

Aqui não vendemos nada, só academia mesmo.

25. O que você pensa sobre as palavras em inglês no Brasil, se misturando com o português?

Olha, eu acho uma coisa normal, sempre teve e sempre vão ter essas palavras de outras línguas. Mas hoje eu sou contra, porque acho que tem um exagero disso, acho que se estamos no Brasil deveria ser mais controlado. É isso.

Entrevista 16 - *Square Bar*.

1. Nome/função na empresa: Daniele. Gerente proprietária.

2. Idade: Vinte e sete anos.

3. Escolaridade: Terceiro grau completo.

4. Descendência: Italiana.

5. Qual o nome de sua empresa na junta comercial?

Square Bar empreendimentos.

6. Este nome está registrado ou é só de fachada?

O de fachada é *Square Bar*.

7. Quantos anos tem sua empresa?

Três anos.

8. Ela sempre teve este nome desde que foi inaugurada? (Se não, o que pretendia com a mudança).

Sim.

9. Fala algum idioma além do português?

Inglês.

10. O que o levou a escolher um termo de outro idioma para sua empresa?

Bom, hoje em dia, as casas noturnas têm escolhido nome em inglês, tem *cowboy*, coisas assim, mas como aqui é uma casa que toca todos os ritmos, tinha que ser um nome neutro, que chamasse a atenção.

11. Como foi o processo de escolha? (Você fez uma pesquisa ou algo assim?).

Quando a gente comprou aqui, vimos que ocupava o espaço de uma quadra inteira, então logo pensamos nessa palavra, não teve muita pesquisa não.

12. Houve uma aceitação do nome pelo comércio e pela comunidade de Cascavel?

Sim, até pela divulgação que a gente fez, em rádios, televisão local, então as pessoas já foram se familiarizando e aceitaram muito bem o nome.

13. Quais os objetivos para a escolha do termo estrangeiro?

Ser diferente e chamar a atenção.

14. Você acha que os objetivos da escolha do nome foram atingidos?

Foram, totalmente.

15. Com esse nome, houve um destaque na comunidade de Cascavel?

Eu acho que não pelo nome, sim pela casa, pelo atendimento e os serviços prestados.

16. Você acha que este nome influencia para um crescimento?

Sim, o nome e o conjunto, por que é uma casa moderna, com bandas de rock, e o inglês traz esse ar de modernidade.

17. Este nome te trouxe mais *status*? Por exemplo, em reuniões da associação comercial ou todas de conversas, o que os comerciantes acham do nome de sua empresa?

Eu não posso te dizer com certeza, mas acho que não, já tá meio comum nomes assim, estrangeiros, que nem causa mais isso não.

18. Qual o motivo de não ter escolhido um nome em português?

Por que não se encaixaria no perfil daqui, não combinaria.

19. As pessoas utilizam o termo em inglês do nome de sua empresa? (no caso de nomes português-inglês ou inglês-português).

Sim, *Square* é o que mais falam.

20. Como geralmente as pessoas pronunciam esse nome, em telefonemas, conversas?

Tem alguma curiosidade pra me contar?

Olha, eu acho que hoje em dia não tem muita dificuldade com o inglês, é ensinado nas escolas, está nas musicas, na televisão, então já tá meio que todo mundo acostumado, sempre ouvi *Square* normal mesmo.

21. Qual a classe social predominante dos clientes?

Tem de todas as classes, dos mais ricos aos menos, não da pra medir.

22. E a faixa etária deles?

Dos 18 aos 40 mais ou menos.

23. Quais são os produtos que vendem aqui? (existem marcas em inglês).

Ah, tem todos os tipos de bebidas.

24. Os clientes pronunciam os nomes dos produtos em inglês? De que maneira eles pronunciam?

Sim, apesar de ser em inglês eles já estão familiarizados, como whisky, vodka, não tem muita novidade.

25. O que você pensa sobre as palavras em inglês no Brasil, se misturando com o português?

Eu acho uma coisa natural, ainda mais no comércio e produtos, é uma coisa que não se pode impedir. Se tem produtos, empresas de fora, pra competir com eles precisamos ser criativos, então temos que seguir um padrão. A respeito disso acho que são as pessoas que decidem, se elas gostam de coisas de fora, temos que fazer pra crescermos no mercado, acho que é isso.

Entrevista 17 - *Fly* Restaurante.

1. Nome/função na empresa: Lincoln Carneiro. Proprietário.

2. Idade: Quarenta e cinco anos.

3. Escolaridade: Graduação e pós-graduação.

4. Descendência:

Tenho familiares variados. Por parte de mãe, polonês e alemão. Por parte do meu pai, português e espanhol, então, quatro raças.

5. Qual o nome de sua empresa na junta comercial?

É *Fly* Comércio de Alimentos Ltda.

6. Este nome está registrado ou é só de fachada?

O nome de fachada é *Fly* Restaurante.

7. Quantos anos tem sua empresa?

Quinze anos.

8. Ela sempre teve este nome desde que foi inaugurada? (Se não, o que pretendia com a mudança).

Sempre, sempre.

9. Fala algum idioma além do português?

Falo mal, né, o espanhol, que a gente fala aqui na divisa, um pouco de inglês também, não muito.

10. O que o levou a escolher um termo de outro idioma para sua empresa?

Olha, isso foi há quinze anos atrás, né, eu tinha trinta anos, e eu estava envolvido com o vôo livre de asa delta, e como os equipamentos de vôo livre são todos importados, e os termos do vôo livre também são todos em inglês, os manuais, os equipamentos, são todos importados né, porque no Brasil não tem uma produção competitiva de materiais bons, então a gente usa muito os termos em inglês para o vôo livre, a gente usa muito. Então *Fly* pra nós era um termo muito comum. E daí também associado a questão de que pra voar tem que ser leve, nos tínhamos pensado também em comidas leves, não carregadas no tempero, essa era uma intenção também.

11. Como foi o processo de escolha? (Você fez uma pesquisa ou algo assim?).

Nós fizemos várias pesquisas, começamos com sabor, saúde, vida e saúde, termos assim relacionados a saúde, a sabor, né, vida, nos passamos por vários termos, mas eram termos complicados, sabe aquela música fácil, do J. Quest, o pessoal falava, precisa ser assim uma coisa mais fácil, um nome fácil, um nome que pega, e pegou mesmo. Um nome que vai pro consciente e subconsciente das pessoas.

12. Houve uma aceitação do nome pelo comércio e pela comunidade de Cascavel?

Sim, houve uma boa aceitação. Ótima.

15. Com esse nome, houve um destaque da loja na comunidade de Cascavel?

Não sei se o nome é um destaque, claro por que daí a gente precisa trazer a marca, e a maior marca nossa é estarmos no centro, a qualidade, nós mesmos que produzimos, nossas verduras e legumes, nossos cereais também, e nossa produção é estritamente orgânica, nós temos um técnico lá no sítio que dá toa a assistência pra nós, temos a certificação de produtos agroecológicos, nem tanto o nome, mais a qualidade mesmo.

16. Você acha que este nome influencia para um crescimento de vendas?

Mais do que qualquer nome, acho que se fosse outro nome nós estaríamos da mesma forma, com esse sucesso que nós temos hoje né, não seria apenas o nome *Fly* que iria agragar. É um nome criativo

17. Este nome te trouxe mais *status*? Por exemplo, em reuniões da associação comercial ou rodas de conversas, o que os comerciantes acham do nome de sua empresa?

Olha, acho que não, eles não falam nada, até por que já estamos acostumados, acho até que tem muitos nomes em inglês, demais. Pode ver, Mc Donalds, *drive thru*, tal, quer dizer, existem muitos nomes que são em inglês, e fazem sucesso. Eu acho inda que a gente valoriza mais o produto americano do que o brasileiro, então no Brasil o que é americano vale mais, mais eu não penso assim, mas eu acho que as pessoas tem isso, se é americano então é melhor.

18. Qual o motivo de não ter escolhido um nome em português?

Então, depois de um nome escolhido, por ser fácil para as pessoas lembrarem, a gente até pensou “pôxa” vida, a gente tinha que valorizar mais a nossa língua e não ficar americanizando, foi uma “bahianisse” da nossa parte, ficar americanizando tudo aqui, mas o nome pegou e não teve jeito de mudar. Se fosse hoje eu escolheria um nome em português. Não iria ficar americanizando o nosso país, porque acho isso pejorativo, mas na época foi esse mesmo.

19. As pessoas utilizam o termo em inglês do nome de sua empresa? (no caso de nomes português-inglês ou inglês-português).

Sim, vamos no *Fly*., sempre falam.

20. Como geralmente as pessoas pronunciam esse nome, em telefonemas, conversas?

Tem alguma curiosidade pra me contar?

Eles pronunciam *Fly* mesmo, apesar de ser escrito “f”, “l”, “y”, lendo em português “fli”, ninguém fala assim, pelos quinze anos que o restaurante é conhecido, nunca vi ninguém falar errado, nem em telefone, nada.

21. Qual a classe social predominante dos clientes de sua loja?

Bem variada. Empresários e funcionários. E é isso que eu acho que um restaurante tem que ter, boa qualidade e bom preço, que vai atrair muitas pessoas, de todas as classes.

22. E a faixa etária deles?

Ah, também muito variada. Existem pessoas que vêm pelo preço, pela variedade, e muitas pessoas também que vêm pelos orgânicos. Então eu vejo jovens, estudantes, funcionários, empresários e também terceira idade.

25. O que você pensa sobre as palavras em inglês no Brasil, se misturando com o português?

Eu acho assim, que hoje, com quarenta e cinco anos, eu penso que é um pouco uma desvalorização da nossa língua, da nossa terra, do nosso produto, por isso que eu digo, se fosse hoje eu colocaria um nome em português, em tupi guarani, mas quando eu era jovem, o inglês estava na moda, eu acho que ainda o povo brasileiro valoriza muito o que é americano, mas eu acho que a gente deveria lutar contra essa americanização, o domínio da língua inglesa, temos que lutar mais pela nossa língua, pelos nossos direitos. O Brasil é um país de terceiro mundo, mas está crescendo, está se modernizando, então acho que nós temos que valorizar mais a nossa terra, o nosso povo e também a nossa língua. O que americano faz, a gente faz também. Eu vejo um exemplo ridículo, comida congelada, né, aqui no Brasil nos temos uma produção imensa de produtos frescos, e daí tem pessoas que ficam ensinando a congelar alimentos, tem pessoa que congela pro mês inteiro, comendo comida velha, por que ela vai envelhecendo. Mas americano faz assim então temos que fazer também. Já falei várias vezes e vou falar mais uma, esse nome *Fly* pra mim sou legal na época por causa do vô livre, mas hoje com certeza eu colocaria um nome em português, valorizando nossa língua e nossa cultura.

Entrevista 18 – *Big* pão panificadora e confeitaria.

1. Nome/função na empresa: Edson Luiz César. Gerente proprietário.

2. Idade: Trinta e seis anos.

3. Escolaridade: Terceiro grau incompleto.

4. Descendência: Portuguesa.

5. Qual o nome de sua empresa na junta comercial?

C. M. César e cia. Ltda.

6. Este nome está registrado ou é só de fachada?

O fantasia é *Big* pão panificadora e confeitaria.

7. Quantos anos tem sua empresa?

Dezesseis anos.

8. Ela sempre teve este nome desde que foi inaugurada? (Se não, o que pretendia com a mudança).

Sim, sempre.

9. Fala algum idioma além do português?

Não.

10. O que o levou a escolher um termo de outro idioma para sua empresa?

Primeiro a gente fez uma pesquisa, a gente colocou vários nomes, daí a população votou, a gente fez tipo um concurso, sabe, e o nome escolhido ganhava, tipo assim, por exemplo dez pães durante alguns meses, e o mais votado foi o *Big* pão. Tinha vários nomes, Panificadora Tropical, Super Pão, mas o mais votado foi esse.

12. Houve uma aceitação do nome pelo comércio e pela comunidade de Cascavel?

Foi, cinqüenta por cento tinha votado nesse nome, então o pessoal gostou, acho que pela praticidade de *Big*, né, é um nome fácil.

13. Quais os objetivos para a escolha do termo estrangeiro?

Bom, como eu te falei, a gente sugeriu vários nomes, não teve muito um objetivo não. Bom, o objetivo foi escolher um nome fácil, bonito, assim, por que se for um nome muito grande a pessoa não grava, tipo, onde é que você vai, ah, vou na *Big*, a população foi quem escolheu mesmo esse nome em inglês. Deve ser por que é um nome que as pessoas guardam melhor, pequeno e diferente né, do que a maioria das padarias por aí. Ficou um negócio bem prático.

15. Com esse nome, houve um destaque da loja na comunidade de Cascavel?

Não só pelo nome, né, mas mais pelo trabalho que a gente vem fazendo, a panificadora aqui em Cascavel é bastante conhecida, pela qualidade dos produtos, pelo bom serviço que a gente faz, tem gente de bairros que vem comprar, sempre falam que é bom, que o pão é de qualidade, e sempre que podem pessoas de outra localidade vem buscar o pão aqui, porque não tem igual, então eu acho que o nome ajuda, mas

16. Você acha que este nome influencia para um crescimento de vendas?

Olha, a influência não é grande, assim nas vendas, mas ajuda a divulgar o nome da padaria, quando é um nome curto é melhor pra pessoa gravar, né, é uma coisa positiva mas que sozinha não adianta, o serviço que a gente presta é que conta mesmo.

17. Este nome te trouxe mais *status*? Por exemplo, em reuniões da associação comercial ou rodas de conversas, o que os comerciantes acham do nome de sua empresa?

Eles acharam legal, apesar de que pra mim né, ninguém vai falar que não gostou (risos). Sou meio suspeito pra falar, mas assim é um nome que deu certo, mas não sei se traz mais *status* ou coisa assim. E o pessoal não comenta muito assim, que é em inglês, porque é uma palavra que todo mundo conhece né, bem normal.

19. As pessoas utilizam o termo em inglês do nome de sua empresa? (no caso de nomes português-inglês ou inglês-português).

Sim, até falam mais que o pão, sempre falam, vou lá na *Big*, quase sempre falam assim.

20. Como geralmente as pessoas pronunciam esse nome, em telefonemas, conversas?

Tem alguma curiosidade pra me contar?

Nossa, elas falam normal, porque é fácil, prático, se fala do mesmo jeito que em português.

21. Qual a classe social predominante dos clientes de sua loja?

Aqui é classe média, media alta mesmo.

22. E a faixa etária deles?

Aí é desde as crianças, de dois anos até pessoas de noventa anos.

23. Quais são os produtos que vendem aqui? (existem marcas em inglês).

Ah, tem chá, o *Ice Tea*, chiclete, e o pessoal fala bastante errado, tem o *Trident*, que o pessoal fala “tridente”, aquele Dr. Oetker, aquele fermento, e o pessoal nem fala, nem pronuncia, já pede pelo produto.

25. O que você pensa sobre as palavras em inglês no Brasil, se misturando com o português?

Olha, do jeito que está com a *internet*, tudo globalizado a gente não pode ser contra, é até bom porque a gente aprende outras palavras, coisas diferentes, e não tem como fugir disso. Você pode ver, tem palavras em inglês por toda parte, em nomes de prédios, produtos, a maioria é nome em inglês, em francês, a pessoa com isso traz um *status* pra sua empresa sim, só que hoje já se tornou comum, se a pessoa quer fazer diferente hoje em dia tem que ser também pelo serviço que ela presta, não apenas pelo nome. Eu acho que ficar contra isso, outras línguas, é um retrocesso, nas fronteiras, como estamos aqui, com o espanhol também acho que não tem nada a ver, isso já ficou uma coisa normal, mesmo, é o que eu acho pelo menos.

Entrevista 19 – JD *Home Center*.

1. Nome/função na empresa: João Carlos Destro. Diretor comercial.

2. Idade: 26 anos.

3. Escolaridade: 3º grau completo.

4. Descendência: Italianos.

5. Qual o nome de sua empresa na razão social?



Na razão social é Comercial Destro Ltda. Por uma questão de padrão em todas as unidades, né. Nosso contrato social é o mesmo desde 1974, uma empresa bastante antiga, e o ramo de materiais de construção começou em 1988.

6. Este nome está registrado ou é só de fachada?

O nome de fachada é *JD Home Center*, desde 2000.

7. Quantos anos tem sua empresa?

Trinta e três anos. Mas com este nome apenas sete anos.

8. Ela sempre teve este nome desde que foi inaugurada? (Se não, o que pretendia com a mudança).

Então, desde dezembro de 2000 a loja tem o nome de *JD Home Center*, por que a gente mudou a cara da loja, a gente fez uma outra loja. Então antigamente ela era *JD Super Centro* de materiais para construção. Era um nome tradicional, com padrões brasileiros. Aí, quando abriu em dezembro de 2000 a *JD Home Center*, a mudança foi pelo fato de ser uma loja mais completa, que oferece soluções para sua casa toda. E, a origem do *Home Center* começou através de um padrão internacional, se você for pra qualquer país, desde França, Chile, Estados Unidos, você vai achar *home center*, ou seja, são lojas que têm tudo pra sua casa. Você consegue construir a sua casa e depois ainda recheiar por dentro. Como a loja mudou de padrões, de vender apenas materiais de construção passou a ser uma loja completa, o novo nome agregou o que a loja queria passar para os clientes, um centro onde se acha tudo para sua casa.

9. Fala algum idioma além do português?

Inglês, espanhol e alemão.

10. O que o levou a escolher um termo de outro idioma para sua empresa?

Pra quem está no mercado, mexendo todo dia com isso, é quase natural o inglês no dia-a-dia da empresa. Foi para seguir um padrão internacional que escolhemos um nome em inglês, já que o inglês é a língua dos negócios, do *marketing*.

11. Como foi o processo de escolha? (Você fez uma pesquisa ou algo assim?).

Bom, o *home center*, como te falei, acaba sendo natural, você usar o inglês no cotidiano aqui na loja, acaba que é um padrão, nós pesquisamos as grandes empresas do nosso ramo, que vende tudo para casa, e verificamos o padrão internacional *home center*, e resolvemos colocar em nossa loja também. Pra quem tá no dia-a-dia, acaba sendo natural esse termo da língua inglesa.

12. Houve uma aceitação do nome pelo comércio e pela comunidade de Cascavel?

Olha, a gente não sentiu nenhuma barreira. Por que o pessoal já conhecia a *JD Super Centro* e quando abriu a *JD Home Center*, a gente permaneceu com o mesmo padrão de logomarca, e a nossa mídia, ela dizia o que era a loja, então as pessoas aceitaram bem o novo nome.

13. Quais os objetivos para a escolha do termo estrangeiro?

É por que é um padrão internacional, né, e pra quem está no mercado isso se torna padrão, o nome não soaria interessante se a gente colocasse *JD centro de casa*. Ou tudo pra sua casa. Ficaria mais longo e complicado de se pronunciar, das pessoas guardarem o nome. A gente olhou vários nomes, mas o que realmente casou com o que a loja queria passar, foi esse.

14. Você acha que os objetivos da escolha do nome foram atingidos?

Foram, totalmente. É um nome que as pessoas lembram com facilidade e a pronunciam corretamente, não é um nome difícil não.

15. Com esse nome, houve um destaque da loja na comunidade de Cascavel?

Olha, eu acho que pelo nome, não. Ligado ao nome, não. Eu acredito que há um destaque pelo *marketing* da loja, pela apresentação que a loja tem na comunidade, isso sim pode causar um impacto, mas no quesito nome não vejo não.

16. Você acha que este nome influencia para um crescimento de vendas?

Pelo nome não. O que influenciou para um crescimento total da loja foi a reformulação que fizemos, uma lugar em que você pode fazer desde os tijolos até a decoração, e o nome agrega isso à loja.

17. Este nome te trouxe mais status? Por exemplo, em reuniões da associação comercial ou rodas de conversas, o que os comerciantes acham do nome de sua empresa?

Não não, creio que não. Eles acham o nome normal, pois em grandes centros aqui no Brasil também, esse nome é comum.

18. Qual o motivo de não ter escolhido um nome em português?

Nos pensamos em vários nomes, mas o motivo mesmo foi que *JD home center* é um nome mais fácil de as pessoas lembrarem, e isso é muito importante para todos que querem se firmar como empresa.

20. Como geralmente as pessoas pronunciam esse nome, em telefonemas, conversas?

Tem alguma curiosidade pra me contar?

As pessoas pronunciam sem problemas. Mas teve uma vez só na minha vida que eu recebi o nome *home center* errado, a pessoa mando pra mim uma correspondência com o *home* com “r”, “rome center”, então eu achei impressionante, (risos), mas era uma pessoa que não tinha muita escolaridade, sabe.

21. Qual a classe social predominante dos clientes de sua loja?

Pela característica da loja, temos clientes de maior poder aquisitivo, até pelos produtos que ela vende, a gente dá foco nos produtos de maior valor agregado. Por exemplo, a gente vê muitas lojas de *home center* vendendo tijolos, mas nossa prioridade não é vender tijolo, nossa prioridade é vender materiais de acabamento, de alto valor agregado, que a gente vai conseguir um rendimento muito melhor, com menos trabalho.

22. E a faixa etária deles?

Bom, todo mundo que tá construindo. Não tem uma faixa específica.

23. Quais são os produtos que vendem aqui? (existem marcas em inglês).

Olha, eu diria pra você que todas as marcas nacionais e internacionais estão lá presentes. Por exemplo a americana Whirlpool, que é a maior produtora de eletrodomésticos do mundo. Eles compraram a Brastemp há uns dez anos atrás, é um nome muito conhecido. Brastemp significa Brasil e temperatura. Então eles compraram essa empresa brasileira pra poder atingir o mercado nacional com uma velocidade muito maior do que se ele instalasse a loja dele aqui. Então, tem Samsung, Philips, marcas mundiais.

24. Os clientes pronunciam os nomes dos produtos em inglês? De que maneira eles pronunciam?

Olha, as pessoas chegam na loja pedindo pelo produto com o nome correto já, talvez as pessoas com menor grau de escolaridade, que não sabem inglês com certa fluência verbal, tem algum 'probleminha', mas de modo geral as pessoas já conhecem a marca e sabem o que é um produto de qualidade, já tem essa lembrança de marca.

25. O que você pensa sobre as palavras em inglês no Brasil, se misturando com o português?

Não acho prejudicial o inglês no Brasil. Até acho que o meu sonho seria pegar uma equipe de lingüistas e outras pessoas que entendem muito de língua e elaborar uma língua só, mundial. Com nenhum tipo de vício, nenhum tipo de acentuação, nenhum tipo de engano, como dois "rr", ou cedilha, ou "s" e "z", sei lá, esse seria meu sonho, padronizar isso aí. Por que é muito ruim quando a gente faz uma viagem, por exemplo pra China, você até se entende ali numa feira com o inglês, mas se você entrar dentro do país, onde as pessoas têm menor grau de escolaridade e não falam o inglês, você tem muita dificuldade pra se comunicar. O meu sonho seria esse, poder se comunicar com todas as pessoas. Claro que cada país tem sua cultura, nenhuma melhor que a outra, né. Mas a gente vê aí fora, quando a gente viaja, é tua obrigação você falar inglês fluentemente, não é uma questão de eu sei falar inglês. Então você vai pra qualquer lugar do mundo, isso é uma necessidade, não é uma questão de imposição dos Estados Unidos. Aí fora você precisa falar inglês. O inglês é eleito a segunda língua não por imposição, e sim por uma necessidade. 'Pôxa', não da pra você aprender aí umas dez línguas. Você tem que saber falar uma muito bem pra te ajudar nos negócios.

Entrevista 20 - *Europoint* Pizzaria.

1. Nome/função na empresa: Marcelino. Gerente.

2. Idade: quarenta e seis anos.

3. Escolaridade: segundo grau completo.

4. Descendência: Italianos.

5. Qual o nome de sua empresa na junta comercial?

M. S. comércio de alimentos.

6. Este nome está registrado ou é só de fachada?

O fantasia é *Europoint* Pizzaria

7. Quantos anos tem sua empresa?

Doze anos.

8. Ela sempre teve este nome desde que foi inaugurada? (Se não, o que pretendia com a mudança).

Sim.

9. Fala algum idioma além do português?

Não.

10. O que o levou a escolher um termo de outro idioma para sua empresa?  
Eu fiz uma viagem, e vi um restaurante chamado assim, daí gostei da idéia e não tirei mais o nome da cabeça.

11. Como foi o processo de escolha? (Você fez uma pesquisa ou algo assim?).  
Não não, foi assim mesmo como te disse.

12. Houve uma aceitação do nome pelo comércio e pela comunidade de Cascavel?  
Eu acho que sim, pelo que eu vejo as pessoas gostam do nome.

13. Quais os objetivos para a escolha do termo estrangeiro?  
Não teve muito um objetivo, eu vi o nome e achei bonito, diferente, né, então eu gostei.

15. Com esse nome, houve um destaque da loja na comunidade de Cascavel?  
Não sei não sei se destaca pelo nome, se destaca pelo atendimento, entrega rápida, acho que só pelo nome não.

16. Você acha que este nome influencia para um crescimento de vendas?  
Não, acho que não tem nada a ver o nome com isso, e sim uma boa prestação de serviço, que daí o cliente volta.

17. Este nome te trouxe mais *status*? Por exemplo, em reuniões da associação comercial ou todas de conversas, o que os comerciantes acham do nome de sua empresa?  
Na época eles acharam um nome diferente, estranho, mas é um nome criativo que todos gostam.

18. Qual o motivo de não ter escolhido um nome em português?  
Quando a gente ta pensando para escolher um nome pra empresa, vem de tudo, a gente fica procurando, e foi escolhido esse na época por ser um nome diferente mesmo.

19. As pessoas utilizam o termo em inglês do nome de sua empresa? (no caso de nomes português-inglês ou inglês-português).  
Sim.

20. Como geralmente as pessoas pronunciam esse nome, em telefonemas, conversas?  
Tem alguma curiosidade pra me contar?  
Ah, falam normalmente, porque não é um nome difícil, não tem outro jeito pra falar.

21. Qual a classe social predominante dos clientes de sua loja?  
Ah, a classe média.

22. E a faixa etária deles?  
Não tem muito isso não, vem gente de todas as idades.

25. O que você pensa sobre as palavras em inglês no Brasil, se misturando com o português?  
Não consigo encontrar onde estas palavras podem fazer mal à nossa língua. É uma coisa que está aí e temos que enfrentar, não são leis que podem mudar isso.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)