UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

CRISTIANE DE SOUZA MAGNANI

O ESTRANGEIRISMO COMO FATOR DE PRESTÍGIO SOCIAL OU ESTRATÉGIA DE *MARKETING* EM ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS DE CURITIBA

CURITIBA

2014

CRISTIANE DE SOUZA MAGNANI

O ESTRANGEIRISMO COMO FATOR DE PRESTÍGIO SOCIAL OU ESTRATÉGIA DE *MARKETING* EM ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS DE CURITIBA

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção de grau de Mestre em Ciências Humanas, no curso de Pós-Graduação do Mestrado em Cultura e Sociedade: diálogos interdisciplinares da Universidade Tuiuti do Paraná, sob orientação da Orientadora: Profª. Drª. Solange Mendes Oliveira.

CURITIBA

2014

DEDICATÓRIA

Ao meu esposo Marcos, por me apoiar em cada momento deste mestrado, mesmo nos mais difíceis, quando achei que não daria conta de estudos, trabalho, casa e família. Foi ele quem me incentivou e ajudou a chegar à conclusão, e por ele, não desisti.

MAGNANI, de Souza Cristiane
O estrangeirismo como fator de prestígio social ou estratégia de marketing em estabelecimentos comerciais de Curitiba. / Cristiane de Souza Magnani. Curitiba: 2014
126 fls.

Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade: diálogos interdisciplinares) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2014.

Orientadora: Professora Solange Mendes Oliveira

1. Estrangeirismo. 2. Cultura. 3. Linguagem

TERMO DE APROVAÇÃO

Cristiane de Souza Magnani

O ESTRANGEIRISMO COMO FATOR DE PRESTÍGIO SOCIAL OU ESTRATÉGIA DE *MARKETING* EM ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS DE CURITIBA

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do título de Mestre em Cultura e Sociedade no Programa Cultura e Sociedade: diálogos interdisciplinares da Universidade Tuiuti do Paraná.

Curitiba, 18 de março de 2014.

_____

Professora/orientadora Dra. Solange Mendes Oliveira

Universidade Tuiuti do Paraná

_____

Professor Dr. José Luiz da Veiga Mercer

Universidade Positivo

_____

Professora Wilma Bueno

Universidade Tuiuti do Paraná

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus por estar presente em todos os dias da minha vida e me dar a força de que necessito para lutar sempre.

Agradeço em especial aos meus pais, Alcilena de Souza Magnani e João Magnani Filho, que nunca mediram esforços para dar o melhor a mim e aos meus irmãos.

Aos meus irmãos João Filipe e Giovana que, apesar de serem mais novos do que eu, sempre foram exemplos para mim de dedicação aos estudos, trabalho e família.

Às minhas queridas amigas e colegas de profissão e do Mestrado, Heloísa e Viviane, que estiveram sempre comigo, deram-me carona todos os dias de aula e compartilharam momentos de alegria e tristeza e continuaram firmes e fortes até à conclusão.

À minha finada sogra, Margarida Luiz Rocha, que sempre ilumina o meu caminho e me ajuda a tomar decisões acertadas.

À minha querida orientadora Profª. Drª. Solange Mendes Oliveira, que com paciência me conduziu à conclusão deste mestrado.

“Uma língua está em constante evolução: dialetos, gírias, neologismos, estrangeirismos, tudo faz parte dela, dessa ebulição que a mantém animada.” Celso Luft

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – TEORIA DE MASLOW.....75
FIGURA 2 – MAPA DE RENDIMENTO MÉDIO MENSAL DE CURITIBA.....85
FIGURA 3 – QUANTIDADE DE LOJAS EM CADA CONTEXTO.....89
FIGURA 4 – RAZÕES PELA ESCOLHA DO TERMO ESTRANGEIRO.....90

RESUMO

O presente trabalho trata da utilização de termos estrangeiros em estabelecimentos comerciais na cidade de Curitiba. Para onde quer que se olhe ao caminhar pelas ruas das grandes cidades, nota-se o aumento de nomes em inglês em todos os ramos de produtos e serviços. Assim, parte-se da premissa de que o Brasil tem recebido desde a sua colonização influência de diversas culturas, o que justifica o grande número de empréstimos e estrangeirismos incorporados ao português brasileiro, e assim a escolha do tema desta pesquisa. Desse modo, o objetivo do trabalho é analisar a ocorrência desses termos em estabelecimentos comerciais de dois contextos sociais específicos da cidade de Curitiba: Contexto A, representados pelos centros comerciais *Shopping Barigui*, *Shopping Crystal* e *Shopping Mueller*; e Contexto B, representados pelos centros comerciais *Shopping Capão Raso*, *Shopping Cidade* e *Shopping Total*. Parte-se da hipótese de que a escolha dos nomes estrangeiros se dá pela estratégia de *marketing* ou pelo prestígio social. Para se entender de que maneira os proprietários escolhem os nomes de suas lojas, inicia-se o presente estudo com uma abordagem dos conceitos de língua, linguagem, cultura e identidade. Em seguida, traça-se um desenvolvimento histórico do português do Brasil e evidencia-se a constante evolução da língua, devido ao processo de globalização e aculturação americana. Apresenta-se então a diferença entre os termos “estrangeirismos” e “empréstimos” e aborda-se como se dá esse recurso como estratégia de *marketing*. Por fim, apresenta-se a metodologia desenvolvida para analisar as escolhas dos proprietários de estabelecimentos comerciais nos dois contextos sociais. Foram selecionados 50 proprietários de cada contexto social a quem se perguntaram as razões que os levaram à escolha dos nomes de suas lojas. A análise das respostas permite inferir que o uso dos estrangeirismos, em especial os anglicismos, na nomeação de lojas de vestuário e acessórios femininos, masculinos e infantis se dá primeiramente por estratégia de *marketing*, seguida de prestígio social. Os resultados indicam que a quantidade de termos em inglês supera a de termos em outras línguas estrangeiras e em português.

Palavras-chave: Língua. Cultura. Identidade. Globalização. Estrangeirismos.

ABSTRACT

This research is about the use of foreign terms in business establishments in the city of Curitiba. Wherever one looks at by walking along the streets of the big cities, one notes an increase of English names in all service and product lines. Thereby, the assumption is made that Brazil has received the influence of diverse cultures since its colonization, what justifies the amount of loanwords and foreignisms embedded into Brazilian Portuguese, as well as the choice for the theme. Therefore, the purpose of this paper is analyzing the occurrence of those terms in business establishments on the following social contexts in the city of Curitiba: Context A, represented by the Shopping Centers *Barigui*, *Crystal* and *Mueller*; and Context B, represented by the Shopping Centers *Capão Raso*, *Cidade* and *Total*. For understanding how business owners choose their shop's names, this research begins with an approach of language, culture and identity concepts. Next, historical scenarios of Brazilian Portuguese are enabled and the constant language development is shown, due to the process of globalization and American acculturation. The difference between the terms "loanwords" and "foreignisms" is presented and there is how that resource is done as commercial strategy. Finally, it is shown the methodology used for analyzing the business establishment owners' choice in the specific social contexts. A total number of 50 owners of each social context was selected to whom it was asked the reasons that have taken them to choose their shops' names. The analysis of the answers allow to infer that the use of foreignism, especially the anglicisms, in naming the woman, man and child cloth and accessory stores takes place because of marketing strategy, followed by social prestigy. The results indicate that the amount of English terms overcomes the amount of other foreign and Portuguese terms.

Keywords: Language. Culture. Identity. Globalization. Foreignisms.

SUMÁRIO

RESUMO.....10
ABSTRACT.....11
1 INTRODUÇÃO.....12
2 LÍNGUA, CULTURA E IDENTIDADE.....17
2.1 O HOMEM É UM SER BIOLÓGICO E CULTURAL.....20
2.2 LÍNGUA, LINGUAGEM E FALA.....25
2.3 LÍNGUA E CULTURA.....34
2.4 LÍNGUA, SOCIEDADE E IDENTIDADE.....39
3 O PORTUGUÊS NO BRASIL: DAS ORIGENS AOS DIAS ATUAIS.....46
3.1 A EVOLUÇÃO DO PORTUGUÊS NO BRASIL..... 48
3.2 AS INFLUÊNCIAS ESTRANGEIRAS NO PORTUGUÊS DO BRASIL.....51
3.3 A GLOBALIZAÇÃO E A ACULTURAÇÃO AMERICANA 58
3.4 EMPRÉSTIMOS E ESTRANGEIRISMOS.....63
3.5 MARKETING.....73
4 ESTRANGEIRISMO: FATOR DE PRESTÍGIO SOCIAL OU ESTRATÉGIA DE *MARKETING*?.....84
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....84
4.1.1 Coleta de dados.....88
4.1.1.1 Nomes das lojas.....89
4.1.1.2 A escolha dos nomes.....90
4.1.2. Descrição e análise do corpus.....91
4.1.2.1 Estrangeirismos – nomes em inglês.....92
4.1.2.2 Estrangeirismos – nomes em outras línguas.....101
4.1.2.3 Nomes em português.....104
4.1.2.4 Franquias internacionais.....110
4.1.3 Resultados obtidos.....106
5 CONCLUSÃO 116
REFERÊNCIAS 119
APÊNDICES.....126

1 INTRODUÇÃO

O homem é um ser cultural, diferenciando-se dos outros animais pela sua capacidade de se adaptar às modificações de seu ambiente e possuir visão de futuro, ou seja, pode criar instrumentos que supram suas necessidades momentâneas e os mantém para utilizá-los quando surgirem outras situações.

As trocas entre indivíduos de sociedades diferentes contribuem para o desenvolvimento e diversidade cultural, fato que, nos dias atuais, torna-se mais evidente, devido ao processo de globalização. Partilham-se mercadorias, conhecimento, valores, hábitos e crenças, o que faz surgir povos com múltiplas identidades.

A Linguística, ciência que investiga os desdobramentos e variantes da linguagem humana, surgiu no começo do século XX. Entende-se “linguagem” como todas as formas de comunicação criadas pelo homem ao longo dos tempos. É por meio dela que ele exprime seus estados mentais. A linguagem é formada pela língua, sistema de signos vocais, que os organiza em uma representação compreensiva em face do mundo exterior objetivo e do mundo interior subjetivo.

As línguas são construções sociais internalizadas e reguladas pelos membros de uma comunidade, no entanto, são heterogêneas e sujeitas a variações. Possuem valor social, pois há uma hierarquização das variedades linguísticas, dependendo da situação em que o indivíduo se insere.

Utiliza-se a variação para se identificarem, socialmente, os grupos e os indivíduos, o papel dos falantes nas interações sociais e a natureza da situação. Por meio da língua, o homem transfere informação, interage com o outro, reflete sobre si, expressa seus pensamentos, categoriza o mundo em objetos e transmite valores culturais. As línguas não são influenciadas diretamente pelo meio físico, mas pela experiência cultural e, embora possam, eventualmente, influenciar a forma de pensar de seus usuários, não constituem prisões conceituais. As comunidades de fala se distinguem, ainda, pelos usos da linguagem e gestos.

Com a disseminação da língua inglesa pelo mundo, houve contribuição léxica em diversas línguas, inclusive no português do Brasil. As inovações de uma língua demonstram a capacidade de criação lexical dos falantes em todas as áreas de conhecimento. No entanto, essas criações nem sempre são aceitas facilmente, alegando-se perda de identidade.

A partir do século XX, notou-se uma aceleração nas atividades econômicas e na comunicação entre diversos países, o que possibilitou maior acessibilidade às novidades em todas as áreas, surgindo novas necessidades de expansão. Isso não necessariamente homogeneíza culturas diferentes, mas possibilita que convivam em harmonia. A sociedade atual passa por constantes modificações, notando-se uma busca por novas informações, e a língua caminha juntamente com essas transformações, criando novos termos, a todo momento.

De acordo com Stephen Ullmann (1964, p. 436), há três possibilidades ao se nomear uma nova ideia ou objeto: criar um novo termo, considerando-se elementos presentes na língua, tomá-lo emprestado de outra língua ou modificar o significado de um termo antigo.

Assim, um dos temas mais debatidos entre nacionalistas e linguistas brasileiros é o uso excessivo de termos ingleses no Brasil que, segundo muitos puristas, empobrece e desestabiliza a língua. Por outro lado, sabe-se que o português do Brasil recebeu ao longo dos anos, desde o período colonial, grande influência de outros idiomas em seu léxico. Devido à dimensão territorial do país, é inevitável, também, o surgimento de variações linguísticas regionais.

Mesmo dentro do Brasil, usam-se, diariamente, expressões que, literalmente, têm outro significado para pessoas de diferentes regiões. Do mesmo modo, observa-se um crescimento no número de expressões estrangeiras em anúncios publicitários e no mundo dos negócios, bem como entre os jovens, o que origina questionamentos sobre ideologias e mudanças de identidade. O uso de palavras provindas de uma nação superior economicamente, como por exemplo, os Estados Unidos, pode trazer mudanças e novos valores a serem seguidos, da mesma forma que instituições como a mídia influenciam no comportamento social. E para muitas pessoas, a utilização de termos estrangeiros, principalmente os de língua inglesa, é sinal de prestígio e ascensão sociocultural.

Por outro lado, o falante precisa ampliar seu vocabulário para se adaptar ao espaço e tempo que o rodeiam e dar conta do universo de signos que são criados a todo momento. Segundo Maria Emília Barcellos da Silva (2007, p. 142), se o falante não o fizer, ele se exilará dos “jogos de convivência que têm, na palavra, o seu penhor e a sua fonte de produção”.

Termos novos são criados e as superpotências expandem suas fronteiras, impondo valores econômicos e linguísticos, como o que ocorre com o inglês na

atualidade. Esse fato pode ser entendido de maneira natural, como consequência do processo de globalização, trazendo enriquecimento linguístico, ou como algo que venha a deteriorar uma língua, fazendo com que seus falantes adquiram outros valores simbólicos, ou seja, outra identidade.

A incorporação de termos estrangeiros em uma língua não é um fenômeno da atualidade e vai além da questão de poder político ou econômico. As línguas mudam, assim como as sociedades, sendo difícil delimitar as barreiras de um país e impedir o desenvolvimento da interculturalidade.

Em razão disso, o presente trabalho tem por objetivo analisar a ocorrência de estrangeirismos em dois contextos sociais da cidade de Curitiba. O primeiro, nomeado por Contexto A, é representado pelos seguintes estabelecimentos comerciais: *Shopping Crystal*, *Shopping Barigui* e *Shopping Mueller*. Já o segundo, nomeado como Contexto B, é representado pelos centros comerciais: *Shopping Cidade*, *Shopping Total* e *Shopping Popular*.

Para atingir tal objetivo, foi feita uma pesquisa de campo em que foram anotados os nomes das lojas dos estabelecimentos das áreas especificadas. Em seguida, calculou-se a porcentagem de lojas com nomes em inglês, em outras línguas estrangeiras e em português para se obter a ocorrência de estrangeirismos em tais áreas.

Selecionaram-se 50 donos de lojas com nomes em inglês e em outras línguas estrangeiras de cada contexto social para responder à seguinte pergunta: “Qual a razão pela escolha de um nome estrangeiro para a sua loja?”.

Analisam-se as escolhas lexicais dos donos das lojas nos centros comerciais em dois contextos sociais para se ter uma problematização das razões que os levaram a preferir um termo estrangeiro em detrimento de outro em português.

Parte-se da hipótese de que o uso de termos estrangeiros pelos comerciantes para nomear os seus estabelecimentos comerciais seja motivado pela estratégia de *marketing* ou pelo prestígio social, fenômeno decorrente do contato entre diferentes povos e culturas. Espera-se que os resultados evidenciem o desejo consciente dos indivíduos de mostrar outra realidade, mais requintada e moderna, motivo por que os estrangeirismos costumam conservar a grafia do idioma de origem.

O tema do trabalho é relevante, já que o Brasil é um país com grande diversidade social e cultural, além disso, nota-se o crescimento do número de pontos comerciais nomeados em inglês, nas cidades brasileiras, em todos os ramos de

negócios. Segundo Nilce Sant'anna Martins (1997, p. 81), "a palavra estrangeira, pela sua constituição sonora, parece mais motivada que a vernácula".

Tendo isso em mente, buscam-se apresentar conceitos de autores que abordam questões de linguagem e de língua como instituição social, para que se possam identificar, também, alguns fatores que contribuíram para a evolução (termo que, para os linguistas, significa "mudança") do português no Brasil até os dias atuais. O povo brasileiro, por sua miscigenação, sempre recebeu, sem dificuldades, a cultura de fora.

Apresentam-se também conceitos de autores que escrevem sobre estratégias de *marketing* utilizadas para auxiliar donos de negócios a escolherem nomes para seus estabelecimentos comerciais.

Os termos "empréstimo" e "estrangeirismo" recebem diferentes definições e se confundem em primeira instância. Por isso, busca-se conceituá-los sob o ponto de vista de determinados autores para se obter uma definição geral. Considera-se então "empréstimo" quando uma língua incorpora um termo existente em outra língua, sendo que esse termo se adapta à estrutura da língua que o incorporou, por exemplo, "futebol" (do inglês *football*), "líder" (do inglês *leader*) e "abajur" (do francês *abat-jur*). O termo incorporado não existia na língua que o tomou emprestado. E se considera "estrangeirismo", o termo adotado de outra língua, mesmo que exista um equivalente na língua que o tomou emprestado, e que não sofreu nenhum tipo de adaptação (ALVES, 2004, p. 72-77). É o que ocorre, por exemplo, com *delivery*, que é usado no lugar de "entrega em domicílio".

Esta dissertação divide-se em três capítulos, além desta Introdução, que contém a justificativa da escolha do tema, os objetivos, a metodologia e a organização do trabalho. O primeiro capítulo, *Língua, Cultura e Identidade,* divide-se em quatro partes: a primeira apresenta o homem como um ser cultural; a segunda apresenta o estudo científico da linguagem e a diferencia de língua e fala; a terceira discute a questão de língua e cultura e diferenças entre o português do Brasil e o português europeu; e a quarta parte aborda o problema de língua e de identidade. O segundo capítulo, *O português no Brasil: das origens aos dias atuais*, divide-se, também, em quatro partes, sendo que a primeira faz um breve relato da evolução do português no Brasil, de forma a evidenciar que a entrada de termos estrangeiros ocorreu desde a chegada dos colonizadores portugueses; a segunda relata as influências estrangeiras no português do Brasil; a terceira parte aborda o tema

“globalização e aculturação americana”; a quarta conceitua “empréstimo” e “estrangeirismo”, fenômenos mais frequentes no léxico de uma língua; e a quinta aborda conceitos de *marketing*. O terceiro capítulo, *Analisando as escolhas do vocabulário em inglês*, consiste na aplicação do referencial teórico para a análise dos nomes das lojas pesquisadas, situadas em estabelecimentos comerciais em dois contextos sociais na cidade de Curitiba, com o objetivo de verificar o uso de termos estrangeiros e as razões pela escolha destes, seja pelo fato de não existirem equivalentes na língua, por prestígio social ou estratégias de *marketing*. As considerações finais são elaboradas com base nos resultados obtidos.

2 LÍNGUA, CULTURA E IDENTIDADE

O conceito de “cultura” variou ao longo dos séculos e foi apresentado de maneira equivocada e preconceituosa durante muitos anos. Acreditava-se que havia povos mais evoluídos que outros e o modelo utilizado para comparação era o da cultura europeia. No latim, significava, primeiramente, “cultivo da terra” e, consequentemente, cultivo das espécies humanas. “Cultura” alternava-se com “civilização”, que também derivou do latim e era usada como o antônimo de “barbárie”. O homem educado era o homem civilizado (WILLIANS apud ABBUD, 1998, p. 47).

No entanto, o romantismo, movimento artístico, político e filosófico surgido nas últimas décadas do século XVIII na Europa, que perdurou por grande parte do século XIX, diferenciou os termos “civilização” e “cultura”: o primeiro passou a se referir ao desenvolvimento econômico e tecnológico e o segundo, ao “cultivo” das faculdades intelectuais. Relacionava-se o termo “cultura” à filosofia, ciência, arte e religião. Ademais, entendia-se “culto” não como um traço social, mas individual (Idem, ibidem, p. 23). Portanto, um homem “culto” seria aquele que tivesse qualidades intelectuais e artísticas.

Se houvesse a possibilidade de um indivíduo dos tempos atuais ser transportado para uma época mais antiga da sociedade em que ele vive, certamente encontraria costumes muito diferentes dos seus, os quais lhe causariam repulsa ou atração, e os associaria a hábitos “incivilizados”.

Esse problema foi proposto pelo sociólogo alemão Norbert Elias (1997) em sua obra *O processo civilizador*, primeiramente publicada na Suíça, em 1939. Na primeira parte da obra, o autor apresenta as várias definições da palavra “civilização” na Alemanha e na França, ou seja, a forma como cada cultura atribui significados ao termo. No século XVI, esses países e também a Inglaterra e a Itália, utilizaram o conceito de “civilidade”, que demarcava o comportamento da corte, delimitando as barreiras sociais entre esse grupo e o restante da sociedade. A palavra “civilização” na corte europeia do século XIX era utilizada como o oposto de “barbarismo”. Nas palavras de Elias (1997), o conceito de civilização

> expressa a autoconsciência do Ocidente. Poderíamos inclusive afirmar: a consciência nacional. Ele resume tudo em que a sociedade ocidental dos últimos dois ou três séculos se julga superior a sociedades mais antigas

> ou a sociedades contemporâneas ‘mais primitivas’. Com esse termo, a sociedade ocidental procura descrever em que constitui seu caráter especial e tudo aquilo de que se orgulha: o nível de sua tecnologia, a natureza de suas maneiras (costumes), o desenvolvimento de seu conhecimento científico ou visão de mundo, e muito mais (ELIAS 1997, p. 23).

Com as correntes teóricas sociológicas e antropológicas contemporâneas, “cultura” passou a ter um sentido social. A referência à “cultura americana”, por exemplo, relaciona-se às diferentes características da vida dessa sociedade.

Roque de Barros Laraia (2001) destaca a contribuição do antropólogo britânico Edward Tylor (1832-1917) para a reformulação do conceito de “cultura”. Segundo Laraia (2001, p. 25-28), o termo “cultura” foi apresentado por Tylor como a síntese dos termos *Kultur*, que em alemão referia-se aos aspectos espirituais de um povo, e *Civilization*, que significava as realizações materiais de uma comunidade, em francês. Tylor conceituou cultura como tudo o que pode ser transmitido independentemente da genética. Segundo Laraia (2001),

> são velhas e persistentes as teorias que atribuem capacidades específicas inatas a “raças” ou a outros grupos humanos. Muita gente ainda acredita que os nórdicos são mais inteligentes do que os negros; que os alemães têm mais habilidade para mecânica; que os judeus são avarentos e negociantes; que os norte-americanos são empreendedores e interesseiros (LARAIA, 2001, p. 19).

Segundo Sérgio Buarque de Holanda (1975, p.74), cultura refere-se a um “conjunto de valores, hábitos, influências sociais e costumes reunidos ao longo do tempo, de um processo histórico de uma sociedade. Cultura é tudo que com o passar do tempo se incorpora na vida dos indivíduos, impregnando o seu cotidiano". Assim, a cultura engloba bens materiais e simbólicos, instituições, tradições, leis etc. Pode-se dizer que toda sociedade possui cultura, que a cultura é praticada pelos seus membros e se manifesta coletivamente em um universo de significados em mudança constante, transmitido por meio das gerações.

Neste trabalho, entende-se, então, cultura no sentido antropológico, ou seja, não se faz juízo de valor “quanto à qualidade estética ou intelectual da arte, literatura, das instituições de qualquer sociedade” (LYONS, 1987, p. 274). A cultura de determinada nação é compreendida como o contexto no qual os indivíduos se comunicam, como devem interpretar um gesto, um olhar, e, portanto, que gestos ou palavras devem ser usados para dar a entender algo. A cultura é apresentada,

desse modo, como um conjunto de signos que permite aos sujeitos que a compartilham atribuir sentido tanto às práticas quanto às produções sociais.

A cultura é, portanto, um fenômeno característico de todos os povos do planeta, transmitida dentro de uma sociedade como uma herança social, por meio de linguagens e símbolos definidos e acordados por todos os membros de uma mesma comunidade. Esses símbolos variam de uma cultura para outra e cada uma possui costumes próprios e regras essenciais para a sobrevivência de uma sociedade. A cultura representa o elemento constitutivo do processo social e, assim, “é um modo de produção de significados e valores da sociedade” (CEVASCO, 1979, p. 112).

Hoje se pensa a cultura como a totalidade dos atos humanos em uma determinada comunidade, sejam estas práticas econômicas, artísticas, científicas etc. Toda prática humana que supere a natureza biológica é uma prática cultural. E, segundo Jean-Pierre Warnier (2003, p. 12), a cultura “é a bússola de uma sociedade, sem a qual seus membros não saberiam de onde vêm, nem como deveriam comportar-se”. Em tempos de globalização, é comum pessoas mudarem de países e assumirem cargos e papéis diversos na sociedade, ao mesmo tempo em que passam a falar outras línguas e se inserem em outras culturas. Porém, muitos desses indivíduos sentem a necessidade de retornar às suas origens e tradições para a busca de respostas para as suas escolhas.

Assim, todas as sociedades humanas ligam-se histórica e geograficamente a uma cultura. Para Warnier (2003, p. 13), “uma cultura não pode viver ou transmitir-se independente da sociedade que a alimenta. (...) Não há sociedade no mundo que não possua sua própria cultura”.

E, de acordo com Sánchez Vázquez (1977), a cultura resulta da criação humana. O homem cria, transforma e se transforma. E o que torna uma necessidade especificamente humana é o fato de ela "ser inventada ou criada" (VÁZQUEZ, 1977, p. 142). Assim, não há cultura sem o homem e vice-versa. Quando o homem fabrica instrumentos para suprir suas necessidades cotidianas e se adaptar ao meio em que vive, há a materialização da cultura. Por outro lado, o homem também produz linguagem, ideias, concepções de realidade, fenômenos e criações de imaginação (como as obras artísticas), além de símbolos, valores, pensamentos, religião, costumes, instituições, que fazem a sua cultura não material.

Essa concepção permite pensar que a cultura é um contexto social de produção e interpretação de significados. Segundo Laraia (2001, p, 34), “cada

cultura segue os seus próprios caminhos em função dos diferentes eventos históricos que enfrentou." Em outras palavras: toda sociedade possui a sua própria cultura e também subculturas dentro de uma comunidade social. Para se definir cultura, é preciso interpretar uma diversidade de ações que realizam os seres humanos para construir suas vidas por meio de sua própria atividade.

A próxima seção trata da questão do homem como um ser biológico e cultural.

2.1 O HOMEM É UM SER BIOLÓGICO E CULTURAL

Há vários fatores que diferenciam um fato biológico de um fato cultural. Pode-se dizer que um fato biológico é inato, determinado, transmitido geneticamente e não depende do social, enquanto um fato cultural é aprendido, não determinado e transmitido socialmente. De acordo com Laraia (2001, p. 17), "os antropológicos estão totalmente convencidos de que as diferenças genéticas não são determinantes das diferenças culturais." Se um bebê, nascido em uma tribo indígena da Amazônia, for criado por pais que morem em um meio urbano, crescerá com todas as características físicas - cor do cabelo e da pele, formato do rosto - de seu grupo. No entanto, passará a ter hábitos, costumes, língua, ideias, modos de pensar e agir da sociedade em que vive.

De acordo com Laraia (2001, p. 42), o ser humano foi o responsável pelo seu processo evolutivo e adaptou-se a condições climáticas diversas, sem passar por transformações extremas em seu organismo.

O sociólogo francês Edgar Morin (1977, p. 387) considera o cérebro humano um sistema *bio-cultural.* O homem é um ser biológico por trazer em si todas as funções fisiológicas, metabólicas e endócrinas inatas, determinadas e transmitidas geneticamente, como qualquer animal. Porém, ele se torna essencialmente cultural, por ser capaz de raciocinar e não se deixar levar por seus instintos, e sim por suas crenças, seus costumes, sua cultura, que é aprendida, e não determinada. Ao contrário dos animais, que vivem em harmonia com a natureza e dela usufruem de maneira instintiva, o homem a explora de acordo com suas necessidades e condições, movido pelos seus interesses, intencionalmente. Ele cria a cultura e a transmite para as futuras gerações.

Não se sabe ao certo quando o ser humano passou do estado de natureza para o estado de cultura e talvez por isso existam tantas teorias evolucionistas e criacionistas a respeito do assunto. No entanto, admite-se esse processo gradual de humanização e adaptação do ser humano ao espaço geográfico, de forma gradativa, resultado de uma soma de situações distintas.

Segundo o sociólogo Paulo Meksenas (1994, p. 26), a partir do momento em que se tornou bípede, sem precisar das mãos apoiadas ao chão para se locomover, o homem foi capaz de produzir instrumentos que eram utilizados no meio em que habitava. Ele atingiu o estado de cultura, interagindo com o meio ambiente e se adaptando às condições que lhe eram impostas. Desse modo, nascia o trabalho, que exigia dele, constantemente, habilidades físicas e mentais para a sua sobrevivência. O fato de trabalhar e, portanto, produzir cultura, fez com que o homem se especializasse e se tornasse capaz de aprender e ensinar.

Segundo Antonio Candido,

> humanização é o processo que confirma no homem aqueles traços que reputamos essenciais, como o exercício da reflexão, a aquisição do saber, a boa disposição para com o próximo, o afinamento das emoções, a capacidade de penetrar nos problemas da vida, o senso da beleza, a percepção da complexidade do mundo e dos seres, o cultivo do humor (CANDIDO apud FESTER, 1989, p. 22).

Segundo Laraia (2001, p. 99), a cultura é dinâmica, ou seja, diferentemente dos animais, o homem questiona e modifica seus hábitos. O autor comenta a questão de a cultura se modificar com o tempo, algumas mais rapidamente do que outras, devido a fatores mais instantâneos, comparando os hábitos das formigas saúva e os costumes dos indígenas do século XVI.

E, partindo-se da concepção científica de cultura, apresentada no início deste capítulo, os antropólogos buscam definir o homem a partir de suas características gerais e originário de tempos e lugares distintos. O antropólogo americano Clifford Geertz (1989), em seu livro *A interpretação das culturas,* procura o afastamento da concepção evolucionista originária do século XIX, segundo a qual todas as sociedades do mundo teriam passado por estágios de evolução sucessivos de forma unilinear e crescente.

Segundo o antropólogo americano Geertz,

> a perspectiva iluminista do homem era, naturalmente, a de que ele constituía uma só peça com a natureza e partilhava da uniformidade geral de composição que a ciência natural havia descoberto sob o incitamento de Bacon e a orientação de Newton. Resumindo, há uma natureza humana tão regularmente organizada, tão perfeitamente invariante e tão maravilhosamente simples como o universo de Newton. Algumas de suas leis talvez sejam diferentes, mas *existem* leis; parte da sua imutabilidade talvez seja obscurecida pelas armadilhas da moda local, mas ela é imutável (GEERTZ, 1989, p. 29).

Portanto, para que exista uma sociedade organizada em que os indivíduos deem sentido às suas ações, a cultura se faz necessária, passando-se a enxergá-la como condição de vida dos seres humanos, que entram em acordo ao criarem símbolos e códigos de comportamento. Segundo Geertz (apud LARAIA, 2001, p. 62), todo ser humano é geneticamente capacitado para produzir e receber cultura por meio dos acordos feitos entre os membros de uma sociedade. Desse modo, pode-se deduzir que a cultura é um fenômeno social.

E são os códigos (extrínsecos, manipulados culturalmente e constantemente atualizados), e não os fatores biológicos intrínsecos ao ser humano, os responsáveis por suas ações sociais. É dessa maneira que todos produzem cultura durante toda a vida. Assim como Morin (1977), Kroeber (apud Laraia, 2001, p. 38), afirma que o homem é um ser predominantemente cultural. Os seus comportamentos não são biologicamente determinados. A herança genética nada tem a ver com as suas ações e pensamentos, pois todos os seus atos dependem inteiramente de um processo de aprendizado. As orientações biológicas controlam o funcionamento do corpo dos seres humanos, como as reações orgânicas, a capacidade de falar, locomover-se, enxergar, enquanto as culturais manipulam os sentidos e significados específicos e variáveis, como as emoções e sentimentos, a língua falada, o pensamento etc.

E a cultura, segundo Laraia (2001, p. 59), faz com que as sociedades humanas se adaptem aos embasamentos biológicos. Segundo Geertz (1989, p. 34), o homem evoluiu biologicamente por meio da seleção natural até a estrutura que tem hoje e passou a produzir cultura, respondendo e adaptando-se às pressões do seu meio e espalhando-se pelo globo, vestindo-se para se proteger do frio e adquirindo novos hábitos.

Geertz (1989) critica a concepção “estratigráfica” (divisão do homem em camadas), que tem o nível biológico acima do psicológico, social e cultural. A cultura, de acordo com essa visão, viria em segundo plano na formação do cérebro

do homem e os fatores culturais distinguir-se-iam dos outros fatores, pressupondo uma relação de independência, criando a imagem de um homem que, embora racional, estaria nu em relação aos hábitos.

Para o autor, a progressão biológica e a cultural ocorreram simultaneamente, tendo o ápice há 100 mil ou 200 mil anos, com o surgimento do *homo sapiens.* A antropologia criou um conceito de homem semelhante às dimensões abordadas pela sociologia, pela psicologia e pela biologia.

Ainda segundo Geertz (1989, p. 28-29), por meio do *consensus gentium* (consenso ou consentimento das pessoas), os antropólogos buscaram atribuir características culturais universais ao homem, diferentes das locais e periféricas, fugindo das particularidades e temendo o historicismo, que em meio a um relativismo cultural[1], perdem um apoio fixo.

Outros teóricos também utilizaram o *consensus gentium* com outras denominações: Clark Wisser o definiu como "padrão cultural universal", Bronislaw Malinowski, como "tipos institucionais universais" e G. P. Murdock, como "denominadores comuns da cultura" (GEERTZ, 1989, p. 28-29).

No entanto, Geertz (1989) chama a atenção para três premissas que devem ser consideradas ao se tentar definir esses universais da cultura:

> (1) que os universais propostos sejam substanciais e não categorias vazias; (2) que eles sejam especificamente fundamentados em processos particulares biológicos, psicológicos ou sociológicos, e não vagamente associados a realidades subjacentes"; e (3) que eles possam ser convincentemente defendidos como elementos essenciais numa definição de humanidade perante outras particularidades culturais secundárias (GEERTZ,1989, p. 51).

De fato, é preciso saber se há nas particularidades de cada cultura, características gerais que contribuam para o entendimento do homem como um todo. Para Geertz (1989), trata-se de buscar relações sistemáticas entre fenômenos diversos, e não identidades substantivas entre fenômenos semelhantes. Abandona-

---

[1] Dante Moreira Leite (2007) afirma que William Graham Summer utilizou o termo "etnocentrismo" pela primeira vez, em 1965. De acordo com Summer (apud LEITE, 2007, p. 24), o homem torna-se etnocêntrico ao julgar outra cultura, baseando-se em suas próprias vivências e valores, considerando o grupo ao qual pertence, "o centro do mundo". Ao contrário, ao entender o fato de que não há uma única cultura ou um critério individual para julgá-la, aceita o relativismo cultural. Segundo Franz Boas (2006, p. 18), cada indivíduo percebe a cultura sob o seu ponto de vista, a sua tradição.

se a concepção estratigráfica e unifica-se a linguagem das disciplinas: antropologia, sociologia, psicologia etc.

A partir disso, Geertz (1989, p. 32-33) afirma que a cultura não pode ser considerada um modelo concreto de comportamento (costumes, usos e tradições) e sim, como um conjunto de mecanismos de controle (planos, receitas, regras e instruções). E o homem, segundo Geertz, é um ser dependente de domínio extra genético controlador do seu comportamento.

A cultura modela a identidade e a personalidade do ser humano, o seu modo de ver, pensar e sentir a realidade a sua volta, isto é, o homem é influenciado pelas estruturas da sociedade. De acordo com Laraia (2001, p. 45), "o homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado e herdou um longo processo acumulativo". A maneira de ser dos membros de determinada cultura apresenta características comuns que as tornam semelhantes entre si e diferentes dos membros de outras culturas. É nessa sociedade, com seus padrões, costumes, valores, bens materiais próprios, que o homem desenvolve uma personalidade e assimila uma cultura.

E o homem precisa de fontes simbólicas porque seu pensamento é baseado nelas, nas palavras, gestos, matérias, para uma eficiência do seu comportamento. Geertz (1989) conceitua os avanços da compreensão humana em relação aos dos primatas e ao *homo sapiens* e relata três pontos importantes e relevantes:

> (1) o descartar de uma perspectiva sequencial das relações entre a evolução física e o desenvolvimento cultural do homem em favor de uma superposição ou uma perspectiva interativa; (2) a descoberta de que a maior parte das mudanças biológicas que produziram o homem moderno, a partir de seus progenitores mais imediatos, ocorreu no sistema nervoso central, e especialmente no cérebro; (3) a compreensão de que o homem é, em termos físicos, um animal incompleto, inacabado (GEERTZ,1989, p. 58).

A recente perspectiva evolutiva do homem supõe que o processo de criação, acúmulo e emissão de cultura fez surgir o homem concebido nos dias atuais. De acordo com Geertz (1989, p. 35), sem cultura, os homens "seriam monstruosidades incontroláveis, com muito poucos instintos úteis, menos sentimentos reconhecíveis e nenhum intelecto: verdadeiros casos psiquiátricos".

Como se pode ver, Geertz (1989) apresenta uma concepção relativa e generalizada em relação aos aspectos culturais, afirma que o homem se constrói por meio de símbolos e que a cultura em uma sociedade se constitui da visão de mundo e valores morais.

E dentre esses símbolos, destaca-se a linguagem, objeto de estudo, há muitos anos, nas diversas áreas do conhecimento.

A próxima seção trata do estudo da linguagem.

2.2 LÍNGUA, LINGUAGEM E FALA

O domínio da linguagem diferencia o homem dos outros animais e isso tem sido a base do desenvolvimento cultural da sociedade. A partir do momento em que o homem passou a viver em sociedade, começou a utilizar a linguagem, formada por meio de mudanças sociais e históricas ao longo dos tempos. A linguagem é o marco do surgimento da história do homem, tem a capacidade de promover uma nação independente e revela a identidade de seu povo.

Segundo Laraia (2001 p. 56), o homem comunicava-se com os outros membros de sua comunidade por meio de gestos e a transição para o estado de cultura iniciou-se com o surgimento da linguagem verbal e das normas da sociedade. A comunicação se dava de várias maneiras, dentre elas, as linguagens, que se associavam às ideias e símbolos.

Em seu livro *Análise do discurso e ensino de língua portuguesa*, Ingo Voese (2004, p. 28) afirma que a linguagem é resultado da evolução histórica da humanidade e possui a função da comunicação, que é imposta pela sobrevivência e organização dos membros de uma sociedade.

Os estudos da linguagem não são um fato recente e muitas são as razões pelas quais se busca o entendimento do seu funcionamento: religiosas, filosóficas, sociais, históricas e psicológicas.

As linguagens dividem-se em: não verbais (gestual, visual, sonora e simbólica); verbais (que fazem uso da palavra e incluem linguagens em código); e mistas (como a história em quadrinhos, que mistura uma linguagem não verbal com uma verbal, ou seja, o desenho e a escrita). Já a linguagem digital, que surgiu com o

aparecimento da informática, permite o armazenamento e transmissão de informações em meios eletrônicos.

A linguagem verbal é comunicativa por natureza e faz os membros de uma sociedade se inter-relacionar e construir referenciais comuns entre si. Para Vera Teixeira de Aguiar (2004, p. 25), além da linguagem verbal, cuja unidade básica é a palavra (escrita, falada), existem linguagens que não a utilizam, como por exemplo, a música, a dança etc. Essas linguagens não verbais têm relação com diversas imagens sensoriais, assim como as auditivas, visuais, cinestésicas, olfativas e gustativas.

Assim, o homem comunica-se por meio de todo tipo de linguagem, ou seja, não necessariamente utiliza linguagem verbal para se expressar, como por exemplo: alguém entra em um hospital e há uma placa com a figura de uma enfermeira fazendo o gesto de “silêncio”. Mesmo sem a escrita da palavra “silêncio”, esse indivíduo compreende que não pode fazer barulho.

E a vida humana em sociedade não teria sido possível sem sistemas de signos que permitissem a comunicação. A ciência da Linguística começou a se desenvolver quando os homens começaram a questionar a linguagem que formava a sua civilização.

Porém, o linguista e mestre da Universidade de Genebra e pai da Linguística moderna Ferdinand de Saussure (2006) desconsidera a possibilidade de um conhecimento científico da linguagem humana e, por isso, sugere o estudo somente do seu aparato técnico. É como se, ao invés de se entender como funciona um *software* de computador, se estudasse o seu *hardware*. Esse pensamento enfatiza o estudo do instrumental técnico da linguagem, ou seja, a língua, o que justifica o estudo da linguística e deixa de fora o mundo.

E, para se avançar no campo da linguagem, o estudo da língua é essencial, porém insuficiente, se o objetivo for conhecer o exercício efetivo da fala em sociedade. Segundo Saussure (2006), existe também, além da linguagem e da língua, a fala. A linguagem é uma incógnita; a língua é o estudo dos signos e das suas regras de combinação; a fala é um exercício individual dentro da língua e também descartada como objeto de estudo da linguística.

Consequentemente, nem a linguagem (fenômeno social por excelência), nem a fala (o exercício pessoal da linguagem) são estudados pela Linguística, que se dedicará ao estudo dos instrumentos que possibilitam a fala. Um exemplo disso é

uma criança nos primeiros meses de vida, que apesar de não falar, possui sim linguagem. Ela é capaz de se comunicar, manifestar seus desejos e necessidades, porém ainda não fala, pois lhe falta o domínio do instrumental técnico que é a língua.

O autor afirma que, devido à língua ser herdada de geração para geração, não pode ser modificada de uma hora para outra. Suas mudanças ocorrem lentamente, ao longo dos tempos, pois as pessoas geralmente parecem satisfeitas com o seu idioma (SAUSSURE, 2006, p. 86-87).

Saussure (2006), em seu livro *Curso de Linguística Geral,* obra que reúne anotações de suas aulas proferidas entre 1911 e 1912, na Universidade de Genebra, publicada somente em 1916, conceitua “língua” e “linguagem”:

> Mas, o que é a língua? Para nós ela não se confunde com a linguagem, ela é apenas uma parte dela, essencial, é verdade. É, ao mesmo tempo, um produto social da faculdade da linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo social para possibilitar o exercício de tal faculdade pelos indivíduos. Considerada em sua totalidade, a linguagem é multiforme e heteróclita; cavalgando sobre diferentes domínios, ao mesmo tempo físico, fisiológico e psíquico, ela pertence ainda ao domínio individual e ao domínio social; ela não se deixa classificar em nenhuma categoria dos fatos humanos, e é por isso que não sabemos como determinar sua unidade. A língua, ao contrário, é um todo em si mesmo e um princípio de classificação. Uma vez que nós lhe atribuímos o primeiro lugar entre os fatos da linguagem, introduzimos uma ordem natural num conjunto que não se presta a nenhuma outra classificação (SAUSSURE, 2006, p. 25).

Ao dizer que a língua é um “produto social da faculdade da linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo social para possibilitar o exercício de tal faculdade pelos indivíduos”, Saussure afirma que a língua é um instrumento que possibilita o exercício da linguagem pelos falantes, além de ser um conjunto de convenções estabelecidas por um grupo social. Desse modo, a língua não pode ser confundida com o uso da linguagem humana.

A relevância dos processos comunicativos nas sociedades urbanas e industriais é percebida na habilidade do falante em utilizar a sua linguagem para interagir com outros sujeitos, fazendo-se entender por meio de um sistema de signos vocais, ou seja, a língua. Como o homem tem muitos meios de se comunicar, cada língua se refere à expressão de uma escolha entre as muitas possibilidades linguísticas, apresentando variações importantes em função de valores sociais, regionais, de faixa etária, de situação econômica etc. E se torna, então, relevante a noção de signo para a concepção de língua.

A língua é, de acordo com Saussure (2006, p. 80), um “sistema de signos”, ou seja, “um conjunto de unidades formando um todo”. E, segundo o autor, “o signo linguístico une não uma coisa a uma palavra, mas um conceito a uma imagem acústica”.

Saussure (2006) diz que a unidade linguística é o signo linguístico, e o signo linguístico é composto de duas partes: o significante (S) - uma sequência de sons e forma gráfica - e o significado (s) - uma ideia ou conceito. O termo "árvore", por exemplo, é um signo por possuir um significado - o conceito - e um significante - a imagem acústica “árvore”. Saussure (2006) rompe com tradições que faziam pensar a unidade linguística como a relação de um termo a uma coisa:

> o signo linguístico une, não uma coisa a um nome, mas um conceito a uma imagem acústica. Esta última não é o som material, coisa puramente física, mas a marca física deste som, a representação que nos é dada por nossos sentidos; ela é sensorial, e se nos ocorre chamá-la ‘material’, é apenas neste sentido e por oposição ao outro termo da associação, o conceito, geralmente mais abstrato (SAUSSURE, 2006, p.79-81).

Para Saussure (2006, p. 81), o signo é sempre “arbitrário, imotivado, ou seja, não tem semelhança com o que se refere. (...) Esse sistema que é a língua é formado de unidades abstratas e convencionais”. Segundo tal concepção, ao desvincular a linguagem de uma percepção de mundo, dois signos, cada um de uma língua, não corresponderiam a um mesmo conceito, na medida em que não têm relação com nenhuma realidade exterior a eles. Assim, as línguas não possuiriam sons nem ideias preestabelecidas, e cada uma comportaria seus próprios significados, ou seja, não se poderia atribuir um mesmo valor a palavras de duas línguas diferentes.

Saussure (2006) também defende que o significante possui característica linear. Este princípio concerne às associações feitas pelos falantes para criar novas palavras e frases. Por exemplo, a partir do aprendizado do substantivo *macieira*, uma pessoa pode deduzir a ocorrência de outros substantivos, tais como *pereira, laranjeira, goiabeira*, entre outros. Há também a possibilidade de esta pessoa passar a utilizar novos vocábulos a partir de uma palavra, por exemplo, *pôr, compor, dispor, pospor* etc.

O linguista (2006, p. 80) afirma que as línguas não são aglomerados de termos, que correspondem a coisas e que não há “ideias feitas pré-existentes às palavras”. Dessa forma, cada língua admitiria condições e significados próprios. Para Saussure (2006), o conceito reflete o que o objeto é em si em termos gerais e universais, sendo que suas características o diferem de outros objetos.

Por exemplo, um falante de português compreenderá o significado da palavra “vaso” como objeto onde se colocam flores e um espanhol entenderá como utensílio usado para beber água. Isso se dá porque os signos são o resultado de uma convenção definida de acordo com uma cultura, uma sociedade em constante mudança.

Como outro exemplo, tem-se a expressão usada no Brasil: “Tire o cavalinho da chuva!” (Desista!). Mas “Take the little horse off the rain!” (vertida literalmente para o inglês) não faz sentido algum para os nativos de países de língua inglesa.

Mesmo dentro do país, utilizam-se diariamente expressões que, de maneira literal, possuem outro significado para habitantes de diversas regiões. Um cearense, ao falar: “Rebole no mato!” não significa que está dizendo para a pessoa realmente sair dançando no meio do mato, mas quer que ela jogue algo fora. Existe aqui uma questão semântica: o sentido literal não corresponde ao sentido figurado, fazendo com que o entendimento da frase passe a ser complexo. Trata-se de uma questão cultural, não de linguagem.

Assim, a língua é uma perspectiva da linguagem. Faz parte de uma comunidade e se constitui de um conjunto de palavras, regras e combinações em um sistema de natureza gramatical. É uma instituição social abstrata, exterior aos falantes. A língua se concretiza por meio da fala, que constitui uma aspiração individual.

Desse modo, Saussure (2006) distingue língua de fala (*langue/parole*). Para o autor, a língua se caracteriza como ato exterior ao indivíduo, que não a cria, nem a modifica. Ela evolui, ao longo dos tempos; já a fala é individual e compete ao falante, que possui total liberdade para utilizá-la. Saussure referiu-se à língua como um “tesouro” onde estariam armazenados os signos, enquanto a fala seria a organização desses signos em sentenças, a organização dos sentidos para compor o sentido global da sentença. Saber um idioma implica ter em mente o seu código. Nesta ligação, a língua é passiva, enquanto a fala reflete um comportamento ativo sobre a linguagem (SAUSSURE, 2006, p. 22-23).

Assim, a linguagem pode ser descrita como uma faculdade que o homem tem de exprimir seus estados mentais (MATTOSO CAMARA, 1998, p. 47). De um lado, a linguagem é formada pela língua, sistema de signos vocais, que os organiza em uma representação compreensiva em face do mundo exterior objetivo e do mundo interior subjetivo. Esse sistema de signos vocais, utilizado por um grupo social ou comunidade linguística, constitui uma língua particular, assim, pode-se falar de Língua Portuguesa, Língua Inglesa, Língua Italiana etc.

Esse sistema de comunicação é social, coletivo, convencionado e mesmo um sujeito iletrado o domina, pois de acordo com o linguista americano Noam Chomsky (1957), as estruturas que o compõem estão internalizadas na mente de cada falante, a que chama de “competência”.

De outro lado, a linguagem é formada pela fala, que é a ação da língua. A fala é individual, ou seja, cada indivíduo possui a sua maneira de falar em uma comunidade, é o que Chomsky (1957) chama de “desempenho”. Portanto, todo falante é um usuário competente de sua língua, mesmo que não domine as regras gramaticais impostas pela sociedade, passíveis de avaliações do tipo certo/errado, bom/mau. Para a Linguística, não existem falas certas ou erradas, mas falas distintas.

Já Jean Dubois (2001, p. 261-379) afirma que linguagem é a capacidade específica do homem de se comunicar por meio de um sistema de signos vocais, que é a língua. Esse sistema é específico aos membros de uma comunidade, ou seja, é um produto social. Já a fala o autor define como uma função da cultura adquirida e um componente individual da linguagem.

E segundo José Ferreira Simões (2007, p.14), a linguagem é “um fenômeno natural e universal”, ou seja, é a capacidade de expressão e comunicação de um grupo de pessoas que fazem uso de um sistema de signos convencionados.

Por outro lado, Mikhail Bakhtin (2003), não um linguista, mas um filósofo da linguagem, recusa as premissas de Saussure. Ele critica duramente os fundamentos deste ao longo de sua obra *Marxismo e filosofia da linguagem* e procura compreender o exercício da linguagem humana por parte dos indivíduos. Ele estuda o *software* e não o *hardware*, ou seja, o que o linguista Saussure excluiu do estudo da linguística é exatamente o que atrai as atenções de Bakhtin.

Para o autor, o único objeto real e material de que o ser humano dispõe para entender o fenômeno da linguagem humana é o exercício da fala em sociedade. A

língua falada nas ruas é sempre o que existe de materialmente concreto para o estudo. Segundo ele, a língua é um modelo abstrato, concebido a partir da linguagem real. Evidentemente Saussure defende que “não é o objeto que precede o ponto de vista, mas é o ponto de vista que cria o objeto”, ou seja, a linguagem humana não pode ser objeto de conhecimento científico.

Entende-se essa diferença de ponto de vista dos autores quando se retorna às origens de cada um. Saussure (2006) faz parte de uma época em que o positivismo exercia forte influência sobre a produção do Mundo Ocidental. Somente o que se podia medir e manipular era considerado real. Por outro lado, Bakhtin, mesmo pertencendo à Rússia Soviética dominada pelo Marxismo, afastou-se do positivismo e voltou-se ao estudo da linguagem humana e à filosofia do movimento, em que se acreditava que o mundo se transforma continuamente sem pertencer a formas fixas e imutáveis.

Sendo assim, Bakhtin (2003) não compartilha da definição de Saussure (2006) de que uma língua é um conjunto de formas (signos) e suas regras de combinação (sintaxe). Enquanto Saussure (2006) afirma que um signo é uma relação entre um significante (um som, uma imagem acústica ou um grafema) e um significado (um conceito), Bakhtin (2003) defende que o significado é uma impossibilidade teórica e um signo não possui apenas um significado, mas sim o número de significações usadas em situações reais e contextualizadas. Ao falar, o indivíduo constantemente altera os significados codificados pela língua.

Para Bakhtin (2003), a unidade básica do conceito de linguagem é o enunciado, e não o signo. Para que um enunciado exista, faz-se necessária a presença de um enunciador e um receptor, o que é dispensável para o signo. Um enunciado é único e precisa de uma realização histórica, ou seja, um sujeito o produz em situações sociais distintas e em um sistema de diálogos complexo.

E, segundo Orlandi (1989, p. 60), “o território da língua é lugar de disputa e conflitos, da relação entre o sujeito e a sociedade”, ou seja, para que ocorra a comunicação, é necessária a utilização de sinais que sejam compreendidos, tanto pelo emissor, quanto pelo receptor da mensagem, o que ocorre por meio de expressões faciais, corporais, gestos, ou da linguagem verbal (escrita ou falada). Cada indivíduo se expressa da maneira que lhe for mais adequada, seguindo ou não a norma “padrão” da língua, e é esse ato individual que formará o discurso.

Cada sujeito possui o seu discurso, contanto que seja entendido, em especial, na linguagem falada, que não exige o seguimento de muitas normas, pois depende da personalidade de cada um.

Para o estudo e entendimento da linguagem do homem, faz-se necessária a análise do discurso para que se possa situá-lo em um determinado tempo e espaço, considerando, segundo Orlandi (2005), as situações em que é produzido. É preciso, segundo a autora, considerar os fatores externos, articulando estudos de Linguística e Ciências Sociais, o que possibilita a visão de língua aberta, ou seja, como objeto sócio-histórico, considerando as questões de língua e ideologia em conjunto (Idem, ibidem, p. 16).

Ainda, de acordo com Orlandi (2005, p. 20), a Análise do Discurso é influenciada pela Linguística, questionando, porém, fatores históricos que esta não considera, como também, pelo Marxismo, sem se contaminar pelo materialismo ao questionar o simbólico, e ainda pela Psicanálise, estudando a ideologia e a sua ligação material com o inconsciente.

A Análise do Discurso analisa a língua com a exterioridade: condições de produção do discurso – o falante, o ouvinte, o contexto da comunicação e o contexto histórico-social (ORLANDI, 1989, p. 60-61).

Como mencionado anteriormente, Bakhtin (2003) já abordava o estudo da linguagem, percebendo e possibilitando estudá-la historicamente, analisando os sujeitos e o social e não apenas o que ela tem de sistemático, abstrato e invariável, abordados nos estudos sintáticos e morfológicos.

Portanto, só é possível entender a linguagem e sua interpretação inseridas na história:

> (...) o sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio histórico em que as palavras são produzidas. As palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam. (...) as palavras não têm um sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas. Desse modo, os sentidos são sempre determinados ideologicamente (ORLANDI, 2005, p. 43).

Partindo desse princípio, um mesmo vocábulo pode ter significados distintos em uma variedade de contextos, como já afirmado por Bakhtin. Orlandi (2005, p. 44) dá o exemplo da palavra “terra”, que recebe diferentes concepções dependendo da ideologia e situação discursiva de cada sujeito.

Entende-se, então, que não existe linguagem autônoma, ou seja, ela é um produto da consciência humana que reflete as situações concretas de sua evolução, nascendo do processo histórico da produção e intercâmbio de informações. Karl Marx & Friedrich Engels (1987) afirmam que,

> desde o início, pesa sobre o 'espírito' a maldição de estar 'contaminado' pela matéria, que se apresenta sob a forma de camadas de ar em movimento, de sons, em suma, de linguagem. A linguagem é tão antiga quanto a consciência – a linguagem é a consciência real, prática, que existe para os outros homens e, portanto, existe também para mim mesmo; e a linguagem nasce, como a consciência, da carência, da necessidade de intercâmbio com outros homens (MARX & ENGELS,1987, p. 43).

Desse modo, a linguagem, segundo Marx, evoluiu a partir do intercâmbio entre as sociedades e de sua necessidade de se fazer entender. Estabelecendo-se permanentemente, ela estabeleceu o seu papel de representação da consciência dos membros de uma comunidade, tornando-se a mediadora entre os homens e o seu meio. O homem é modificado pela linguagem ao interagir com os outros indivíduos e a modifica ao modificar a realidade objetiva por meio de sua ação consciente. Sendo assim, para Marx & Engels,

> a linguagem, da mesma forma que a consciência, é desde o início um produto social, e continuará sendo enquanto existirem homens. A consciência é, naturalmente, antes de mais nada, mera consciência do meio sensível mais próximo e consciência da conexão limitada com outras pessoas e coisas situadas fora do indivíduo que se torna consciente. A linguagem surge definitivamente neste contexto onde a consciência da necessidade de estabelecer relações com os indivíduos que o circundam é o começo da consciência que o homem vive em sociedade (MARX & ENGELS,1987, p. 43-44).

E é desse modo que, segundo Orlandi (1989, p. 64), a Análise do Discurso se desloca em direção às Ciências Sociais, pois defende que é o sujeito que produz a linguagem em determinados contextos. Para estudá-la, é preciso conhecimentos linguísticos, sócio-históricos e ideológicos, ou seja, não há como analisar a língua de um povo sem considerar a sua cultura.

Na próxima seção, essa questão de língua e cultura é discutida.

2.3 LÍNGUA E CULTURA

Sebastião Vila Nova (2004, p. 52) afirma que todos os gestos e sons humanos possuíam significado fazendo surgir as palavras, o que ampliou as possibilidades de simbologia e comunicação. O homem está rodeado de símbolos durante toda a sua vida e a linguagem verbal é um exemplo disso. Ela é o recurso mais importante para a continuidade dos sistemas sociais.

Sendo assim, pode-se considerar a linguagem um elemento socializante e cultural. E, com o crescente processo de globalização, torna-se cada vez mais urgente acrescentar à cultura humana a capacidade de estabelecer o diálogo intercultural. Nas pequenas e grandes batalhas do dia-a-dia, a cultura vive por meio daqueles que a usam e, ao ser assim utilizada, transforma os sujeitos e se transforma e, como mecanismo adaptativo e cumulativo, sofre mudanças. Traços se perdem, outros se adicionam em velocidades distintas nas diferentes sociedades.

As línguas e as culturas mudam e o intercâmbio e a interdependência entre as populações humanas são muito maiores do que para outras espécies. Não se pode imaginar uma linha vertical, mas sim horizontal, ao se referir ao desenvolvimento cultural de uma sociedade. As culturas se desenvolvem a partir do contato entre elas e é a partir das trocas culturais desse contato que, segundo Claude Lévi-Strauss (1970, p. 328), as sociedades evoluem.

A língua não está dissociada da cultura, ou seja, uma não existe sem a outra, e uma não é mais importante, apenas se completam. Márcia Paraquett (2000, p. 118) define cultura como “o conjunto de tradições, de estilo de vida, de formas de pensar, sentir e atuar de um povo”.

E, para que a Linguística adquirisse o status de ciência, foram necessários um objeto de estudo e uma metodologia. No início do século XIX, com base nos estudos evolucionistas por um lado e, por outro, na busca das origens das nações, principalmente as germânicas, passaram-se a utilizar as metodologias científicas nas pesquisas linguísticas. Descobriram-se as “protolínguas”[2], dentre elas, o indo-europeu.

---

[2] Uma protolíngua é uma língua que foi o ancestral comum de diversas outras línguas que compõem uma família de línguas. O termo alemão *Ursprache* (formada pelo prefixo *Ur-*, "primordial", e *Sprache*, "idioma") é ocasionalmente usado.

De acordo com a teoria evolucionista dessa época, achava-se que as línguas seguiam as leis da biologia, como os demais seres. Analisava-se a evolução histórica de uma língua e comparava-se com as outras línguas conhecidas. Duas correntes surgiram desses estudos: uma que considerava as línguas individualmente e outra que defendia que o ser humano já viria equipado com dispositivo inato para adquirir a linguagem, com o qual o homem reconhecia com facilidade certos elementos presentes em todas as línguas. A partir dessas correntes, surgem o universalismo linguístico e o relativismo linguístico.

Os adeptos do universalismo linguístico afirmavam que todas as línguas humanas têm propriedades comuns, ou seja, o homem viria com algum equipamento inato que possibilitaria a aquisição, nos primeiros anos de vida, da língua de seu ambiente familiar, seja ela qual fosse. Essas propriedades gerais são denominadas universais linguísticos.

De acordo com Lyons (1987), em 1969, Berlin e Kay analisaram o uso das cores em vinte línguas, o que resultou no livro denominado *Basic Color Terms*. Segundo a teoria de Berlin-Kay, “as semelhanças e diferenças entre as línguas com relação à maneira como elas dividem o espectro visual não são tão arbitrárias quanto já se pensou” (LYONS, 1987, p. 284). Dentre as vinte línguas analisadas, estava o inglês americano. Berlin e Key chamaram a atenção para o significado focal dos termos designativos de cores. Verificaram isso ao pedir para que os falantes apontassem um exemplo da cor pedida em um mostruário de cores. Concluíram que havia onze cores básicas e que a divisão do espectro nessas onze cores ocorria também em todas as línguas estudadas, o que provaria seu universalismo. O problema das diferenças situava-se na fronteira entre as diversas cores. Os falantes do inglês teriam problemas em distinguir as diversas tonalidades, porém concordavam ao diferenciar as cores típicas “verde” e “azul”. Os falantes das outras dezenove línguas por eles estudadas também concordaram com os termos designativos de cores nas áreas focais.

Desse modo, a língua que possuir três designações para cores terá os focos preto, branco e vermelho. Aquela que possuir seis terá ainda o verde, o amarelo e o azul e com mais uma acrescentará a sétima cor, o marrom. Em seguida virá o roxo, o rosa, o laranja e o cinza.

A hipótese Berlin-Key tem sido muito discutida e contestada, à medida que se realizam novos estudos em línguas pertencentes a outras culturas, cuja lexicalização

do espectro visual se realiza de formas diferentes. As restrições à teoria começaram a aparecer e até a metodologia empregada é questionada, pois se no inglês americano, mesmo nas camadas populares, a identificação das onze cores básicas não sofre restrições, não ocorre o mesmo nas demais.

Por outro lado, os adeptos da relatividade linguística não consideravam propriedades universais nas línguas, ou seja, as línguas são únicas. Segundo Benjamin Lee Whorf (apud LYONS, 1987, p. 276), o mundo não possui estrutura própria, ou seja, é a linguagem que a impõe. Um mundo novo é criado quando um indivíduo aprende outra língua com propriedades totalmente diferentes.

De acordo com Lyons (1987, p. 275), o linguista e antropólogo norte-americano Edward Sapir e B. L. Whorf herdaram o pensamento europeu, que reforçava a diversidade linguística e cultural. A versão de linguagem e pensamento baseada nesta concepção, na década de 1950, foi chamada de “hipótese Sapir-Whorf” e se associava ao relativismo linguístico. Essa hipótese combina determinismo linguístico com relatividade linguística: a língua determina o pensamento e não há limites para a diversidade estrutural das línguas (Idem, ibidem, p. 276).

Mesmo que essa seja uma hipótese significativa, não deixa de lado a questão do bilinguismo ou da tradução. Embora não se possa considerar nem o determinismo extremo nem a relatividade extrema, pode-se defender uma versão mais fraca da hipótese e levar em conta experimentos feitos desde então. O vocabulário de línguas diferentes costuma não ser totalmente isomórfico e há realidades mais facilmente codificáveis em uma língua que em outra (LYONS, 1987, p. 276-277). Segundo Warnier (2003, p. 15), há relações próximas entre cultura e língua, ou seja, assimilar uma consiste em assimilar a outra. Algumas ideias expressadas em uma língua não necessariamente possuem equivalentes em outra.

Para Lyons (1987, 277), ainda não se pode afastar a ideia de que falantes de línguas diferentes possuam a mesma visão de mundo no que refere a conceitos essenciais como tempo, espaço, número, matéria etc. No entanto, podem ter visão diferente quanto a outras concepções, em especial as ligadas à cultura, pois estas requerem conhecimento da cultura.

Sabe-se que, muitas vezes, a tradução exata de uma palavra ou estrutura torna-se tarefa difícil devido à falta de isomorfismo lexical e gramatical (até no tempo gramatical, modo e número). Lyons (1987, p. 277) apresenta o exemplo dos

esquimós, que não possuíam um termo específico, mas vários, para “neve”. Havia um termo para cada tipo de neve, por ser algo de extrema importância naquela cultura. O mesmo ocorre, de acordo com o autor, com os australianos, para quem a areia é de suma relevância: é relativamente certo que eles possuam muitos vocábulos para designar tipos distintos de areia.

No Brasil, apenas a palavra “neve” é conhecida, pois não há diferença entre “neve primaveril”, “neve poenta”, termos utilizados por um esquimó. Lyons (1987) fala da “adaptação” do vocabulário às necessidades da comunidade linguística.

Por exemplo, no ramo da carpintaria, há um vocabulário amplo para apontar diferentes tipos de madeira: mogno, balsa, cedro, peroba etc. Quando se afirma que existem muitos termos para “madeira”, não significa que todas as pessoas os conheçam ou os utilizem. Isso também está relacionado à importância do termo no cotidiano, pois para um carpinteiro o conhecimento dos tipos de madeira é relevante para a sua profissão.

O mesmo ocorre com as palavras “neve” e “areia”, respectivamente, para esquimós e australianos. Lyons ressalta:

> (...) a possibilidade de codificação não é necessariamente constante nem uniforme por toda uma comunidade linguística – sobretudo quando lidamos com uma comunidade tão complexa, difusa e diversificada quanto a dos falantes nativos de inglês (LYONS, 1987, p. 277).

Na maioria das vezes, a analogia entre língua e cultura é feita de maneira generalizada, supondo-se que todos os falantes da mesma língua possuam a mesma cultura, no entanto, esse pensamento é equivocado a respeito de muitas línguas e culturas.

É preciso lembrar que a possibilidade de codificação não se reduz à existência de vários lexemas[3] de uma palavra só e que os recursos produtores do sistema linguístico possibilitam aos falantes aumentar sozinhos as codificações daquilo que lhes interessa particularmente.

De acordo com Lyons,

> muitos dos conceitos com que lidamos estão vinculados à cultura, no sentido de que dependem, para a sua compreensão, do conhecimento

[3] Lexema é uma parte de uma palavra que constitui a unidade mínima com significado lexical. Na terminologia de André Martinet, é o monema (unidade de primeira articulação) que contém significado lexical - em oposição ao morfema, que contém significado gramatical (DUBOIS, J. et all. *Dicionário de linguística*. São Paulo: Cultrix, 2001).

> transmitido socialmente, tanto conhecimento prático quanto propositivo, e variam consideravelmente de cultura para cultura. Consideremos, por exemplo, conceitos tais como os de honestidade, pecado, parentesco, honra etc. É fato aceito que conceitos desse tipo vinculados à cultura são, no mínimo, mais altamente possíveis de codificação em algumas línguas do que em outras (LYONS, 1987, p. 279).

No entanto, segundo Lyons (1987, p. 292-293), é possível que uma pessoa entenda uma expressão mesmo sem conhecer a cultura e a língua original. Isso ocorre devido à "justaposição cultural", que possibilita a tradução. Porém, o entendimento total dos significados gramaticais e lexicais codificados de uma língua será compreensível apenas com conhecimento cultural.

O grau da justaposição cultural entre culturas varia de acordo com as sociedades e pode ser mínimo devido à difusão cultural[4]. Não vai além do que é prévio a partir do que é culturalmente universal, mas não deixa de existir. Lyons (1987, p. 292) afirma que, em termos gerais, a possibilidade de tradução "é uma função do grau de justaposição cultural". Porém, o entendimento das codificações gramaticais e lexicais de uma língua será possível somente com o conhecimento da(s) cultura(s) na(s) qual/quais ela está inserida. Desse modo, cultura e sociedade precisam sempre ser estudadas juntas.

Segundo Lyons (1987, p. 274), deve-se entender a cultura no sentido antropológico, sem nenhum julgamento de valor, a priori, quanto à qualidade estética ou intelectual da arte, literal etc., de determinadas sociedades. Nesse ponto de vista, a língua e a cultura de uma nação são representações de seu espírito ou de sua mente, distintivamente. Cultura pode ser descrita como o conhecimento que um indivíduo tem por ser membro de determinada comunidade. No entanto, o termo "conhecimento" aqui significa o saber prático, independentemente de ser ou não verdadeiro no mundo. Não se deve, na relação entre língua e cultura, dar mais valor ao conhecimento técnico, em detrimento do conhecimento prático, empírico. A língua é uma característica cultural adquirida em função de o indivíduo pertencer a determinado grupo social, mesmo que para isso não haja disposição inata.

Portanto, a língua é elemento de expressão e interação social, por isso acompanha cada evento cultural, proporcionando uma inserção linguística e concedendo atuação aos membros da comunidade. Segundo Laraia (2001, p. 53), "a

---

[4] Processo de troca de bens materiais e simbólicos que ocorre devido à diminuição de distâncias entre as nações. Disponível em: <http://www.conexaorio.com/biti/tesauro/exerc_integrado2.htm>. Acesso 13 mar. 2013.

língua é um produto da cultura, mas não existiria cultura se o homem não tivesse a possibilidade de desenvolver um sistema articulado de comunicação oral". Desse modo, a nova visão da evolução do homem considera o fato de que o processo de produção, armazenamento e propagação de cultura concebeu o ser humano como ele é conhecido. Pode-se afirmar, assim, que a língua é a mais importante ferramenta utilizada pelo homem para difundir seus feitos à sociedade.

E, segundo Lyons (1987, p. 292), "se a competência em determinada língua implica a habilidade de produzir e compreender sentenças daquela língua, então constitui inquestionavelmente parte da cultura: isto é, do conhecimento social".

Desse modo, língua e cultura devem ser estudadas juntas, nos contextos em que estão inseridas. E nos tempos atuais, em ciências humanas, são inúmeras as abordagens sobre isso e, consequentemente, a formação da identidade do sujeito inserido em uma sociedade. A concepção de sujeito e a construção do "eu" têm sido objeto de estudo de diversas áreas, como a Filosofia, a Psicologia, a Antropologia e, também, as Ciências das Linguagens. As Ciências Humanas afastam-se cada vez mais da ideia individualista de sujeito do Iluminismo, o qual poderia ser definido por suas características gerais, passando-se a de sujeito transposto, cujas identidades definem-se historicamente, considerando-se seu ambiente cultural. Essa questão é abordada na próxima seção: língua e identidade.

2.4 LÍNGUA, SOCIEDADE E IDENTIDADE

Warnier (2003, p. 16), em seu livro *A mundialização da cultura*, cita observações de Cuche (1996) no que diz respeito a noções de identidade e a define como "o conjunto de repertórios de ação, de língua e de cultura que permitem a uma pessoa reconhecer sua vinculação a certo grupo social e identificar-se com ele".

Desse modo, não basta o indivíduo nascer em um determinado grupo social para que a sua identidade seja determinada por ele. Depende das relações de poder exercidas sobre ele e de suas escolhas ao longo de sua vida. Warnier (2003, p. 17) utiliza o termo "identificação" por ser "contextual e flutuante". Muitas vezes, indivíduos de determinada cultura se identificam com diferentes ideologias e "assumem identificações múltiplas que mobilizam diferentes elementos de língua, de cultura, de religião, em função do contexto" (Idem, ibidem, p. 17).

Stuart Hall também usa “identificação”:

> Em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, devemos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é preenchida a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos, por outros (HALL, 2004, p. 39).

Em seu livro *Identidade cultural na pós-modernidade*, Hall (2004, p. 13) afirma que “o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos”. A globalização tem contribuído muito para esse processo, pois aumentam as interações sociais entre povos de diferentes culturas, fazendo surgir instabilidades e mudanças de paradigmas entre grupos e indivíduos. As identidades modernas passam por um processo de descentralização ou fragmentação e entram em colapso:

> O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornado fragmentado, composto não de uma única, mas de várias identidades. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático (HALL, 2004, p. 12).

A identidade, de acordo com Hall (2004, p. 9), é mutável e regida pelas circunstâncias de mudanças na vida das pessoas. Segundo o autor, essas transformações levam a questionamentos a respeito de raças, gênero, religião etc. Para Moita Lopes (2003, p. 15), são as mudanças culturais, sociais, econômicas, políticas e tecnológicas o motivo pelo qual o homem é levado a repensar o seu modo de viver e pensar. Muitos indivíduos de origens e instruções diversas possuem os mesmos ideais e interesses, enquanto membros de uma mesma sociedade possuem diferentes valores e comportamentos. Os grupos também possuem identidade. Para isso, conceitos como comunidade, rede social e comunidade de prática são muito importantes, pois é dentro desses grupos que as relações são aceitas ou rejeitadas.

A modernidade soltou o homem de suas amarras concebidas tradicionalmente por questões religiosas e sociais e o tornou soberano e cético. E a concepção do sujeito iluminista centrado, racional, consciente de sua ação, foi combatida por Freud:

> A identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo imaginário ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre em processo, sempre sendo formada (FREUD apud HALL, 2004 p. 38).

Hall (2004) apresenta, também, os pressupostos de Saussure, ao afirmar que o significado é instável e busca identidades. O falante nunca pode fixar o significado sozinho:

> Os significados das palavras não são fixos. As palavras são multimoduladas. Elas sempre carregam ecos de outros significados que elas colocam em movimento. Apesar de nossos melhores esforços para cerrar o significado, o significado é inerentemente instável: ele procura o fechamento (a identidade), mas ele é constantemente perturbado (pela diferença). Ele está constantemente escapulindo de nós (HALL, 2004, p. 40).

Um dos fatores que diferenciam o homem dos outros animais é a sua capacidade de diálogo com os membros da comunidade em que vive, e de reflexão sobre as coisas que o rodeiam. Escrita e fala são comuns à maioria das línguas e a maneira como elas se organizam caracteriza identidades para os grupos que as utilizam.

Para Tabouret-Keller (1997, p. 315), a língua falada por alguém e sua identidade como falante dessa língua são inseparáveis, sendo que “os atos linguísticos são atos de identidade”. Tal processo envolve aspectos de gênero, etnia, faixa etária, classe social, práticas sociais etc. Identidade, aqui, pode ser mais bem compreendida como “a negociação ativa da relação de um indivíduo com as estruturas sociais mais amplas, na medida em que essa negociação é sinalizada, por meio da linguagem e de outros meios semióticos” (MENDOZA-DENTON, 2004, p. 475).

Tabouret-Keller ainda afirma que

> cada pessoa manipula diferentes camadas de identidades, formando redes mais ou menos complexas e envolvidas (...). Nós somos identificados, e nos identificamos, dentro do amplo espaço da sociedade do nosso tempo, dentro dos diferentes grupos – institucional, profissional, de amizades etc. – aos quais pertencemos (...) (TABOURET-KELLER, 1997, p. 316).

Além disso o indivíduo utiliza a língua para expressar aos seus semelhantes os pensamentos sobre o que ele é, como compreende o mundo à sua volta e como

gostaria que os outros o vissem. Segundo Antonio da Costa Ciampa (1994, p. 54), “a identidade do outro reflete na minha e a minha na dele”.

A língua é o guia da identidade. As opções linguísticas dão-se de maneira inconsciente e estão relacionadas com a diversidade de papéis que o indivíduo desempenha na sociedade, mesmo existindo possibilidades de escolha de uma variedade específica em um discurso. E de acordo com Moita Lopes (2003, p. 17), “as identidades estão na ordem do dia, pois somos a todo momento convidados ou mesmo intimados a repensar nossas vidas sociais”.

O ser humano cria sua identidade por meio da interação com os outros como resultado da socialização, ou seja, de suas experiências com os membros de sua comunidade com toda a sua complexidade. Em consequência disso, fatores como raça, etnia, gênero, religião, localidade, classe social, idade, dentre outros, o afetam, já que a identidade surge na interação com esses fatores e com os outros membros da sociedade que também são afetados (HALL, 2004, p. 109).

Portanto, a língua, como instituição social, tem, na cultura, sua razão de ser, não é somente um meio de expressar pensamentos, emoções e vontades, mas é também um recurso para chegar a esses estados mentais, pois o pensamento está associado às palavras. O grupo social manifesta seu pensamento e seu conhecimento de mundo por meio da sua língua e, segundo André Martinet (1970, p. 9), “o pensamento não pode existir sem a língua”.

Falar é sempre um ato social, pois a língua já faz parte de sua comunidade quando ele nasce. Desse modo, pode-se dizer que língua e identidade estão relacionadas, e percebe-se isso ao se entrar em contato com falantes nativos. As pessoas sabem usar uma língua ou outra de forma adequada e duas pessoas nunca usam a língua que compartilham de forma exatamente igual. A causa dessas diferenças pode ser elucidada através de questões como identidade, capacidade de pertencer a um grupo, poder e solidariedade.

Identifica-se um indivíduo de outra região do país apenas prestando atenção ao seu modo de falar. O Brasil recebeu, além dos colonizadores portugueses, influências de diversos povos que assimilaram costumes, culturas e principalmente contribuições linguísticas. Povos de diferentes regiões do país desenvolveram uma determinada forma de falar, com variações fonéticas, lexicais e até mesmo estruturais. Reconhece-se o falar “paranaense”, o falar “paulista”, o falar “carioca” etc.

E a relação entre língua e identidade é tão estreita que um único traço fonológico é capaz de ligar um sujeito a um determinado grupo. A Bíblia narra a história da batalha de Efraim, em que os soldados utilizavam, para identificar os inimigos, uma característica linguística:

> Os gileaditas tomaram as passagens do Jordão que conduziam a Efraim. Sempre que um fugitivo de Efraim dizia: "Deixem-me atravessar", os homens de Gileade perguntavam: "Você é efraimita?" Se respondesse que não, diziam "Então diga 'Chibolete' ". Se ele dissesse "Sibolete", sem conseguir pronunciar corretamente a palavra, prendiam-no e matavam-no no lugar de passagem do Jordão. Quarenta e dois mil efraimitas foram mortos naquela ocasião (http://biblia.bo.net.br/kjv+nvi/judges/12/).

E o ser humano e suas formas de se organizar transformam-se, da mesma forma que as línguas, ao entrarem em contato com outras, sofrem influência no léxico e na estrutura. A língua é heterogênea, nunca igual e estagnada, assim como a sociedade, que é formada de todos os tipos de pessoas e suas particularidades. Segundo Celso Pedro Luft (1985, p. 108), "uma língua viva está em constante evolução: gírias, dialetos, neologismos, estrangeirismos, tudo faz parte dela, dessa ebulição que a mantém animada". Sociedade e língua fazem parte de um mesmo processo cultural, portanto, possuem uma ligação muito íntima, pois é por meio da língua que os indivíduos de uma comunidade relacionam-se entre si. De acordo com Fernando Tarallo (1986, p. 19), "a língua falada está totalmente inserida e interligada à sociedade. Não há sociedade sem língua e nem língua sem uma sociedade para que esta se manifeste". Assim, a língua é de natureza social, e é no contexto em que ela está inserida que se constroem as identidades e relações sociais, conceitos e crenças do sujeito. Para Inês Signorini,

> a língua se relaciona com a sociedade porque é a expressão das necessidades humanas de se congregar socialmente, de construir e desenvolver o mundo. A língua não é somente a expressão da alma, ou do íntimo, ou do que quer que seja do indivíduo; é acima de tudo, a maneira pela qual a sociedade se expressa como se fosse a sua boca (SIGNORINI, 2002, p. 76-77).

E segundo Labov,

> os procedimentos da linguística descritiva se baseiam no entendimento de que a língua é um conjunto estruturado de normas sociais. No passado, foi útil considerar que tais normas eram invariantes e compartilhadas por todos os membros da comunidade linguística.

> Todavia, as análises do contexto social em que a língua é utilizada vieram demonstrar que muitos elementos da estrutura linguística estão implicados na variação sistemática que reflete tanto a mudança no tempo, quanto os processos sociais extralinguísticos (LABOV, apud MONTEIRO, 2008, p. 13).

De acordo com a teoria histórico-cultural de Lev Vygotski (apud MELO, 2004, p.135), em condições adequadas, o desenvolvimento das habilidades práticas, intelectuais e artísticas do ser humano, bem como os traços de personalidade, sentimentos e hábitos morais, desenvolvem-se a partir das práticas de seu cotidiano, em seu grupo social.

É a língua que guarda todo o acervo linguístico e literário de um povo e, sendo uma instituição social, "não está completa em nenhum indivíduo, só na massa ela existe de modo completo" (SAUSSURE, 2006, p. 21).

Seguindo os pressupostos da teoria de Saussure, Helena Brandão (2004, p. 53-86) afirma que "a língua tinha como função representar o real. (...) Esse poder continua na episteme moderna, (...) enquanto função demonstrativa".

E para Aleksandr Romanovich Luria (2006, p. 195) "não são os processos internos nas estruturas receptoras que se refletem na consciência, mas é o mundo exterior que sempre se reflete". As regras previamente determinadas pela sociedade em que o sujeito vive são fatores cruciais em suas atitudes e concepções.

E segundo Steven Rogers Fischer (2009, p. 219), a língua permite e enriquece múltiplos níveis de interação. Ela permite ao indivíduo não somente conhecer suas origens, mas também mostrar aos outros membros da sociedade o que ele quer e para que veio ao mundo. O que determinará a opção de uma variedade linguística será a situação do discurso. Cada ato da fala é individual, ou seja, um ato de identidade. E elementos de ordem econômica, política e social atribuem o prestígio a uma variedade linguística.

Sendo assim, conhecer e passar a usar termos e expressões de outras línguas remete a discussões sobre características culturais e de identidade do povo que as fala e, portanto, leva a um conhecimento que vai além de adquirir o vocabulário. É preciso estar atento a códigos e regras convencionadas pela comunidade, cujos padrões e valores continuam mudando com o contato e o impacto de outras culturas.

Muitas vezes, ao se depararem com uma língua e cultura distintas de seus padrões pré-estabelecidos, alguns indivíduos as julgam estranhas e desenvolvem

uma aversão a elas, enquanto outras passam a aceitá-las e a usar novos comportamentos. Maria José Faria Coracini (2003, p. 149) afirma que “essa língua ‘estranha’ pode gerar tanto medo como atração. Pode-se ter medo do deslocamento ou das mudanças ocorridas, medo de perda da identidade ou do desconhecido”. Por outro lado, a autora atribui a forte atração pela língua estrangeira ao desejo do outro que constitui o ser humano, desejo ilusório de completude. Porém, tanto no caso do medo quanto da atração, é o mesmo desejo do outro que desperta a aceitação ou a resistência a termos estrangeiros. Muitos jovens de diferentes grupos passam a assumir os valores e crenças de personagens de livros, cantores estrangeiros, grandes líderes e suas ideologias.

Diante das constatações do que foi visto anteriormente, pode-se dizer que não existe ser humano, enquanto criatura racional, sem linguagem, nem linguagem alguma isolada do ser falante. Com suas peculiaridades e características próprias, os falantes com suas línguas desenvolvem suas linguagens e procuram formas de se comunicar em suas comunidades. Assim, o homem, por ser histórico e social, constrói suas realidades, suas cadeias de comunicação, atingindo posições de domínio e defesa nesta aldeia global de comunicação da sociedade pós-moderna.

A língua e a cultura estão em constante mudança por se inserirem na história da humanidade. Porém, mesmo diante de tantas mudanças na sociedade, a identidade cultural ao mesmo tempo em que diferencia aproxima as culturas. O Brasil tem recebido, desde a sua colonização, influência de outros povos e, consequentemente, novas formas de manifestação cultural interferiram no significado e no sentimento de brasilidade. Novos hábitos são adquiridos e novos termos são incorporados ao português brasileiro.

O próximo capítulo trata das mudanças ocorridas no português no Brasil.

3 O PORTUGUÊS NO BRASIL: DAS ORIGENS AOS DIAS ATUAIS

No Brasil, discute-se a possibilidade de existir uma língua brasileira, que asseguraria o sentido de pátria e cultura nacional, afastando-se, cada vez mais, do mundo lusófono (português europeu), pois apesar de se falar a língua do povo colonizador, há diferenças visíveis com relação ao léxico, sistema fonético e também em relação à estrutura. Porém, ao mesmo tempo, argumenta-se que a língua portuguesa é única para todos os povos que a utilizam.

Muitas foram as tentativas de se denominar o idioma falado pelos brasileiros de “língua nacional”, “língua brasileira” ou “brasileiro”, inclusive em debates para as Constituições de 1824, 1890 e 1946, mas nada foi concretizado. Vários autores, como Antônio Houaiss (1992), Hildo Onório do Couto (1986) e outros já utilizavam o termo “português brasileiro” ou simplesmente “brasileiro”, mas será preciso um longo período de tempo para que uma nova designação seja oficializada e o que se vê pela frente é um processo que, sem dúvida, precisará ser enfrentado e resolvido. O problema vai muito além da terminologia e da definição de língua. Necessita-se determinar a identidade nacional. De acordo com Couto (1986, p. 45), tanto os portugueses como os brasileiros falam a mesma língua, sendo que cada povo difere, em sua modalidade, de acordo com o seu desenvolvimento.

O português do Brasil e o europeu estão interligados e tal questão é tanto um assunto de Linguística, como de sociedade e cultura. Para Couto (1986, p. 38), mesmo havendo diferenças nas estruturas sintáticas, lexicais, estéticas e na prosódia, a situação é muito diferente quando se trata de dois idiomas. Antônio Houaiss (1992, p. 24) ressalta os traços diferentes entre o português do Brasil e o português europeu: são diferenciais orais, estilísticos e outros que apontam para o léxico, com inovações sem ligações com as raízes de Portugal.

Ao se estudar uma língua vizinha do português, como o espanhol, não há como evitar as interferências. Assim, se houvesse duas línguas distintas, o português do Brasil e o europeu, a situação acabaria por criar mais confusões e erros de fala, absolutos ou relativos, tanto na língua escrita quanto na falada, do que correções. Como os falantes do português do Brasil se situariam culturalmente em meio a essa questão? A falta de norma brasileira acarreta problemas que ultrapassam as questões linguísticas, embora Marcos Bagno (2011) assuma a

existência de uma gramática da “língua brasileira”. É de sua autoria *A Gramática pedagógica do português brasileiro*[5].

E ao se levar em conta os primórdios da história e tradição brasileiras, conclui-se que a língua oficial do país seria o tupi-guarani, língua dos indígenas que habitavam o Brasil quando os colonizadores portugueses atracaram. Na verdade, a língua chamada de brasileira é “emprestada” de Portugal desde 1500.

Antonio Houaiss (1992, p. 9), em seu livro “O Português no Brasil”, faz a seguinte indagação: “Falamos e escrevemos ainda o português?”.

O autor sonha com um “superportuguês” situado no topo de uma pirâmide de dialetos e falas lusitanas em que se encontra o português do Brasil. Neste sentido, ele afirma que a língua do Brasil possui originalidade, mas recusa a ideia de “brasileiro” como língua independente, porque afirma que, assim, o português europeu deveria ser chamado de “lusitano” (Idem, ibidem, p. 10).

Historicamente, as variantes brasileira e portuguesa tiveram um desenvolvimento separado a partir do século XVI, por múltiplas razões, e apresentam hoje diferenças estruturais importantes de ordem lexical, sintática, morfológica e fonética. Segundo Marcos Bagno (2001), pode-se considerá-las duas línguas diferentes:

> Quando dizemos que no Brasil se *fala português,* usamos esse nome simplesmente por comodidade e por uma razão histórica, justamente a de termos sido uma colônia de Portugal. Do ponto de vista linguístico, porém, a língua falada no Brasil já tem uma *gramática* — isto é, tem regras de funcionamento — que cada vez mais se diferencia da gramática da língua falada em Portugal. Por isso, os linguistas (os cientistas da linguagem) preferem usar o termo *português brasileiro,* por ser mais claro e marcar bem essa diferença (BAGNO, 2001, p. 22-24).

E não há como negar o fato de a língua ser um fator de unificação e criador de uma consciência nacionalista. Com isso, surgem discussões a respeito da preservação da memória nacional, começando pela pureza da língua, que deveria ser “preservada” e “protegida” das influências estrangeiras. Porém, Celso Cunha (1981, p. 29) questiona essa ideia de um português puro, afirmando que “a estagnação é a morte do idioma. A história de uma língua é justamente a história de suas inovações”.

---

[5] BAGNO, M. **A gramática pedagógica do português brasileiro.** São Paulo: Parábola Editorial, 2011.

O território brasileiro é marcado pela diversidade linguística e, apesar de ser um país monolíngue e as pessoas falarem a língua do povo colonizador, há diferenças visíveis com relação ao léxico, sistema fonético e também quanto à estrutura, se se comparar com o português de Portugal. Na próxima seção, faz-se um breve levantamento histórico sobre o desenvolvimento do português no Brasil.

3.1 A EVOLUÇÃO DO PORTUGUÊS NO BRASIL

A língua falada no Brasil é resultante da mistura do português europeu com as línguas indígenas, em destaque o Tupi, e as africanas Níger-congo. A partir do século XVI, essas três correntes se unem para formar o português do Brasil até os dias atuais (TESSYER, 2001, p. 97).

Informações, costumes, animais e plantas de vários lugares do mundo entraram por Lisboa, na Europa, por meio das grandes navegações. Muitas palavras se incorporaram ao português europeu e se espalharam pelo continente.

No período em que os primeiros colonizadores portugueses chegaram ao Brasil, em 1500, calcula-se que existiam, no território brasileiro, aproximadamente, mais de mil línguas diferentes faladas por aproximadamente 1.200 povos indígenas. E se acredita que um contingente de mais de quatro milhões de negros escravizados foram trazidos décadas depois durante a colonização. Esses indivíduos, vindos de diversas regiões da África, trouxeram seus costumes, culturas e línguas, porém, segundo Teyssier (2001, p. 110), algumas palavras foram incorporadas primeiramente em Portugal para depois serem introduzidas no Brasil pelos colonizadores portugueses.

A contribuição dos povos indígenas e negros marcou consideravelmente a cultura do colonizador português que se fixou no território brasileiro, o que possibilitou o surgimento de variações na língua portuguesa. Os povos de origem Tupi, que viviam na costa brasileira, foram os primeiros contatos feitos pelos colonizadores portugueses (Idem, ibidem, p. 94).

As primeiras missões portuguesas colonizadoras foram enviadas para o Brasil em 1530, sendo a primeira vila fundada em São Vicente, no ano de 1532, seguida de Salvador, na Bahia, em 1549. Os portugueses que se estabeleceram nessas vilas adotaram a língua do povo indígena.

Com a comercialização do açúcar no século XVI, que era um negócio bastante lucrativo na Europa, negros escravizados do continente africano vieram trabalhar nas plantações de cana-de-açúcar. Dessa forma, o léxico português do Brasil foi profundamente influenciado pelas línguas da família “banto” desses povos, em especial o *quicongo*, o *quimbundo* e o *umbundo* (TESSYER, 2001, p. 110). Algumas das muitas palavras incorporadas ao português são “bagunça”, “cachaça”, “cachimbo”, “caçula”, “mambembe”, “moleque”.

Segundo Ana Maria Sthal Zilles (apud FARACO, 2001, p. 150-152), a língua portuguesa era utilizada somente no litoral até a metade do século XVIII. No território expandido pelos bandeirantes e em São Paulo, falava-se a *língua geral* (idioma de origem tupi), alterada pelo contato com os jesuítas e com outras línguas. Havia, no nordeste, as línguas indígenas e africanas, juntamente com o português e as variedades crioulas. Já no norte, havia línguas indígenas e uma variante modificada pelo contato, a amazônica.

Durante a colonização da Amazônia no século XVII, também surgiu uma língua de base tupinambá, a *língua geral amazônica* ou *nhengatu* (fala boa), falada até hoje por aproximadamente oito mil brasileiros.

Com a exploração das jazidas de ouro e diamantes em Minas Gerais, Mato Grosso, Goiás e Bahia no final do século XVII e ao longo do século XVIII, foram trazidos muitos escravos de uma região aurífera da África, a antiga Costa da Mina. Esses escravos, falantes das línguas *evé-fon*, eram considerados mão-de-obra especializada.

Portugal, para garantir as fontes de riquezas minerais de sua colônia e a obediência ao rei, radicalizou, expulsando os jesuítas (1759) e, assim, acaba com o domínio da igreja sobre os índios e proíbe o uso das línguas gerais. O português foi instituído como língua oficial, porém, mesmo assim, o *nhengatu* sobrevive até os dias atuais, na Amazônia. Nessa época, portugueses vindos das Ilhas dos Açores fixaram-se no sul do Brasil, estabelecendo seu domínio em uma região disputada pela Espanha, ao ocupar a Ilha de Santa Catarina (1748) e fundar a cidade de Porto Alegre (1772). Consequentemente, pontos de irradiação da língua portuguesa surgiram no Brasil (TEYSSIER, 2001, p. 95).

De acordo com Paul Teyssier (2001, p. 93-94), nas regiões em que havia constante comunicação cultural e comercial com o povo colonizador, ou seja, no litoral, mantinha-se uma semelhança com a variedade lusitana. No entanto, nas

áreas rurais, devido à influência das línguas indígenas e africanas, observou-se um maior distanciamento. Assim, os colonizadores portugueses usavam o português europeu, que foi se modificando ao longo dos tempos. Os povos indígenas, africanos e mestiços que viviam no Brasil falavam o português à sua maneira, com variações no léxico e na estrutura e influenciado pela sua língua de origem.

No entanto, com o estabelecimento da corte portuguesa no Rio de Janeiro, em 1808, o português tornou-se a língua dominante, pois se fundaram bibliotecas, universidades, museus e tipografias, permitindo-se, assim, a impressão de jornais, o que era proibido na colônia. O sotaque português era considerado chique e a escrita da língua portuguesa se propagou no território brasileiro. Em meio a isso tudo, mais escravos foram trazidos de origem Iorubá, o que influenciou ainda mais a língua, a cultura e, sobretudo, a religião brasileira (TEYSSIER, 2001, p. 96).

Segundo Teyssier (2001, p. 96-97), após a independência (1822), o português falado no Brasil sofreu influências de imigrantes europeus que se instalaram no centro e sul do país. Desse modo, conforme o fluxo de imigrantes em diversas localidades, houve mudanças superficiais na pronúncia e no léxico em diversas regiões do país. Nessa época, o Brasil passou a dar valor às suas raízes indígenas e a se afastar cada vez mais dos costumes da antiga metrópole. Houve influência das culturas de nacionalidades diversas que imigraram para o país: franceses, italianos, alemães etc.

O processo de expansão da língua portuguesa foi lento e gradativo e promoveu a consolidação das variedades regionais e sociais, desqualificadas pela forma padrão (TEYSSIER, 2001, p. 153).

Muitos acontecimentos significativos marcaram a cultura e a língua do Brasil no final do século XIX e início do século XX. Dentre eles, destacam-se o fim da escravidão, a chegada dos imigrantes franceses, alemães, italianos, japoneses e árabes, dentre outros, a industrialização e o deslocamento da população do campo para os grandes centros urbanos, em que diversos falares se multiplicaram e passaram a conviver. Muitas palavras novas e estrangeiras foram incorporadas ao léxico, generalizando-se por todo o país.

No século XX, outros fatos importantes contribuíram para mudanças culturais e linguísticas no Brasil: a revolução literária modernista, o rádio, o cinema falado e a televisão, que se tornou a mídia mais influente na cultura brasileira. O português culto incorporou termos do português popular e gírias e expressões estrangeiras,

veiculadas pelos meios de comunicação, passaram a fazer parte da literatura culta e do léxico cotidiano. O evento da Semana de Arte Moderna em 1922 mudou o pensamento cultural sobre a língua e a cultura do Brasil.

A revolução de 1930, que derrubou a Velha República e elegeu Getúlio Vargas para a Presidência do Brasil, fortaleceu o Estado e incentivou a modernização dos meios de comunicação e, sobretudo, a educação de jovens e adultos. Muitos migrantes nordestinos, atraídos pela industrialização e construção civil, estabeleceram-se nas grandes cidades, o que afetou fortemente a culinária, a música e o falar das populações urbanas.

No final do século XX, os meios de comunicação eletrônicos atingiram todo o país e com o advento da Internet nos dias atuais, praticamente toda a população brasileira compartilha um entendimento de uma linguagem própria e dinâmica. No entanto, cada região absorve de maneira diferente as influências externas, adaptando algumas palavras e expressões, rejeitando outras, mas mantendo sua identidade. Sendo assim, apesar de o Brasil possuir um único sistema linguístico, existem diferenças significativas na linguagem de cada grupo social das várias regiões.

Não se pode deixar de mencionar outra modalidade de linguagem criada pelos jovens – o “internetês”. Criaram-se abreviações e adaptações fonéticas para agilizar a comunicação escrita: *aki* (aqui), *axo* (acho), *9dade* (novidade), *eh* (é). Termos estrangeiros da área de informática passaram a ser utilizados de forma maciça: *email* (correio eletrônico)*, printar* (imprimir)*, dar um reply* (responder).

Dessa forma, o português do Brasil tem recebido grande influência estrangeira de diversos povos e culturas ao longo da história. Novos termos surgem a todo momento, por diversos meios, em todas as áreas.

Na seção a seguir, discutem-se alguns fatos que contribuíram para que neste início do século XXI seja vivenciado um dos períodos mais intensos da história da língua portuguesa no Brasil.

3.2 AS INFLUÊNCIAS ESTRANGEIRAS NO PORTUGUÊS DO BRASIL

As grandes navegações expandiram os limites dos oceanos e terras do planeta. Povos, flora e fauna foram descobertos pelos europeus e muitas crenças de

que os mares eram povoados por criaturas monstruosas foram desmentidas. Desfez-se o pensamento de que a terra era uma laranja cortada ao meio, pois a curiosidade de conhecer e conquistar novos caminhos que levassem aos lugares produtores de especiarias e riquezas superou os possíveis medos.

O povo português foi o primeiro a enfrentar os mares e ter contato com os povos da Ásia e da África, o que fez com que muitos termos passassem a fazer parte das línguas europeias e vice-versa. Como exemplo, tem-se a palavra africana “banana” e a indígena “caju”. Aos poucos, muitos termos foram incorporados naturalmente ao português e hoje soam naturais: *clube, boné, hotel, restaurante* etc. Muitas vezes, um termo estrangeiro surge como termo da moda, é usado por certo tempo e depois desaparece, pois o que ele nomeia deixa de ser utilizado.

E toda vez que se menciona a utilização de termos estrangeiros no Brasil, é comum a referência a anglicismos, palavras originárias do inglês. A vinda da família real para o Brasil e o estabelecimento de um novo porto para a troca de mercadorias proporcionaram a chegada dos ingleses, que estabelecerem seus negócios.

No entanto, é preciso mencionar que em meados do século XIX era o francês a língua de prestígio. O Brasil passou a receber essa influência com a chegada, em 1808, do príncipe D. João, que trouxe, além do império português, o modelo de cultura europeia.

Mas foi por volta de 1816, com a chegada da Missão Artística Francesa, que isso se tornou evidente, apesar de muitos franceses já terem estado no país desde os tempos da colonização e tentado tomar o estado do Maranhão.

A língua francesa era a língua da época, pois era a França o país modelo quando se tratava de artes e bons costumes, ou seja, modelo de civilização. Segundo Nelly Carvalho (1989, p. 53), “essa forte penetração deixou vestígios no vocabulário da moda, da vida social, da literatura, das artes em geral”. Muitas palavras fazem parte do vocabulário da língua portuguesa: chefe, paisagem, jardim, vitral, abajur etc.

A elite brasileira ditava as regras no final do século XIX. E, segundo Tessyer (1997, p. 96-97), após a sua Independência em 1822, o Brasil passou a desvencilhar-se de tudo que lembrava a antiga metrópole, resgatou as origens indígenas e se deixou influenciar pela cultura francesa.

Os ingleses que se estabeleceram no Brasil mantinham seus negócios e custeavam a construção das estradas e a criação dos meios de comunicação e

ajudavam os agricultores, ou seja, havia a dependência do capital inglês. Mais tarde, essa dependência passou a ser dos Estados Unidos, que compravam a matéria-prima dos brasileiros, que adquiriam a mercadoria industrializada.

Desse modo, muitos povos contribuíram para o aumento da população e, consequentemente, para o léxico do português do Brasil. Ao longo dos anos, muitos vocábulos estrangeiros incorporaram-se à língua, principalmente os de origem americana, pela soberania cultural e econômica dos Estados Unidos.

Isso tem gerado discussões e debates no que diz respeito ao limite de incorporação de vocábulos de outras línguas, o que levou à criação do projeto de lei 1676/99, de autoria do deputado federal Aldo Rebelo (PCdoB - SP), que defendia a identidade da língua portuguesa e previa punições ao uso indiscriminado de vocábulos estrangeiros.

Faraco (2001) organizou o livro *Estrangeirismos*: *guerras em torno da língua* a partir desse projeto de Rebelo, o qual o autor considerou um equívoco, pois propunha a promoção, proteção, defesa e o uso da língua portuguesa, pautado em uma inofensiva política linguística, que tinha por objetivo punir o uso de estrangeirismos no léxico da língua portuguesa em uso no Brasil. Para Faraco (2001, p. 8), “as línguas mudam nem para o bem, nem para o mal, mas para atender às necessidades dos usuários da língua”.

Algumas pessoas apoiaram o projeto do deputado Aldo Rebelo por acharem que os estrangeirismos são, preferivelmente, utilizados pelos “emergentes” por afetação ou esnobismo. E os estabelecimentos comerciais, para conquistar esses indivíduos, nomeariam seus negócios com termos em inglês. Essa classe de pessoas buscou sempre o modelo da elite para seguir, seja a variante linguística ou língua estrangeira de prestígio internacional do momento, como, por exemplo, os locutores de rádio imitando o sotaque carioca e os aristocratas do século XIX falando o francês (BAGNO apud FARACO, 2001 p. 58).

Segundo Bagno (apud FARACO, 2001, p. 74), a gramática da língua não é alterada pelo estrangeirismo, que contribui apenas com o léxico:

“O *office-boy* comprou o *software* no *shopping-center*.”

E, para Garcez e Gilles (apud FARACO, 2001, p. 32), alguns vocábulos estrangeiros não são compreensíveis para os falantes da língua de onde se originou o termo. É o caso de *outdoor*, utilizado pela publicidade brasileira como painel de propaganda, enquanto que em inglês, o termo usado é *billboard*. O mesmo ocorre

com a palavra *walkman*, criada pelos japoneses, sem coerência alguma com o propósito do objeto.

E pode ser que um estrangeirismo, como por exemplo, *wireless*, seja futuramente integrado ao português e seja transcrito “uairlés”. Segundo Bagno (2001, p. 75), foi o que ocorreu com “sinuca” (>*snooker*).

Em qualquer campanha em que se queira ter um alcance mundial na internet, a língua propagadora a ser usada é o inglês. Cada época tem a sua língua franca para comunicação mundial, e na atualidade, tem-se o inglês como língua internacional (BAGNO, 2001, p. 79).

Pode-se dizer, então, que não existe língua pura: o léxico de todas as línguas do mundo dá-se por meio de séculos de trocas culturais entre diversos povos (BAGNO, 2001, p. 80-82).

E na verdade, segundo David Crystal, a língua muda, assim como a sociedade (BAGNO apud FARACO, 2001, p. 70). Segundo João Roberto Schimitz,

> a existência de palavras estrangeiras numa determinada língua não coloniza o pensamento nem tolhe o raciocínio, a criatividade e a originalidade dos que querem se expressar oralmente ou por escrito. (...) A subserviência colonizada, e não o diálogo cultural determina a adoção de termos estrangeiros em vitrines de lojas ou de hábitos, como as festas de *halloween* (SCHIMITZ apud FARACO, 2001, p. 86-87).

Segundo Diana Luz Pessoa de Barros (apud FARACO, 2001, p. 87), “... o uso de termos estrangeiros provoca ou estabelece relações afetivas ou passionais entre os interlocutores do discurso”. Para o Embaixador português no Brasil, Dr. Francisco Knopfli, chamado pelo deputado Aldo Rebelo para participar do seminário intitulado *Idioma e soberania, nossa língua, nossa pátria*, não há como controlar a atual globalização da língua em prol do inglês (Idem, ibidem, p.89).

De acordo com Martins (1997, p. 11), é inevitável o uso de estrangeirismos devido à intensa comunicação entre os povos. A autora cita alguns exemplos popularizados e correntes, que ainda mantêm a grafia em inglês*: know-how, black tie, gay, rush, stress, best seller* etc.

Já o jornalista Eduardo Martins, citado por Schmitz (apud FARACO, 2001, p. 91), fala da existência de termos estrangeiros para termos cujos equivalentes não existem em português ou aqueles que soam como afetações, esnobismos. Martins concorda com o uso de *shopping center, know-how* e *brunch*, mas discorda da

utilização de *fashion, big e weekend*. Martins afirma que os exageros na língua deveriam ser evitados, não somente em relação aos estrangeirismos, mas também ao uso de gírias, palavrões e hesitações (“tá?”, “ok?”, “viu?”).

Porém, segundo Schmitz (apud FARACO, 2001, p. 96), alguns estrangeirismos, como *sale, delivery* e *coffee break* facilitam “a progressão temática do discurso” e a elitização de atividades, como o tênis, favorece o uso de termos como *tie-break* e *match point.* No entanto, a popularização do esporte contribuiria para a utilização de equivalentes em português. Exemplo disso é o futebol.

Segundo o autor, o que contribui, também, para a adoção de um estrangeirismo é o seu uso em jornais, pois muitas vezes os profissionais dispõem de pouco tempo para organizar a notícia, escrever o artigo e publicar.

Além disso, as descobertas feitas em vários setores por pesquisadores interessados em ter seus trabalhos conhecidos por todo o mundo, precisam ser publicadas em revistas científicas veiculadas em língua inglesa. A postura atual no mundo científico, independentemente da origem do pesquisador, contribui para a utilização do inglês como meio de comunicação.

O inglês é hoje o que foi o grego na época dos escritos do Velho Testamento: uma língua de cultura. E cada época possui uma língua franca que é usada como instrumento auxiliar de comunicação entre indivíduos de diferentes lugares e culturas (BAGNO, apud FARACO, 2001, p. 78-79).

Schmitz afirma ainda que

> a presença de vocábulos estrangeiros contribui para enriquecer qualquer idioma. Receber palavras de origem estrangeira em forma de empréstimo nada tem a ver com a soberania político-econômica. Os idiomas são palcos de mestiçagem e de interculturalidade e não devem ser vistos como baluartes ou fortalezas de nacionalidade, pois as nações-estado contêm diferentes etnias com diferentes identidades. A presença de estrangeirismos na língua portuguesa, de nenhuma forma ameaça a cultura brasileira, que engloba literatura, música, teatro, folclore e dança. (...) É bom lembrar que a língua portuguesa sempre foi acolhedora de palavras novas. A presença de palavras de origem estrangeira no português contemporâneo, de nenhuma forma, empobrece a língua; muito ao contrário, as palavras emprestadas de outras línguas contribuem para enriquecer a língua portuguesa (SCHIMITZ apud FARACO, 2001 p. 104-106).

Alguns termos estrangeiros, segundo Fiorin (apud FARACO, 2001, p. 115), são adaptados na fala e na escrita ao português do Brasil, por exemplo, para a

palavra *hot dog*, pronuncia-se “rótidógui”, pois não há “travamento silábico” em T e G e não há, no português, o H aspirado, como no inglês. E mesmo os verbos emprestados, como “deletar”, acompanham a 1ª conjugação. Assim, esses verbos são incorporados à sintaxe do português.

Fiorin apresenta também como exemplos, as revistas femininas, com nomes em francês, o que conota “refinamento” (Marie Claire); as dedicadas aos jovens com nomes em inglês, o que demonstra “modernidade” (Trip); e as de informação, em português, o que mostra “objetividade” (Época).

De acordo com Fiorin (apud FARACO, 2001, p. 120), no começo do século XX, havia correntes puristas contra o galicismo e se procurava ensinar, nas escolas, listas de vocabulários, para que os alunos utilizassem os equivalentes em português. No entanto, palavras como “lucivelo”, “ludopédio”, “casa de pasto”, “bufarinheiro” não são utilizadas no lugar de abajur, futebol, restaurante, camelô.

Segundo Zilles (apud FARACO, 2001, p. 156), relaciona-se o estrangeirismo à atitude de valorização da cultura da qual se originou o termo, sendo consequência de questões que vão além da Linguística, ou seja, política e econômica. Para a autora, a decisão sobre a permanência, adequação fonética ou desaparecimento de um termo novo é dos falantes e, muitas vezes, ocorre de maneira inconsciente.

Zilles (apud FARACO, 2001, p. 157) afirma que, por a língua falada anteceder a escrita, é comum a adaptação sintática, fonológica ou semântica, que ocorre tanto na estrutura interna como na relação com os outros termos do discurso. No entanto, essas adaptações podem ser impedidas pelos valores agregados ao termo e aos efeitos de comunicação desejados.

Assim, torna-se cada vez mais difícil a concepção de uma nação única, livre de influências de outras culturas e tradições, o que provoca a incidência de um multiculturalismo, ou seja, várias culturas presentes em um campo determinado.

Segundo Garcez e Zilles (2001, apud FARACO, p. 32), na maioria das vezes, os indivíduos que utilizam os termos estrangeiros não possuem conhecimento linguístico da língua da qual tomaram emprestados os termos. Simplesmente passam a usar as palavras, sem mesmo saber o real significado.

Os Estados Unidos e a Inglaterra, por exemplo, são grandes referências econômicas e culturais, exercendo um fascínio, impondo valores e ditando regras políticas e sociais. Larry Trask (2004, p. 168) afirma que o inglês é uma língua internacional por estar presente em diversas áreas, como a tecnologia, a ciência e o

comércio. O autor aponta que, nas últimas décadas, a sociolinguística admite que atribuir uma identidade à pessoa como indivíduo e membro de um grupo é uma das mais importantes funções da língua. É essencial, para o entendimento do comportamento social e linguístico, conceber essa função de identificação da língua.

Trask também menciona a utilização de termos estrangeiros como prestígio e cita a incorporação de palavras franco-normandas ao inglês. Com a invasão da Inglaterra, no século XI, muitos desses termos substituíram vocábulos existentes na língua (TRASK, 2004, p. 66).

Com a globalização, um novo mundo capitalista surgiu e grandes empresas passaram a abrir franquias em várias partes do mundo, trazendo seus produtos e marcas, que são consumidas pelas pessoas de diversos países. O consumo de tais produtos pode demonstrar elitismo e sofisticação e, mesmo que não haja necessidade, empregam-se estrangeirismos, de preferência de origem inglesa. Busca-se, dessa forma, estar à altura de um povo mais próspero que o brasileiro.

Os Estados Unidos, por exemplo, são referência no que diz respeito a novidades. As últimas tendências de moda e tecnologia, se não são criadas, ganham espaço e vida em grandes cidades, como Nova Iorque.

Segundo Garcez e Gilles,

> em uma sociedade como a brasileira, na qual é imensa a disparidade na capacidade de consumo dos cidadãos e na qual a classe social consumidora sofre de grande insegurança social e se mira em modelo externo de consumo, norte-americano ou europeu, não surpreende que o anglicismo se preste para marcar a diferenciação competitiva entre quem dispõe desse capital simbólico e a massa não (GARCEZ & GILLES, apud FARACO, 2001, p. 23).

E, de acordo com David Crystal (2005, p. 55), a geração mais jovem acha “bacana” (grifo do autor) utilizar termos em inglês, e muitas áreas passaram a usá-los criativamente, como a propaganda, para a venda de produtos.

A partir da utilização de termos estrangeiros, seriam incorporados o sucesso e o domínio dos falantes da outra língua. É o desejo de ser diferente, sedutor, e principalmente próspero. Dessa forma, por meio do discurso, concretiza-se o desejo do indivíduo de fazer parte de uma sociedade elitizada, dando-lhe a sensação de se inscrever em um meio social diferenciado, que lhe dá prestígio e reconhecimento, ainda que esse sentimento seja expressivamente subjetivo.

O uso de estrangeirismos atende muito mais a uma necessidade simbólica de identificação com uma sociedade de grande poder político e econômico do que à necessidade de nomear novos conceitos e objetos. Segundo Garcez e Zilles (apud FARACO, 2001, p. 156), esses termos “muitas vezes são utilíssimos à elite, que assim se demarca como diferente e superior”. E como qualquer mercadoria, os estrangeirismos também estão sujeitos à valorização e depreciação. Os que são utilizados pelas classes populares são abandonados pelas elites e substituídos por outros, pois perdem o valor ao deixarem de se caracterizar como propriedade privada das camadas elitizadas.

No entanto, é preciso compreender que, ao emprestar um termo de outra língua, importa-se o seu significado e parte da cultura de que ele se origina. E, mesmo ao utilizar a forma original, como “show”, ou adaptado, como “futebol”, o importante é ressaltar que a língua de um povo é elemento de soberania cultural e reflete influências e correntes ideológicas infinitas.

Na seção a seguir, discutem-se o processo de globalização atual e a influência da cultura americana no português do Brasil.

3.3 A GLOBALIZAÇÃO E A ACULTURAÇÃO AMERICANA

A partir dos anos 80, a economia mundial passou por diversas mudanças tecnológicas, organizacionais, financeiras, políticas e, sobretudo, sociais. Esse fenômeno trouxe a universalização do mercado, hábitos e costumes ocidentais, favorecendo os investimentos internacionais e o livre comércio.

Vive-se em um mundo de mudanças sociais aceleradas e nota-se que as pessoas sempre procuram algo que está além do seu alcance, como bens materiais, sensações e ideais. A sociedade atual deixa os consumidores cada vez mais seduzidos pelo prazer da compra e também desapontados ao se depararem com algo que superou o que eles compraram anteriormente. Propagandas na mídia fazem as pessoas comprar muitas vezes um produto que elas não precisam.

Grupos sociais de todas as ideologias e militâncias formam-se por meio da Internet, o que contribui para que fronteiras sejam quebradas e culturas e línguas do mundo todo entrem em contato. E todos os que têm acesso à rede mundial de

computadores passam a utilizar novas terminologias e trocar informações entre si nesse novo universo de linguagem virtual.

Diante do quadro de multiculturalismo, as pessoas deparam-se com uma invasão de palavras estrangeiras que são incorporadas ao léxico do português do Brasil e trazem consigo seus valores culturais e ideológicos. Muitos desses vocábulos são adotados por membros de um determinado grupo social, instintivamente, sendo, às vezes, adaptados à fonética e à ortografia.

Observa-se que há certa tendência na sociedade brasileira em valorizar culturas de outros países, defendendo-se, também, a ideia de que ter o conhecimento de outra língua ou utilizar palavras estrangeiras contribui para a ascensão cultural do indivíduo. Essa valorização dos hábitos, língua, artes e literatura de outra cultura pode ser notada, como já foi discutido, desde os tempos da colonização do Brasil, por meio da dominação econômica, principalmente. Portugal, e mesmo o continente europeu serviam de referência para o Brasil, que copiava tudo o que vinha desses lugares, como roupas, móveis, artes e até valores morais. No período do Renascimento, a cultura italiana criou vários termos relacionados a ela. No século XIX e no início do século XX, a França ditava regras de decoração e moda no Ocidente, e várias palavras de origem francesa foram inseridas no português do Brasil.

Nos dias atuais, a globalização faz com que as fronteiras entre as nações diminuam, proporcionando um imenso intercâmbio de informações. A Internet, a televisão e a facilidade de viagens internacionais possibilitam o aumento do contato linguístico.

E algo que contribui muito na atualidade para o rápido crescimento do vocabulário estrangeiro no Brasil, como já foi mencionado, é a facilidade de acesso a novas informações e linguagens através de um bom servidor de Internet. Deve-se também considerar que, durante muitos anos, acreditava-se que o ensino de línguas serviria apenas às elites e somente nos anos 70 esse ensino passou a ter mais objetivo social e democrático. As metodologias de ensino começaram a abordar o ensino da língua e também da cultura da língua estrangeira, com funções e noções pragmáticas, expressas através da língua, em maneiras de falar e agir corriqueiras. Os alunos eram inseridos em situações reais de aprendizagem por meio de audição de diálogos falados por falantes nativos e utilizavam material autêntico ou semi-autêntico adaptados ao nível em que estavam.

Não há como evitar a incorporação de termos estrangeiros ao léxico em um mundo globalizado. A influência norte-americana é notada na ciência e tecnologia, na implementação das multinacionais, nas telecomunicações, na TV e na Internet, dentre outras áreas.

O inglês faz parte de todos os setores da sociedade, do comércio até à prestação de serviços. Desde os primeiros anos de vida as crianças entram em contato com a língua inglesa por meio de jogos, filmes, brinquedos e computador. E mesmo as pessoas de nível social mais baixo têm a possibilidade de participar desse novo mundo por meio da escola, do trabalho e das *lan-houses*.

Essa influência, especialmente dos EUA, pode levar, segundo a autora Patrícia Helena Rubens Pallu (2008), muitos brasileiros a desejarem ser como os americanos. Esse fato levaria à perda da identidade nacional desses indivíduos. A necessidade simbólica que algumas pessoas têm de identificação com a sociedade norte-americana, que tem um grande poder econômico e político no mundo, dá-se, segundo Pallu (2008, p. 223), devido ao grande número de palavras estrangeiras que entram no país através da compra de mercadorias vindas dos EUA.

E um estrangeirismo passa a ser um símbolo, trazendo consigo essa ideia de poder e valor de uma nação superior. Para Bakthin (2003, p. 59), “tudo o que é ideológico possui um valor semiótico”, acordado pelo grupo social que o utiliza em um contexto situacional.

Ao utilizar um estrangeirismo de origem inglesa (anglicismo), por exemplo, o indivíduo imagina apresentar-se superior aos outros, pois está demonstrando conhecimento de um vocábulo de uma língua considerada elitizada, de uma nação superior.

Assim, o estrangeirismo torna-se sinônimo de inclusão de indivíduos numa determinada condição social. As classes dominantes sabem de sua habilidade de ditar normas e valores e o estrangeirismo insere-se nos discursos globalizados. E, na maioria das vezes, os que aceitam e modificam seus hábitos adotando a cultura do dominador, o fazem sem querer. Disseminam-se, além dos vocábulos de uma língua, valores, produtos e negócios.

Para Cunha (1981, p. 35), o homem é totalmente capaz de saber utilizar o que lhe convém e eliminar o supérfluo. Ao invés de se condenar o uso dos termos estrangeiros, dever-se-iam estudar as razões pelas quais eles são incorporados a

uma língua, pois suprem a necessidade de um termo inexistente, ou seja, suprem um déficit cultural.

E, como discutido anteriormente, tanto as línguas, como os povos, estão sempre em um processo de mudança, ou seja, recebem influência de culturas vizinhas ou dominantes. Segundo Zilles (apud FARACO, 2001, p. 153), tanto as línguas, como as sociedades e suas culturas, simplesmente mudam.

Já Sapir (1988) afirma que,

> o intercâmbio pode ser de relações amistosas ou hostis. Pode-se processar no plano corriqueiro dos negócios e do comércio ou consistir em empréstimos ou troca de bens espirituais – arte, ciência, religião (SAPIR, 1988, p. 153).

Para Sapir, frequentemente a influência é acentuadamente unilateral, ou seja, as culturas e nações que detêm o poder influenciam as de menores condições financeiras.

E o português do Brasil, como visto no início deste capítulo, da mesma maneira que outras línguas, tem recebido, ao longo de anos de história, grande influência cultural dos países de língua inglesa, especialmente dos Estados Unidos e Inglaterra. Esses países exercem um fascínio devido às questões econômicas, principalmente, impondo valores e ditando regras políticas e sociais.

A utilização de termos em inglês está na moda, mostra que a pessoa tem um poder aquisitivo elevado em um país em que se evidencia a disparidade social. É o desejo de possuir um padrão econômico e social americano, mesmo com a crise atual nos países do primeiro mundo. Com isso, nota-se uma exploração econômica com a ideia de que tudo o que vem de fora é a última tendência em moda. Disparam-se a venda de carros, roupas, celulares e tudo o que possa simbolizar alto nível social.

Ao adotar um termo estrangeiro, uma nação também se deixa influenciar pelos costumes e ideologias da língua que o originou. No entanto, a própria língua que incorporou o vocábulo pertencente a outra faz as adaptações necessárias convenientes ou mantém a mesma forma e pronúncia. E são os seus usuários que farão com que o termo incorporado permaneça ou caia em desuso. Não há regras nem leis que obriguem as pessoas a deixarem de utilizar um termo, seja ele um estrangeirismo ou mesmo uma gíria. Segundo Cunha (1981, p. 31), “com agudo

espírito de seleção”, adotam-se as maneiras de falar mais convenientes e difundíveis a todos, mesmo dentro das sociedades mais tradicionais.

E ao se falar em inovações linguísticas, naturalmente pensa-se em inovações sociais e culturais, pois para Cunha (1981),

> não resolve com atitudes reacionárias, como estabelecer barreiras ou cordões de isolamento a entrada de palavras e expressões de outros idiomas. Resolve-se com o dinamismo cultural, com o gênio inventivo do povo. Povo que não forja cultura dispensa-se de criar palavras com energia irradiadora e tem de conformar-se, quer queiram ou não seus gramáticos, à condição de meros usuários de situações alheias (CUNHA, 1981, p. 32).

Sem dúvida, o povo brasileiro é criativo em suas criações linguísticas. Toledo (2007, p. 1) cita dois exemplos sugestivos: um motel em Florianópolis que se chama "*Erectu's*" e um salão de beleza de uma cidade nos arredores de São Paulo chamado "*Skova's*". Segundo o autor, esses nomes chamam a atenção para a inventividade do brasileiro e demonstram a tendência de se idolatrar o que vem de fora, pois se relaciona a língua inglesa com o poderio da nação americana.

Cunha (1981) defende que os comportamentos sociais, assim com as linguagens, seguem normas e se adaptam por meio do uso dentro de uma comunidade, porém, os estrangeirismos não podem ser proibidos ou determinados por normas e decretos por não serem coisas

> (...) facilmente extirpáveis de um idioma, (...) que nele entram por necessidade, para suprir um déficit cultural. Desde épocas antigas numerosas palavras têm saído do seu domínio original para regiões distantes. Vendryes lembra o fato de as palavras tomadas de empréstimo ao latim pelos povos setentrionais foram quase sempre as mesmas, e dentre elas um bom número correspondia a palavras tomadas, anteriormente, pelo latim ao grego. Também a maioria dos estrangeirismos incorporados ao português são palavras que igualmente ingressaram em outros idiomas – por “barbarismos universais” de que fala Manuel Bandeira (CUNHA, 1981, p. 35).

Desta forma, a questão é saber se a influência de vocábulos em inglês e mesmo fatores culturais e sociais podem influenciar na formação da identidade de um povo. Para se entender isso, é preciso analisar os valores, normas, anseios e temores, fatores que contribuem para o desenvolvimento de uma nação e de suas relações sociais e a relação que existe entre a cultura de um povo e a sua língua como instituição social. Deve-se ressaltar que, quando o número de sociedades que compartilham o uso de uma língua é amplo, maior é a possibilidade de grupos

étnicos distintos, de religiões diferentes, de modos de organização social diversos, participarem desse compartilhamento. Daí conclui-se que o inglês, por exemplo, por ser uma língua universalmente conhecida e utilizada, pode ter sido bastante ampliado e modificado por estrangeirismos e empréstimos. Quanto mais utilizada, maior a chance de a língua sofrer modificações.

Estrangeirismos e empréstimos fazem parte, portanto, do desenvolvimento da língua portuguesa no Brasil.

Aborda-se, na próxima seção, a diferença entre esses termos.

3.4 EMPRÉSTIMOS E ESTRANGEIRISMOS

O acesso à "cultura importada" está cada vez mais fácil, assim, traços se perdem e outros se adicionam ou são trocados. Como consequência desse processo, surgem dois fenômenos linguísticos, o estrangeirismo e o empréstimo. A utilização de termos estrangeiros em uma língua dá-se no momento em que um novo conceito (por exemplo, *rafting*) chega à outra cultura. Isso pode surgir da necessidade de se nomearem coisas ou ideias não existentes ainda em uma língua, por fatores sociológicos, problemas de tradução, aculturação e elitização. Caso a sua utilização se torne frequente e permanente, é possível que surja um termo correspondente, muitas vezes adaptado à escrita e à pronúncia do português - como aconteceu, entre muitos outros casos, com "líder" e "futebol".

Nenhuma língua existe isolada, portanto, não há como analisá-la como algo insensível a transformações. Ela se transforma diacronicamente (ao longo dos tempos) ou sincronicamente (variações geográficas, sociais etc.).

Em seu livro *Dicionário de linguagem e linguística*, Trask (2004, p. 65) utiliza o termo "contato linguístico" para explicar o fenômeno que ocorre quando falantes de uma região, em contato com outras línguas, por várias razões, dentre elas, migrações, viagens, ou simplesmente por meio dos meios de comunicação de massa, adquirem traços linguísticos de forma proposital ou inconscientemente. Segundo o autor, as consequências desse fenômeno são estabelecidas em uma escala, desde as mais simples, como o uso de um termo estrangeiro, até as de maior alcance, como a morte da língua.

Quando duas línguas entram em contato, palavras são emprestadas de uma para outra. Empréstimos lexicais (*lexical borrowing* ou *loanwords*) são o fenômeno linguístico mais usualmente identificado, pois nenhuma língua no mundo é desprovida de termos estrangeiros.

De acordo com Ian R. Smith (apud *Encyclopedia of linguistics*, 2005, p. 600), falantes do inglês não precisam aprender a falar outra língua, devido ao poder e status de sua língua, o que não ocorre com a maioria da população mundial, que precisa de algum grau de bilinguismo. Na atualidade, o contato entre línguas tem aumentado devido aos modernos meios de transportes, à Internet, meios de comunicação de massa, a globalização do comércio e o crescimento do inglês como língua mundial.

De acordo com John Bowden (Idem, ibidem, p. 620), o empréstimo lexical ocorre quando uma língua empresta uma palavra de outra língua e a incorpora ao seu léxico. Segundo o autor, o termo "empréstimo", de algum modo é uma "metáfora infeliz", já que nunca se pergunta à língua "doadora" se ela quer ou não emprestar, e a que empresta não devolve.

Segundo Bowden (2005), o empréstimo lexical surge quando duas línguas entram em contato e há certo grau de bilinguismo entre os falantes da língua que empresta e a que toma emprestado. Já Sarah Thomason e Terrence Kaufman (apud Bowden, 2005, p. 620-621) propõem uma escala na qual o empréstimo no nível mais baixo ocorre somente com contato casual, enquanto no nível mais alto, uma pressão cultural intensa leva a um forte empréstimo estrutural. O empréstimo lexical acontece com o mínimo contato, por exemplo, a palavra inglesa "kangoroo", que foi tomada emprestada da língua aborígene *Guugu Yimithirr,* quando o Capitão Cook e sua tripulação estavam fazendo reparos em seu navio na costa nordeste da Austrália. Provavelmente, a palavra foi incorporada ao inglês depois que algum daqueles apontou para um animal e um dos aborígenes locais disse que se tratava de um canguru (*kangoroo* em inglês).

Para Bowden (2005, p.621), para que o empréstimo ocorra, a língua que o toma emprestado tem que ganhar alguma coisa ou ela usaria palavras que já tem. O empréstimo frequemente ocorre por razões de necessidade ou de prestígio. O caso do empréstimo da palavra "kangoroo" explica o motivo da necessidade. Muitos termos relacionados à fauna e flora foram incorporados ao inglês.

O prestígio frequentemente é envolvido em situações nas quais os falantes pensam que uma língua tem mais importância do que outra. Um exemplo disso é o fato de o francês ter emprestado inúmeras palavras do inglês americano relacionadas à cultura pop e tecnologia.

De acordo com o autor, algumas vezes uma cultura pode-se sentir ameaçada pela chegada de um grande número de termos estrangeiros. A Academia Francesa travou uma grande batalha contra os americanismos, frequentemente propondo substituí-los por equivalentes em francês, no entanto muitas de suas propostas nunca tiveram sucesso.

Bowden afirma que algumas palavras são mais sujeitas a ser emprestadas do que outras. Vocabulário básico, por exemplo, partes do corpo, fenômenos geográficos e termos climáticos são raramente emprestados. Substantivos são mais emprestados do que outras partes do discurso.

As línguas que tomam termos emprestados, de acordo com o autor (2005, p. 621), podem ter problemas em adequá-los aos seus sistemas linguísticos, assim utilizam-se de duas estratégias básicas: adaptação ou adoção. Às vezes diferentes falantes da mesma língua escolhem diferentes estratégias, como os falantes do português com graus diferentes de familiaridade com o inglês usam diferentes pronúncias da palavra *home theather*.

A adaptação pode ser fonológica ou gramatical. O português do Brasil não permite palavras com o som da consoante /t/ mudo no final da palavra como em *Internet*. Falantes do português do Brasil acrescentam a vogal /e/ ou /i/ após o /t/, pronunciando "*internete*" ou "*interneti*". Tem-se aqui um exemplo de adaptação fonológica.

Verbos incorporados ao português requerem adaptação gramatical. As formas infinitivas dos verbos possuem os sufixos *-ar*, *-er/-or*, ou *-ir*. Assim, o verbo *delete* (excluir), termo de informática, transformou-se em "deletar" em português.

Já o termo *mouse* foi adotado pelo português do Brasil. Em Portugal, utiliza-se a forma traduzida "rato".

Martin Haspelmath e Uri Tadmor (2009, p. 35), no livro *Loanwords in the world's languages: a comparative handbook,* afirmam que há muitos casos simples de termos emprestados por motivos culturais, em que uma importação é acompanhada de uma importação lexical de maneira direta.

Os autores também dizem que, ao invés de tomar emprestada uma palavra, poder-se-ia simplesmente criar uma nova palavra. Há muitos outros casos em que não se esclarece a necessidade do uso de um termo estrangeiro, pois há um termo equivalente na língua que o utiliza. Por exemplo, mesmo havendo a expressão em português “sala de estar”, o termo utilizado nos dias atuais é *living*.

Haspelmath e Tadmor (2009, p. 35) apresentam dois fatores para que uma língua passe a utilizar termos estrangeiros: fatores sociais e de atitude (prestígio da língua doadora, atitude purista) e fatores gramaticais (e.g. verbos são mais difíceis de serem utilizados do que substantivos, pois exigem adaptação gramatical). E definem empréstimo (*loanword* ou *lexical borrowing*) como uma palavra que, em algum ponto da história de uma língua, foi incorporada ao seu léxico.

Os autores usam o termo “empréstimo” em dois sentidos diferentes, um geral e outro mais restrito. Primeiramente, como um termo geral para todos os tipos de processos de cópia ou transferência, referindo-se a falantes nativos adotando elementos de outras línguas na língua receptora, ou a falantes não nativos impondo propriedades da sua língua nativa a uma língua receptora. Esse sentido geral do termo “empréstimo” parece ser o uso que mais prevalece.

No entanto, o termo “empréstimo” tem sido usado em um sentido mais restrito para se referir à incorporação de elementos estrangeiros na língua nativa de falantes. Segundo Haspelmath e Tadmor (2009, p. 38), “empréstimos” opõem-se às palavras nativas, i.e., “palavras as quais podemos voltar aos primeiros estágios mais conhecidos de uma língua”.

Os autores afirmam que não se pode excluir a possibilidade de qualquer palavra ser um empréstimo, ou seja, ter sido emprestada em algum estágio da história da língua. Assim, o status de palavras nativas é sempre relativo ao que se sabe sobre a história de uma língua. Mesmo palavras inglesas como “mother” (do proto-indo-europeu *mater*) não se pode assegurar que não foi emprestada de outra língua em um estágio anterior. Assim, pode-se identificar um empréstimo, mas nunca “não-empréstimos” em sentido absoluto. Um “não-empréstimo” é simplesmente uma palavra da qual não se tem conhecimento se foi emprestada.

Os autores mencionam também a possibilidade de se emprestar a estrutura, padrões sintáticos, morfológicos ou semânticos, por exemplo, a ordem das palavras (como em “Andaraki Calçados”, termo encontrado em um estabelecimento comercial

em um centro comercial do Contexto B) e comentam sobre a adaptação e integração de empréstimos:

> as palavras fontes dos empréstimos frequentemente têm propriedades fonológicas, ortográficas, morfológicas e sintáticas da língua doadora que não se encaixam no sistema da língua receptora. Nesses casos os empréstimos passam por mudanças para se encaixarem melhor na língua receptora. Essas mudanças são chamadas de adaptação do empréstimo (*loanword adaptation*) (HASPELMATH & TADMOR, 2009, p. 42).

A adaptação do empréstimo é às vezes indispensável para que a palavra seja utilizável na língua receptora. Particularmente, línguas que possuam flexão de número e gênero precisam adequar uma palavra a essas classes.

No entanto, em muitos casos os graus da adoção variam dependendo do tempo de utilização do empréstimo, conhecimento da língua doadora pelos falantes da língua receptora e a sua atitude com relação à língua doadora. Se esta é bem conhecida e o termo emprestado recente, os falantes da língua receptora podem tomar emprestadas certas formas flexionadas da língua doadora.

Para Haspelmath e Tadmor (2009, p. 93), os termos que não se adaptam ao sistema da língua receptora são chamados de estrangeirismos (*foreignisms*). Nesta pesquisa essa é a definição adotada para esses termos.

Já Alves (2004, p. 72-77) afirma que, em primeira instância, tem-se o estrangeirismo, denominado dessa forma, por não se integrar ao léxico do idioma. E, segundo a autora, quando um novo termo estrangeiro passa a fazer parte do léxico da língua, tem-se o empréstimo adaptado gráfica, morfológica ou semanticamente. Como exemplo desse processo de adaptação, há os termos “xampu” (do inglês *shampoo*) e “abajur” (do francês *abat-jour*) incorporados ao português.

Os empréstimos lexicais são os mais comuns e surgem da necessidade prática que a língua tem de nomear algo novo, que está começando a fazer parte de sua cultura e que já existe em outra. Segundo Margarida Basílio (1987, p. 5), “não nos damos conta de que muitas vezes estas unidades com que formamos enunciados não estavam disponíveis para uso e foram formadas por nós mesmos”. Pode-se dizer que esse fenômeno resulta da interação cultural entre diversas comunidades linguísticas e pode ocorrer, também, pelo prestígio social de determinada língua, que possui, portanto, grande influência cultural sobre uma

comunidade, cujos indivíduos usam termos estrangeiros para demonstrar a sua familiaridade com a língua de prestígio.

Já para Mattoso Câmara Jr. (1998),

> empréstimo é a ação de traços linguísticos diversos dos do sistema tradicional. O condicionamento social para os empréstimos é o contato entre povos de línguas diferentes, o qual pode ser por coincidência ou contiguidade geográfica, ou, à distância, por intercâmbio cultural, em sentido lato. A coincidência ou contiguidade geográfica determina os empréstimos íntimos e a língua a que é feito o empréstimo, constitui um substrato, um superstrato ou um adstrato. Os empréstimos à distância são culturais (MATTOSO CÂMARA JR, 1998, p. 104-105).

Desse modo, para o autor, o empréstimo linguístico caracteriza um vocábulo ou um traço linguístico de outra língua, que não existia na que tomou emprestado.

E os estrangeirismos são, segundo Mattoso Câmara Jr. (1998),

> os empréstimos vocabulares não integrados na língua nacional, revelando-se estrangeiros nos fonemas, na flexão e até na grafia, ou os vocábulos nacionais empregados com a significação dos vocábulos estrangeiros, de forma semelhante. Na língua portuguesa os estrangeirismos mais frequentes são hoje galicismos e anglicismos. O vocábulo estrangeiro, quando é sentido como necessário, ou pelo menos útil, tende a adaptar-se à fonologia e à morfologia da língua nacional, o que para a nossa língua vem a ser o aportuguesamento (MATTOSO CÂMARA JR, 1988, p.111).

Nota-se que os conceitos de “empréstimo” e de “estrangeirismo” não seguem um padrão comum entre os autores, o que pode causar confusão. Toma-se então nesta pesquisa como definição de “empréstimos” as palavras de origem estrangeira que já se incorporaram ao léxico de uma língua, ou seja, são encontradas nos dicionários e adaptadas foneticamente, por exemplo, “abajur” (do francês “abat-jour”), “futebol” (do inglês “football”). E chamam-se de “estrangeirismos” as palavras estrangeiras adotadas em detrimento de palavras existentes na língua, como por exemplo, “shopping” (centro comercial, em português), “hall” (corredor), “show” (apresentação), “delivery” (entrega em domicílio), que são escritas de acordo com a ortografia de sua língua de origem, em desacordo, num ou em vários aspectos, com a grafia, a morfologia ou a relação entre grafia e pronúncia da língua que as tomou emprestadas.

Vale-se ressaltar que se adotam palavras estrangeiras para designar objetos de construção ou invenção recente para as quais não existem traduções ou termos

correspondentes em uma língua, como é o caso de termos e equipamentos de computação.

Nesse sentido, Dante Moreira Leite esclarece:

> o fato é que todo empréstimo, de certa forma, um dia, foi um estrangeirismo e, não havendo, na língua em que ele se insere, uma palavra com a mesma carga semântica e emprego contextual, ele é bem-vindo (LEITE, 2007, p. 1).

Alves (2004, p. 79) lembra ainda o fato de que "o emprego frequente de um estrangeirismo constitui também um critério para que essa forma estrangeira seja considerada parte componente do acervo lexical português". A autora apresenta o exemplo do termo *jeans*, "unidade lexical tão usada contemporaneamente, parece-nos já adaptada à língua portuguesa e manifesta-se, por isso, como um empréstimo ao nosso idioma" (ALVES, 2004, p. 79).

E, segundo Garcez e Zilles (apud FARACO, 2001, p. 18-19), atualmente, apontam-se com facilidade exemplos claros de estrangeirismos, como *coffee break* e *home banking*, devido ao fato de não terem sido incorporados à fonologia e morfologia do português, como os vocábulos "futebol", "abajur" e "garçom". E para esses autores, não se sabe ao certo se cairão em desuso como *match* do futebol e *rouge* da maquiagem.

No entanto, reconhecer uma palavra que foi emprestada se torna tarefa não tão simples, pois o português possui muitos vocábulos de origem árabe, como *álcool, alqueire, alface,* e todos eles deveriam ser considerados da mesma maneira, pois são objetos frutos do contato entre línguas (Idem, ibidem, p. 18-19). Esse é um assunto complexo que depende de muitos fatores diferentes.

Se uma palavra entrou na língua recentemente, muitos falantes mais velhos se lembrarão de um estágio anterior da língua e terão consciência de que se trata de uma palavra nova. Falantes inovadores podem ser criticados por falantes mais velhos por usarem um novo termo.

Haspelmath e Tadmor (2009, p. 44) afirmam que é difícil explicar por que as línguas adotam termos de outras línguas, pois o processo de mudança é constante. De fato, é mais difícil explicar empréstimos lexicais do que as pessoas acham. Uma simples dicotomia divide a utilização de termos estrangeiros em "empréstimos", que

designam um novo conceito vindo de fora, ou "estrangeirismos", que duplicam significados para os quais uma palavra nativa já exista.

Os autores também mencionam que os "empréstimos" são "empréstimos por necessidade". No entanto, não se justifica a necessidade de uma língua emprestar um termo de outra, já que todas as línguas têm recursos criativos suficientes para inventar novas palavras para novos conceitos.

Para Haspelmath e Tadmor (2009, p. 48), ao menos que haja atitudes puristas significativas entre os falantes, novos conceitos adotados de uma nova cultura são mais prováveis de ser expressos por meio de termos estrangeiros quanto mais a língua doadora for conhecida, como o caso do inglês.

Os autores fazem a seguinte pergunta com relação aos estrangeirismos ou seja, o uso de termos que dupliquem ou substituam palavras nativas existentes: "por que falantes deveriam usar uma palavra de outra língua, se eles têm uma palavra perfeitamente boa para o mesmo conceito em sua própria língua?"

Segundo os autores (Idem, ibidem, p. 48-51) tudo o que se pode dizer é que os falantes adotam tais palavras novas para serem associadas ao prestígio da língua doadora. Assim como a "atitude purista", o "prestígio" é um fator difícil de se medir independentemente. No entanto, parece ser inegável que o prestígio é um fator de grande importância para a mudança na língua. A maneira como se fala (e se escreve) não é somente determinada pelo que se quer expressar, mas também pela impressão que se quer passar para os outros, e o tipo de identidade social a que se quer estar associado. E o uso de palavras estrangeiras é universal. Nenhuma língua do mundo está inteiramente livre desse fenômeno.

Segundo Thomason (2001, p. 69-70), não é necessário ser totalmente fluente em uma língua para se emprestarem algumas palavras dela. Itens de vocabulário não básico são mais fáceis de ser emprestadas, já que em outras línguas, um novo substantivo ou até mesmo um verbo pode ser inserido facilmente em construções existentes. A autora estabelece uma escala de "emprestabilidade" que distingue quatro graus de contato:

1. Contato casual – quem empresta não precisa ser fluente na língua fonte: somente o vocabulário-não básico é emprestado, a maioria substantivos, mas também verbos, adjetivos e advérbios. O uso de termos estrangeiros no português do Brasil é um exemplo de contato casual.

2. Contato superficialmente mais intenso – quem empresta deve ser razoavelmente fluente nas duas línguas: algumas palavras funcionais são emprestadas, como conjunções e partículas adverbiais, juntamente com características fonológicas, sintáticas e semânticas lexicais mínimas dentro dos empréstimos.
3. Contato mais intenso – quem empresta deve ser bilíngue: pronomes demonstrativos e pessoais, com mais empréstimo estrutural, incluindo derivações de afixos extraídos das palavras emprestadas e estendidos aos empréstimos. Um exemplo disso são as partículas *-able/ible*, que originalmente foram introduzidas no inglês por meio de palavras francesas, então se espalhou para o vocabulário inglês nativo.
4. Contato sob forte pressão cultural – extenso grau de bilinguismo e fatores sociais fortemente favoráveis ao empréstimo: características estruturais são emprestadas, o que causa pequenas mudanças na tipologia. Novas características fonológicas distintas podem aparecer, bem como novas estruturas silábicas e mudança na ordem das palavras e o surgimento de novas regras gramaticais.

Em situações menos intensas de contato, encontram-se somente empréstimos lexicais com apenas itens de vocabulário não básicos. Como itens de vocabulário básico, a autora apresenta “mãe”, “mão”, “correr”, “dormir”, “sentar”, “um”, “cinco”, “sol”, “água”, “eu”. Para a autora (Idem, ibidem, p. 72), a distinção entre vocabulário básico e não básico é puramente prática, sem noção teórica.

Há muitas décadas, o linguista Morris Swadesh fez duas listas de itens de vocabulário básico, uma com 200 palavras e outra com 100 palavras retiradas a partir dessa primeira lista. Ele usou essas listas em suas pesquisas de línguas distantes entre si. Seu propósito era incluir somente palavras menos prováveis de ser emprestadas, pois se esperava que elas já existissem em todas as línguas, assim nenhuma língua precisaria de novas palavras para conceitos relevantes. Não havia nenhuma fundamentação teórica de “vocabulário universal básico difícil de ser emprestado” e, de fato, todas as palavras da lista de Swadesh podiam ser e foram emprestadas. Mesmo assim, as listas são úteis, porque na maioria dos casos, esses itens são menos prováveis de ser emprestados do que um vocabulário específico

mais cultural: há mais línguas com palavras emprestadas para “telefone” do que línguas com palavras emprestadas para “caminhar” e “mãe”.

E o empréstimo lexical pode ser encontrado na total ausência de bilinguismo de qualquer forma. Um exemplo é a palavra “taboo”, que foi introduzida no inglês pelo famoso navegador Capitão James Cook em 1977: Cook a aprendeu em Tonga e este termo entrou no inglês quando Cook narrou sua viagem de descobrimento.

Thomason (2001, p. 82) também questiona por que algumas comunidades utilizam empréstimos, enquanto outras criam palavras nativas. Naturalmente, de maneira geral, isso tem a ver com diferenças de atitudes dos falantes.

Leonard Bloomfield (1993, p. 458) afirma que os empréstimos mostram o que uma nação ensinou à outra. Os empréstimos do francês para o inglês estão na esfera de roupas, cosméticos e luxos femininos. Do alemão, estão as comidas (*hamburger, pretzel*, *wienner*) e termos científicos e filosóficos (*zeitgeist*); do italiano, termos musicais (*piano, sonata, virtuoso*). O inglês doou *roast beef* para outras línguas; termos da vida elegante, como *club, high life, fashion*; termos de esporte, como *match, golf, baseball.*

Segundo o autor, os empréstimos podem se espalhar por um vasto território de uma língua para outra, por meio dos artigos comerciais. Palavras como *sugar*, *pepper, camphor, coffee, tea, tobacco,* espalharam-se por todo o mundo.

Porém, é comum alguém se tornar avesso a um termo estrangeiro, o que, para Garcez e Zilles (2001, p. 18-19), ocorre por razões afetadas, questionáveis e preconceituosas. E, na maioria das vezes, os vocábulos que aparecem através do contato linguístico, como as gírias, não duram muito tempo e logo caem em desuso.

Assim, não se pode prever se uma palavra será ou não integrada ao léxico de uma língua, pois dependerá do uso de seus falantes, ou seja, não há como impedir a mudança da língua falada, ao menos. Já a escrita está sujeita ao poder e prestígio da língua padrão.

Atualmente nota-se um aumento significativo no número de termos estrangeiros no comércio tanto de grandes como pequenas cidades. Na próxima seção, apresentam-se conceitos relacionados ao *marketing* para se entender as estratégias utilizadas para esse fenômeno.

3.5 MARKETING

Dependendo do público-alvo que se queira atingir no atual mercado competitivo, o preço baixo de um produto não significa sucesso nas vendas, pois muitos consumidores dispõem-se a pagar mais se o produto dos seus sonhos for sinônimo de outras recompensas. Tais consumidores são mais exigentes no que diz respeito à qualidade e à exclusividade, sendo assim, as empresas precisam estar atentas a esses desejos.

Segundo Marcos Henrique Nogueira Cobra,

> o *marketing* deve ser encarado como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas (COBRA,1997, p. 20).

O conceito de *marketing* tem sido aperfeiçoado com a evolução da economia ao longo dos anos. As ideias iniciais abrangiam a administração, distribuição e maximização das vendas. Cobra (1997, p. 27), em seu livro *Marketing Básico*, aponta a definição da Associação de *Marketing* Americana (*American Marketing Association*), em 1960, para esse termo: “desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”. Mais tarde, esse conceito foi ampliado e passou a abranger também a promoção, troca e distribuição física de bens e serviços, produtos, palpáveis ou não.

Dessa maneira, Phillip Kotler afirma que

> um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. O conceito de produto não se limita a objetos físicos. Na verdade, qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto. Além dos bens tangíveis, podemos considerar como produtos os serviços – atividades ou benefícios oferecidos para a venda, os quais são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada (KOTLER, 2003, p. 4-5).

Tais conceitos foram ainda mais ampliados e passaram a abranger as atividades e instituições sem fins lucrativos, a preocupação com as questões sociais e ambientais e a interpretação do perfil dos consumidores. Segundo Kotler (apud COBRA, 1997, p.27), *marketing* “é o processo de planejamento e execução desde a

concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações”.

Para o autor, para que uma empresa seja bem sucedida, ela precisa atrair novos clientes, oferecendo-lhes algo superior e satisfatório. Assim, com estratégias e planos de *marketing* voltados para os clientes, ela obterá maiores lucros e participação no mercado.

E tanto as grandes empresas como as pequenas utilizam o *marketing* para uma boa comunicação com o seu público-alvo.

Para se compreender melhor essa questão, faz-se necessário também o entendimento de *marketing* de varejo, que é a ação de compra de mercadorias de fabricantes, atacadistas ou venda direta dessas mercadorias aos consumidores finais; e ainda o *marketing* de relacionamento, que se baseia no relacionamento da empresa com o cliente, inseridos em um mercado em constante mudança. É preciso então estabelecer um vínculo significativo entre a empresa e o cliente, para que este permaneça consumindo determinado produto.

Novos produtos ou serviços são lançados a todo momento, o que torna vulneráveis os já existentes. Segundo Regis McKenna (1992, p. 57), “para conquistar uma posição forte no mercado, a empresa tem que diferenciar seu produto de todos os outros existentes". Assim, exige-se um planejamento minucioso desde a criação do produto, levando em conta todas as variáveis internas e externas até o modo como chegará ao consumidor final.

Quem compra um produto adquire também os significados a ele inerentes, assim, as empresas precisam estar atentas a isso para saber a sua posição no mercado, se o que ela vende é qualificado como algo positivo. Outra questão é o local de venda do produto. Segundo Mckena (1992, p. 60), um mesmo produto vendido em dois pontos diferentes terá diferentes atributos.

Desse modo, é preciso que a empresa conheça o consumidor a quem é dirigido o seu produto, saiba os gostos e lugares frequentados por ele e acompanhe as novidades do mercado, pois é grande a possibilidade de o concorrente oferecer alguma novidade mais atrativa.

Para Christiane Gade (1998), maior do que as necessidades básicas do homem, como proteção térmica, comida e comunicação, além de outras, está a motivação para comprar por parte dos consumidores. As necessidades secundárias sobrepõem-se às necessidades primárias. Segundo Gade,

> deixamos este aspecto físico de lado, preterindo-o em função de um bem estar psicossocial quando nos sentimos felizes por estarmos na moda ou por ajudarmos a uma causa, tanto ou talvez mais felizes do que se tivéssemos nos alimentado e saciado a fome (GADE, 1998, p. 88).

Gade (1988) ilustra essa ideia por meio da pirâmide da Teoria de Maslow[6].

Fonte: GADE (1998, p. 89).
FIGURA 1: Teoria de Maslow.

De acordo com essa teoria, as primeiras necessidades a serem supridas seriam as fisiológicas e de segurança, seguidas das de afeto e *status*. O último nível seria o de autorrealização do sujeito, no entanto, a satisfação de um nível não implica na anulação de outro e poderá haver desejos influindo de maneira simultânea, não dependendo dos níveis estarem completos.

Nos dias atuais, o homem consome roupas e acessórios para satisfazer desejos e necessidades e paga preços elevados por isso. De acordo com Gade,

> se o indivíduo alimentado se sente querido, agora desejará ser o mais querido. Aparecem aqui os desejos de prestígio, de *status,* de reputação, de estima dos outros e de autoestima. O indivíduo sentirá a necessidade de mostrar e obter a comprovação de sua força, inteligência, adequação, independência, liderança, enfim, das qualidades que lhe darão estima aos olhos dos outros e lhe darão autoconfiança (GADE, 1998, p. 90).

A respeito do nível *status* da Teoria de Maslow, Gade (1988) trata sobre o que ocorre com o consumidor das grifes famosas. Em geral, ele já passou dos níveis iniciais da pirâmide e quer adquirir a simbologia da marca: requinte, poder, flexibilidade, luxo etc. O consumo também é uma forma do saciar os seus desejos.

---

[6] Segundo a teoria de Maslow, os desejos e as necessidades humanas se organizam em prioridades e hierarquias, que obedecem a uma divisão na qual se passa de um nível a outro mais alto, à medida que o anterior é satisfeito (GADE apud MASLOW, 1998, p.89).

As funções básicas do produto são superadas e as qualidades do objeto passam a fazer parte do consumidor, que as incorpora para poder pertencer a um determinado grupo social. O consumidor não quer somente uma camisa polo, mas sim uma camisa polo *Lacoste*.

E as roupas de grifes famosas, como *Animale, John & John, Lacoste*, dentre outras apresentadas nesta pesquisa, têm em mente o público que querem atingir, por isso planejam seus produtos e divulgam a sua marca a fim de satisfazer os desejos de seus clientes. Nota-se a diferença na própria atmosfera da loja: decoração e disposição dos produtos, conforto, iluminação, simpatia dos atendentes, enfim, tudo para atrair o sujeito do Contexto A.

Já as lojas do Contexto B chamam seus clientes fixando os preços e condições de pagamento de maneira que fiquem visíveis de fora da loja para o consumidor de massa. Nas lojas do Contexto A, o cliente obtém tais informações no caixa, após ter escolhido o produto.

Sendo assim, a competitividade no setor de roupas e acessórios move a constante criação de novos negócios na área e os profissionais de *marketing* precisam fazer contínuas pesquisas para saber o que os consumidores desejam e/ou precisam. Estes se tornar mais seletivos em seus gastos, há os que buscam qualidade e *design* sem se preocupar com o valor do produto e há os que preferem aliar custo e benefício.

Muitas lojas desse setor investem em sua própria marca e criam franquias, enquanto outras trabalham com produtos de outras empresas e diversificam estilos. E, ao se criar uma marca ou nomear um negócio, deve-se ter em mente que o nome carregará grande carga significativa e ideológica e pode contribuir também para o sucesso da empresa.

Segundo Kevin Lane Keller (1998, p. 98), as marcas assumem diferentes significados para fabricantes e consumidores. Para os fabricantes ou prestadores de serviços, a marca é uma forma de proteção por meio dos direitos autorais e competição no mercado. E para os consumidores, a marca possibilita o reconhecimento do produto ou serviço para que seja atribuída aos provedores a reponsabilidade sobre a qualidade do que é comercializado.

Um dos grandes desafios do marketing atual é nomear de forma adequada as marcas para os produtos e prestadores de serviços e seus respectivos

estabelecimentos comerciais. Os nomes das lojas vão além de referenciar o negócio, mas também servem para atrair os consumidores.

E da mesma maneira que o *slogan*, o nome do estabelecimento comercial requer automática captação de sentido e, ao mesmo tempo, busca uma forte interpelação do público-alvo e uma inscrição permanente na sua memória coletiva (MOUTINHO e COIMBRA, 1998, p. 93). O nome de uma loja tem tanta importância publicitária que muitas vezes é preciso buscar ajuda de empresas especializadas na tarefa de atribuir nomes a negócios e produtos, como é o caso da empresa *Metaphorname*[7].

Já Chiranjeev Kohli e Rajneesh Suri (2000, p. 112) destacam duas abordagens para o processo de dar nomes às marcas. Na primeira atribui-se um nome que dê informações relevantes a um produto ou serviço.

Prata Fina e *Casa das Cuecas,* nomes de estabelecimentos comerciais encontrados em um centro comercial do Contexto A são exemplos de marcas que descrevem a natureza do negócio.

Já na segunda abordagem o nome atribuído ao negócio não carrega um significado relacionado com o produto ou serviço ou utiliza uma palavra sem referencial semântico no idioma do país em que se criou a marca.

São exemplos disso: a loja *A Insinuante*, que comercializa Eletrodomésticos; a loja *Kalunga,* que vende Materiais para Escritório; e *Khelf*, do ramo de Confecções.

Uma marca que possua um nome significativo e traga informações importantes a respeito de um estabelecimento comercial faz uma conexão entre o seu formato e o seu produto de forma mais rápida e eficaz. Essa estratégia de *naming* (criação de nomes), segundo Kohli e Suri (2000), torna-se ainda mais relevante no momento em que a empresa se estabelece no mercado. Os consumidores são atraídos por esses nomes de marca carregados de significados.

Em geral, esses nomes são mais fáceis de serem lembrados e muitas vezes atraem mais consumidores que os nomes inventados. No entanto, um nome carregado de significado torna-se limitado a um determinado produto ou varejo, visto que um nome inventado possibilita a extensão a outro ramo de negócio.

Desse modo, a escolha do nome da loja, que ficará na fachada e identificará o produto vendido, deve ser feita o mais rápido possível, pois segundo José Roberto

---

[7] Disponível em: <www.metaphorname.com>. Acesso: 21 jul. 2013.

Martins (2006, p. 83), é difícil achar um nome que ninguém esteja usando com registro no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial).

No artigo da Revista *Exame* intitulado “Oito erros fatais ao escolher o nome da sua empresa” [8], alguns professores de Marketing apontam algumas dicas para a escolha de nomes de sucesso. Giancarlo Greco (2012), professor do Insper (Ensino Superior e Pesquisa em Negócios, Economia e Direito), recomenda buscar ajuda profissional. Há várias empresas especializadas no assunto, que auxiliarão nos quesitos criatividade e pesquisa de nomes de sucesso no mercado. O professor afirma que é um erro usar termos em inglês ou em outras línguas estrangeiras sem se preocupar com o sentido da palavra ou se o consumidor entenderá ou saberá pronunciar o nome da marca. “Se as palavras já foram incorporadas no nosso vocabulário, não tem problema. Mas se a recepcionista de sua empresa tem problema em pronunciar o nome, é preciso cuidado”, afirma Greco. E o autor reforça ainda que um nome com sonoridade ruim não atrai a simpatia dos clientes e fornecedores.

Já segundo o professor de marketing estratégico do Ibmec-MG, Frederico Mafra (2012), “um erro é ignorar que o nome da marca é um identificador fundamental que merece estudo e reflexão. É o que vai chegar aos consumidores, fornecedores e a vários públicos, não pode ser somente uma preferência pessoal do empreendedor”. Segundo ele, o nome deve ser curto e de fácil pronúncia, como *Apple* e *Nike*.

Segundo Martins (2006, p. 83), os consultores de *naming* utilizam também ferramentas como o software *NameBuilder*[9], para a criação de nomes para produtos, negócios e serviços. Para o autor, a maioria dos profissionais de *naming* utiliza o mesmo processo mental para criar nomes.

Martins dá um exemplo de técnica de criação de nomes:

> Se o produto ao qual você está dando um nome for grande em tamanho, capacidade e habilidades, frente aos seus concorrentes, você pode começar com uma seção bem enxuta de palavras como *Maxi*, *Mega*, *Super*, *Giga* ou *Extra*. O próximo passo seria adotar uma característica do produto ao qual você está dando nome. Por exemplo, se eu estivesse precisando de um nome para um computador, cujo benefício fosse a grande capacidade de memória, eu poderia tentar a sorte com *MegaBYTE, ExtraRAM, HyperHD, SuperMEMORY* etc., dispensando a

[8]Disponível em <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/8-erros-fatais-ao-escolher-o-nome-da-sua-mpresa?page=1>. Acesso: 12 ago. 2013.
[9] Disponível em <www.macroworks.com>. Acesso: 15 ago. 2013.

> necessidade de dar maiores explicações aos meus consumidores, já que está clara a associação do nome como o produto ou o benefício que eu ofereço (MARTINS, 2006, p. 84).

Martins (2006, p. 87) apresenta alguns exemplos de nomes de sucesso, dentre eles, o da alemã *Adidas*, fundada por Adolf Dassler (o nome é formado pela forma abreviada do nome do fundador *ADI* e as três primeiras letras do seu sobrenome *DAS*); o nome *Kodak*, escolhido por questão técnica e de sonoridade; *Palmolive*, que deriva de *palm* (palma) e *olive* (oliva), óleos que compunham o primeiro sabonete fabricado em 1898; e *Xerox*, derivado do grego "xeros" (que significa "seco" e baseia o processo para fazer cópias), com a substituição do "s" final por "x", para se tornar marca forte.

José Benedito Pinho (1996, p. 17), em seu livro *O poder das marcas*, apresenta a hierarquia das marcas, que vai das mais fortes às mais fracas, estabelecidas por Graham e Peroff (1987, p. 37-38):

a) Marcas inventadas ou arbitrárias: o tipo mais forte de marca, que pode ser um termo que nunca existiu antes (*Kodak*) ou existente, porém, com uso arbitrário para um produto (*Apple*).
b) Marcas sugestivas: tipo atrativo pelas associações sugeridas, como *Comfort*, para amaciante de roupas.
c) Marcas descritivas: descrevem uma característica ou atributo do produto ou serviço, por exemplo, *Holliday Inn* (Tradução: hotel de férias).
d) Marcas genéricas: o tipo mais fraco. Genéricas em sua concepção, por exemplo, *Natural* (para produtos naturais) ou pelo uso indevido, como *Gillete*, que lembra lâmina de barbear.

O nome escolhido para a loja deve remeter ao conceito do negócio e de como a loja quer ser recepcionada pelo seu público-alvo. Para uma loja de roupas, é preciso que o nome denote confiança, pois o nome da loja é como o cartão de visitas para os clientes, que optarão por entrar ou não na loja.

A empresa virtual "Novo Negócio Start Up", que auxilia empreendedores na abertura e gerenciamento de negócios, sugere outras dicas na escolha do nome[10]:

---

[10] Disponível em: < http://www.novonegocio.com.br/marketing/nomes-lojas-roupas/>. Acesso: 02 ago. 2013.

1. Associar o nome ao que a empresa oferece, como produtos e serviços, qualidade e valor agregado, o que refletirá a imagem da empresa, remetendo às vantagens, qualidade e valor oferecido, por exemplo, a loja encontrada em um centro comercial do Contexto A com o nome de *Master Joias e Relógios*.
2. Pode-se, também, alterar a grafia da palavra para que se torne mais interessante, como a loja de acessórios *Attrattiva* e a loja *Maxxima Calçados*, encontradas em estabelecimentos comerciais do Contexto A.
3. Utilizar a criatividade, descontração e humor é também infalível para brincar com as palavras e dar um nome interessante à loja de roupas. Confecções e grifes famosas já utilizam este recurso com sucesso, como exemplo tem-se: *Algodão Doce,* loja de roupas infantis encontrada em um centro comercial do Contexto A.
4. Outra opção é utilizar palavras estrangeiras que tenham ótima sonoridade, como *Elegance Plus Size*, ao invés de *Elegância Tamanho Maior,* encontrada em um centro comercial do Contexto B. A única recomendação, como visto anteriormente, é que ao escolher um nome estrangeiro, deve-se tomar cuidado para que o nome seja de fácil escrita, pronúncia e assimilação do conceito.
5. Palavras de origem latina ou derivantes italianas podem oferecer o mesmo significado, mais bonitas na pronúncia, escrita e sonoridade, como por exemplo, o nome da loja *Lupo,* encontrada em um centro comercial do Contexto B.
6. Nomes de lojas podem também ter nomes de pessoas ou proprietários, como *Carla Prado*, encontrada em um estabelecimento comercial do Contexto B, desde que o empresário considere seu nome tão bonito e interessante. Poderá também nomear a loja de forma divertida como *Maria Filó*, encontrada em um centro comercial do Contexto A.
7. Se mesmo com todas as ideias esgotadas os empresários não conseguiram encontrar uma palavra interessante, a solução é buscar um nome interessante no mapa múndi, como por exemplo, *Arezzo* e *Vila Romana,* lojas encontradas em um centro comercial do Contexto A.
8. Por fim, deve-se escolher um nome que não tenha relação direta com a venda do produto ou sentido lógico, mas que tenha motivos artísticos e

estéticos, como é o caso dos nomes *Camarim dos Artistas,* encontrado em um centro comercial do Contexto A e *Livre Expressão,* encontrado em um centro comercial do Contexto B. O nome deve ainda ser fácil de ser lembrado pelos consumidores, fácil de falar e de escrever. Persistindo dúvidas, é bom contratar um profissional especializado em nomes para consultoria e orientação.

Assim, de acordo com Kotler,

> percebe-se que o marketing não é usado apenas para propaganda e vendas, vai além disso, pois quando ocorre a venda do produto, as estratégias de marketing foram utilizadas antes mesmo da fabricação do produto. O marketing está presente no planejamento do produto estudando bem as necessidades e desejos do seu público alvo, para que na hora da criação seja construído um produto ou serviço que tende a suprir essas necessidades e desejos (KOTLER, 2003, p. 3).

Segundo Martins (2006, p. 94), um bom nome é aquele que não atrapalha e é facilmente lembrado pelos consumidores, além de ser associado a determinados benefícios. Há inúmeras teorias linguísticas que descrevem o que torna um nome significativo. Em um tempo atrás se buscavam nomes sem significado imediato, porém fáceis de lembrar – foi o que ocorreu com a criação dos nomes *Kodak* e *Xerox*. Acreditava-se que nomes começados e terminados pela mesma consoante eram mais fáceis de ser lembrados pelos consumidores.

Posteriormente, passou-se a desenvolver nomes que descrevessem uma ou mais características dos produtos ou serviços. Bons exemplos dessa técnica foram a criação das marcas *Duracell* e *Unimed*.

Pode-se também agregar o fator genérico ao seu novo nome, desde que ele seja reconhecidamente relevante na categoria: *Nescafé, Nescau* (idem, ibidem, p. 94-95).

Para Martins (2006, p. 95), um nome perfeito não existe. Como todas as ações relacionadas ao *branding,* o nome é parte e não o fim do processo. De modo geral, os nomes com mais probabilidade de registro são os menos comuns.

Antes de criar nomes com esmero estético, é bom observar sua funcionalidade. Aconselham-se os nomes curtos e significativos, que sejam fáceis de ser lembrados, como *OMO*, *ACE* e *ARIEL* (MARTINS, 2006, p. 95- 97).

Nomes curtos têm preferência segundo os especialistas. *Gap* é mais fácil de pronunciar do que *Bloomingdale's.* Qualquer letreiro com nome pequeno fica visível.

Voltado à questão, o fato é que se percebe a utilização de estrangeirismos em muitos setores da sociedade, assim, ao designar produtos e estabelecimentos dos mais simples aos mais luxuosos, o inglês transformou-se em mercadoria.

Vera Lúcia Menezes de Oliveira e Paiva (1991) afirma que o inglês tornou-se um dialeto de negócios na cultura brasileira devido a sua constante ocorrência nas camadas urbanas. Um exemplo claro disso é a utilização do caso genitivo, combinação de substantivos com a forma *'s*, usada como substituta da preposição "de", que exprime relação de posse. Esta construção virou índice de diversos estabelecimentos, ainda que esse uso não obedeça às regras da gramática inglesa.

Em um ensaio para a Revista *Veja* intitulado *Uma paixão dos brasileiro's*[11]*,* Roberto Pompeu de Toledo (2007) afirma que os brasileiros "rendem-se ao charme americano" ao utilizarem o apóstrofo. Segundo o autor, é uma forma de admiração e respeito aos Estados Unidos, mesmo havendo tantas críticas com relação ao governo e estilo de vida dos americanos. Para Toledo (2007), os brasileiros são antiamericanos somente "da boca para fora".

Ao acrescentar o *'s*, os nomes ostentam requinte. O efeito de se comprar na *Quill's Jeans*, não seria o mesmo se o local se chamasse *Jeans do Quill*. Toledo (2007) compara o apóstrofo a um "penduricalho", uma "joia civilizada como o frio".

Muitas vezes, o uso do apóstrofo seguido de *s* não exprime relação de posse, mas é mero recurso gráfico em busca da conotação de prestígio do inglês, como em: *Kid's Concept* (conceito de criança), encontrado em um centro comercial do Contexto A e *Bunny's* (do coelhinho)*, Duppy's* (do patuá jamaicano)*,* em um centro comercial do Contexto B.

A língua inglesa é, portanto, muito utilizada na nomeação de nomes de lojas de negócios e produtos. Segundo Trask (2004, p. 118), cada língua possui restrições, que constituem a fonotática, às sequências de fonemas que ocorrem em uma palavra. Por exemplo, algumas combinações de consoantes são permitidas no português, como "br" e "bl", enquanto outras, não, como "bls" e "brv", que ocorrem em outras línguas.

---

[11] TOLEDO, R. P. **Uma paixão dos brasileiro's**. Disponível em: < http://veja.abril.com.br/1403607/pompeu.shtml>. Acesso: 21 abr. 2013.

Também não se permitem os grupos consonantais “st”, “sp” ou “sc” no início das palavras em português, o “t”, “k”, “c” em final de sílaba ou mesmo a duplicação de letras como “tt”, “zz” ou “xx”, no entanto, são utilizados na nomeação de lojas, pois produzem o efeito de associação com a grafia da língua inglesa, o que denota qualidade e modernidade. Exemplos desse caso são os nomes encontrados nos estabelecimentos comerciais do Contexto A: *Attrattiva, Maxxima Calçados* e *Tok*.

No próximo capítulo, apresenta-se a análise dos nomes dos estabelecimentos comerciais pesquisados em determinados centros comerciais da cidade de Curitiba.

4 ESTRANGEIRISMO: FATOR DE PRESTÍGIO SOCIAL OU ESTRATÉGIA DE MARKETING?

Para que uma pesquisa tenha sucesso, faz-se necessário organizar a metodologia para que o trabalho se desenvolva de maneira objetiva e produtiva. Ao se tratar de um assunto, é preciso uma pesquisa bibliográfica, ou seja, consulta a fontes variadas em livros e textos escritos, impressos e/ou digitalizados, para a coleta de referencial sobre o tema escolhido.

Desse modo, buscou-se um referencial teórico de autores que escrevem sobre os temas língua, cultura, identidade e estrangeirismo e realizou-se uma pesquisa de campo para se entenderem e se ilustrarem tais conceitos. Para Aidil Jesus Paes de Barros e Neide Aparecida de Souza Lehfeld,

> a pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles (BARROS e LEHFELD, 2000, p.188).

Como já foi mencionado, o inglês tornou-se um instrumento essencial para a comercialização de produtos e a nomeação de estabelecimentos comerciais. Com base na hipótese do uso de estrangeirismos como prestígio social e estratégia comercial e reconhecimento da influência do inglês no português do Brasil e as diferentes posições em relação ao seu uso, apresenta-se como foco desta pesquisa investigar o uso de vocábulos estrangeiros na nomeação de lojas situadas em centros comerciais em dois contextos sociais específicos da cidade de Curitiba.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O primeiro contato que o cliente tem com o estabelecimento comercial é, na maioria das vezes, o nome. É nesse momento também que o sujeito tem a impressão sobre o local e o produto ali comercializado. Nota-se, em muitas fachadas das lojas, a presença de termos estrangeiros, o que levanta várias discussões sobre as razões que levam os comerciantes a optar por esses termos.

Esta pesquisa tem como propósito investigar a ocorrência de nomes em inglês e outras línguas estrangeiras, bem como em português, no comércio da cidade de Curitiba, Paraná, e descobrir as razões de tais escolhas.

Para atingir tal objetivo, primeiramente, selecionaram-se dois contextos sociais específicos para a pesquisa, que foram classificados como Contexto A e Contexto B, de acordo com o poder aquisitivo dos frequentadores, preços dos produtos oferecidos, número de lojas de grife e localização geográfica. Selecionaram-se três centros comerciais de cada contexto social.

Os centros comerciais considerados como pertencentes ao Contexto A foram os seguintes: *Shopping Barigui*, *Shopping Crystal* e *Shopping Mueller*, localizados nos bairros Ecoville, Batel e Centro Cívico, respectivamente. Já os considerados como pertencentes ao Contexto B foram: *Shopping Cidade*, *Shopping Total* e *Shopping Popular*, localizados nos bairros Hauer, Portão e Capão Raso, respectivamente. A Associação Brasileira de Shopping Center (ABRASCE) considera centro comercial ou *shopping center*

> os empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m², formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatível com a legislação da região onde está instalado[12].

O Shopping Barigui, com uma área bruta locável de 50.182 m²; o Shopping Crystal, com 12.686 m²; e o Shopping Mueller, com 3.2683 m² estão localizados em regiões que, de acordo com informações do IPPUC[13] (Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba), mais cresceram do ano de 2000 a 2010. Além do crescimento dos bairros, os centros comerciais estão localizados em regiões que têm melhor rendimento médio mensal, como se verifica no mapa[14] a seguir.

---

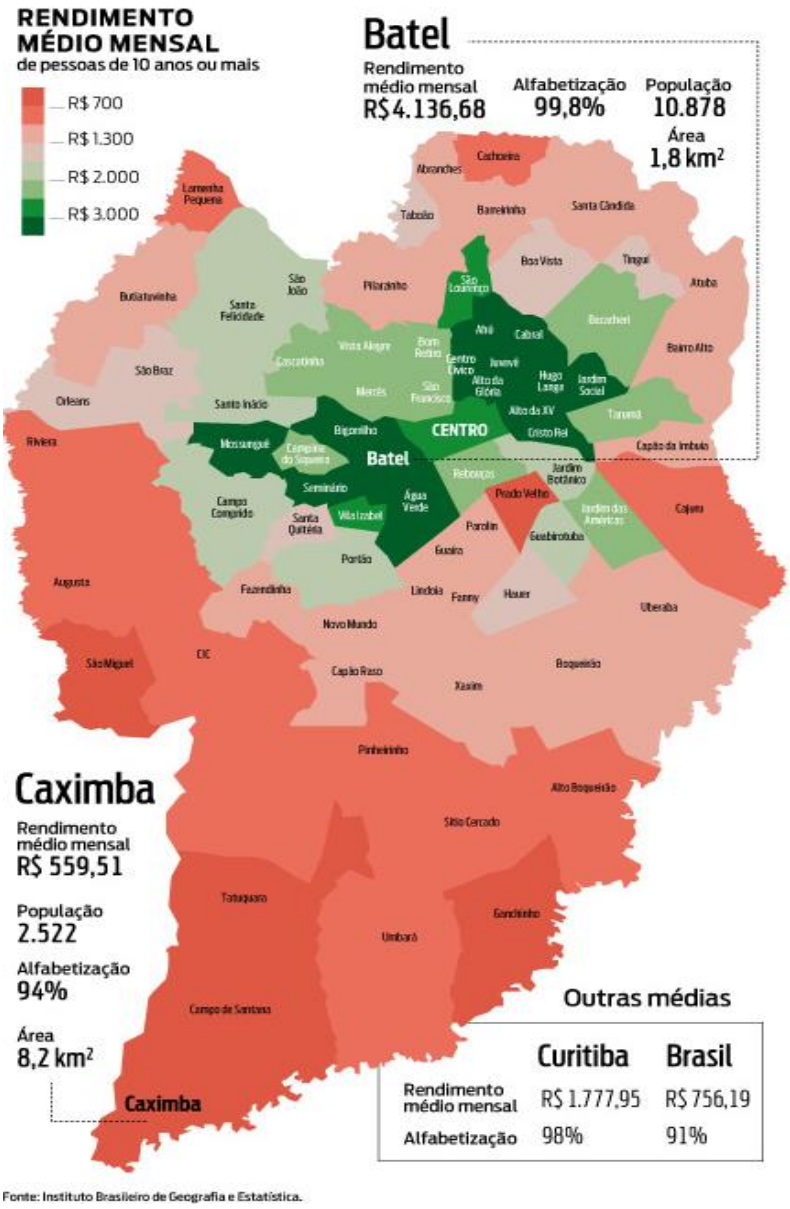
[12] Disponível em: <http://www.portaldoshopping.com.br/numeros-do-setor/definicoes-e-convencoes> Acesso em: 04 abril 2014.

[13] Disponível em: <http://www.ippuc.org.br/mostrarPagina.php?pagina=131>. Acesso em: 04 abril 2014.

[14] Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=1196547>. Acesso em: 04 abril 2014.

FIGURA 2 – MAPA DE RENDIMENTO MÉDIO MENSAL DE CURITIBA

Fonte: http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=1196547



Já o Shopping Total, com uma área bruta locável de 22.885 m², o Shopping Cidade, com 22.224,79 m² e o Shopping Popular, com 11.300 m², localizam-se na região centro-sul da cidade em bairros com rendimento médio mensal entre 1.300 a 2.000 reais.

Trabalha-se com a hipótese de que a nomeação das lojas por meio do uso de termos estrangeiros se dá por duas razões principais: por prestígio ou estratégia de

marketing. Considerando-se a primeira hipótese, as pessoas tendem a valorizar o que vem de fora, pois o nome estrangeiro torna o ambiente moderno e requintado. Nesse caso, os donos de lojas preferem utilizar nomes estrangeiros, pois os seus consumidores identificam-se com a cultura estrangeira. Já a segunda hipótese está relacionada com a possibilidade de o nome atrair mais clientes para os negócios, ou seja, o nome do estabelecimento comercial é forte e significativo o bastante para ser sempre lembrado.

Optou-se pela pesquisa em centros comerciais por estes serem referências nos contextos sociais selecionados. Encontram-se marcas populares e de prestígio social nesses estabelecimentos, bem como bancos, cinemas, serviços variados, agências de viagens, drogarias, praças de alimentação etc. Os centros comerciais representam locais em que as pessoas podem fazer compras, utilizar os diversos serviços e levar a família para o lazer, com segurança e boa climatização.

Optou-se pelas lojas de vestuário feminino, masculino e infantil, e de acessórios, como sapatos, bolsas e bijuterias, que têm nomes tanto em inglês e em outras línguas estrangeiras, como também em português, visto que é o nome que identifica e classifica primeiramente o consumidor. Alguns aspectos foram considerados para a divisão das lojas, como o preço e a popularidade dos produtos, o que levanta a hipótese de o nome estrangeiro agregar prestígio e *status* a um determinado item.

Não foram considerados os nomes de estabelecimentos pertencentes a outros ramos de negócios e serviços, nem as Lojas Âncora, por não serem relevantes para o objetivo da pesquisa. Procurou-se, assim, investigar em quais lugares o uso de termos estrangeiros é mais frequente, se superam o uso de termos em português e se a necessidade de se nomear um negócio com um termo em outra língua está relacionada com o nível social dos indivíduos frequentadores de determinada classe social.

Fez-se uma pesquisa quantitativa na *web* e se buscaram os sites dos centros comerciais selecionados a fim de se levantarem os nomes de lojas de vestuário masculino, feminino e infantil e de acessórios, como sapatos, bolsas e bijuterias. Analisou-se, nas lojas pesquisadas, a frequência do uso de palavras em inglês e em outras línguas estrangeiras, bem como em português.

Para a pesquisa de campo optou-se também pelo questionário, que segundo Maria de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos (2002, p. 98) é um “instrumento de

coleta de dados constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito". O questionário serviu de base para a observação de elementos constituintes das hipóteses levantadas. Ele foi aplicado nos seis centros comerciais selecionados.

Na tentativa de entender esse processo por parte dos proprietários, realizaram-se entrevistas com 50 indivíduos donos de lojas com nomes estrangeiros de cada um dos contextos sociais. A entrevista buscou diagnosticar a interação do nome do estabelecimento com seu proprietário, ou seja, as razões da utilização de um nome em inglês ou em outra língua. Foram entrevistados os proprietários e/ou funcionários dos estabelecimentos, sendo que alguns destes manifestaram desconhecer as razões pela escolha do nome.

No decorrer desta pesquisa, conceituou-se língua como produto social da linguagem que se transforma historicamente pelo uso feito dela por parte de membros de uma dada comunidade.

Os dados analisados foram relacionados com o referencial teórico sobre cultura, língua, identidade e estrangeirismo. As etapas seguintes para a realização deste trabalho dividem-se em coleta de dados e análise do *corpus*.

A seguir, apresenta-se o desenvolvimento de cada uma das partes.

4.1.1 Coleta de dados

Foram anotados os nomes das lojas dos estabelecimentos das áreas especificadas. Em seguida, calculou-se a porcentagem de lojas com nomes em inglês, em outras línguas estrangeiras e em português para se obter a ocorrência de estrangeirismos em tais áreas.

Nos centros comerciais pertencentes ao Contexto A, encontram-se lojas de prestígio, ou seja, vendem-se produtos de grife diferenciados e com preços elevados. Desse modo, são frequentados por pessoas de maior poder aquisitivo, situam-se em áreas consideradas nobres em que o valor dos imóveis é elevado, diferentemente dos centros comerciais pertencentes ao Contexto B. Estes se situam próximos aos terminais de transporte coletivo, locais frequentemente utilizados pelas pessoas que moram nas áreas mais distantes do centro da cidade e se deslocam diariamente de casa para o trabalho.

As lojas situadas nos centros comerciais do Contexto B diferem-se das lojas nos centros comerciais do Contexto B. As mercadorias daquelas precisam ter preços mais baixos, pois seus frequentadores possuem menor poder aquisitivo. Consequentemente, as lojas têm menos prestígio, e seus lojistas utilizam diversas estratégias para atrair mais clientes.

Após a coleta de dados nos centros comerciais das áreas classificadas como Contexto A e Contexto B, obteve-se a proporção de ocorrência de nomes estrangeiros e em português das lojas nos referidos locais a fim de se fazer o cálculo de porcentagem. Foram divididos os nomes em categorias de acordo com a formação e significado das palavras e em seguida, foram feitas as tabelas com a divisão dos dados, mostradas a seguir.

4.1.1.1 Nomes das lojas

Os nomes de lojas coletadas foram divididos nas seguintes categorias:

a) Estrangeirismos – nomes em inglês (estrangeirismos lexicais e gramaticais);
b) Estrangeirismos – nomes em outras línguas estrangeiras (estrangeirismos lexicais);
c) Nomes em português;
d) Franquias internacionais.

Contexto social	Número de lojas pesquisadas	Estrangeirismos Nomes em inglês (lexical e gramatical)	Estrangeirismos Nomes em outras línguas estrangeiras (lexical)	Nomes em português	Franquias internacionais
Contexto A (*Shopping Barigui, Shopping Crystal* e *Shopping Mueller*)	180	74 (41,11%)	50 (27,77%)	36(20%)	20 (11,11%)
Contexto B (*Shopping Cidade, Shopping Popular* e *Shopping Total*)	248	137 (55,24%)	34 (13,70%)	77(31%)	0 (0%)
Total	428	211	84	113	20

FIGURA 3: Quantidade de lojas em cada contexto.

O corpus compõe-se de 428 nomes de lojas tanto em inglês e em outras línguas estrangeiras, como em português. Os dados foram obtidos nos endereços virtuais dos estabelecimentos comerciais pesquisados.

4.1.1.2 A escolha dos nomes

Feita a divisão dos nomes em categorias, apresentam-se as razões dos sujeitos entrevistados para a escolha dos nomes estrangeiros. Foram selecionados 50 estabelecimentos comerciais de cada um dos contextos sociais, Contexto A e Contexto B. Perguntou-se a cada um dos participantes as razões que os levaram à escolha do termo estrangeiro para nomear o estabelecimento comercial. O quadro abaixo apresenta o resultado da pesquisa:

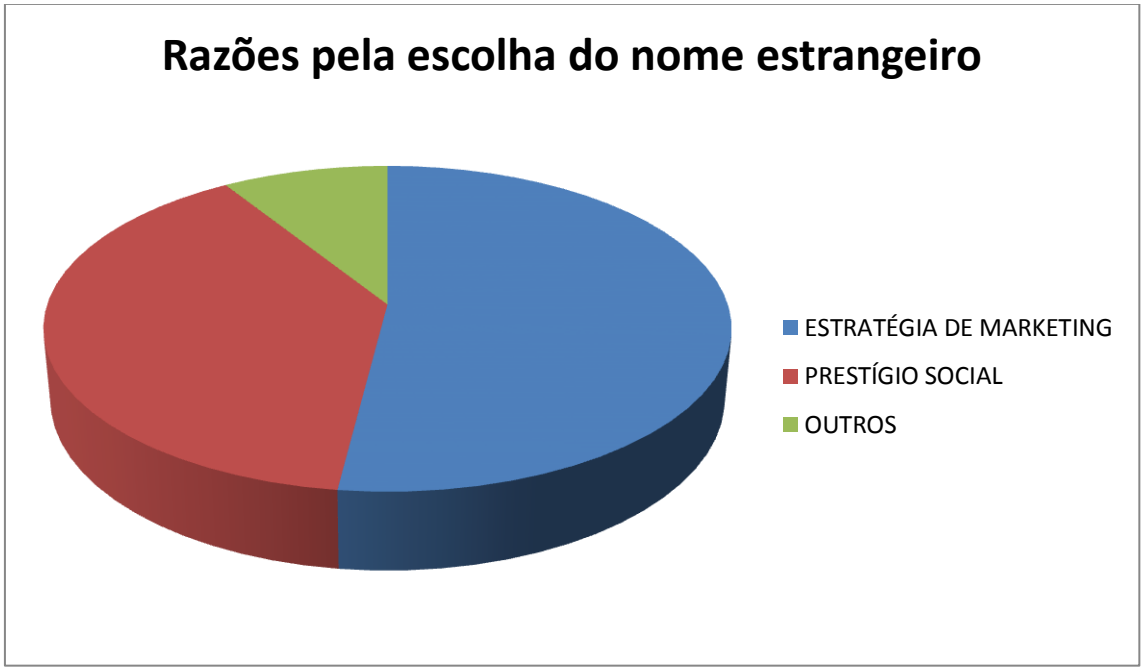


FIGURA 4: Razões pela escolha do termo estrangeiro.

Ao serem questionados sobre razões pelas quais optaram por nomear seus negócios com termos estrangeiros, em detrimento do português, aproximadamente 52% dos entrevistados atribuíram a nomeação a estratégias de *marketing*, ou seja, atrai mais clientes para a loja. Dentre os 100 proprietários entrevistados, 39% responderam que esta é uma maneira de chamar a atenção para os produtos

vendidos, pois um nome estrangeiro dá *status* de produto de qualidade. Nota-se aqui o fator do prestígio social e 9% deram respostas diversas ou não souberam responder, por exemplo, visitaram-se locais que foram vendidos a outras pessoas, e o novo proprietário simplesmente decidiu manter o nome antigo. Desse modo, em algumas análises, baseou-se apenas em hipóteses.

Os dados mostram que os proprietários em sua maioria (52%) acreditam que quando usam um termo estrangeiro no seu comércio podem diferenciá-lo dos outros e tornar a sua marca mais lembrada. Afirmam que em determinados negócios o nome deve ser forte, caso contrário não é competitivo.

4.1.2. Descrição e análise do corpus

Ao longo dos anos, notaram-se mudanças significativas na distribuição das lojas no comércio urbano. Até os anos 80, os centros das cidades eram os centros tradicionais de compras, em que também se concentrava a maior parte do setor terciário. Com a criação dos grandes centros comerciais, em que o consumidor encontra tudo o que precisa em um lugar só, desde produtos até serviços, houve importantes alterações na forma de se apresentarem as lojas no comércio. As pequenas lojas de “secos e molhados” deram lugar aos grandes mercados e as lojas familiares de roupas e acessórios deram lugar às lojas de departamentos e aos negócios gerenciados por diferentes sócios, que muitas vezes repassavam seus pontos ou mudavam de região para atrair mais clientes. Surgiam também nessa década os primeiros hipermercados, modelo americano, que passaram a atrair milhares de consumidores. Foi realmente considerável o impacto deste tipo de comércio nos hábitos dos consumidores curitibanos.

Buscou-se compreender a motivação da escolha dos nomes dos estabelecimentos comerciais e observou-se como isso pode atrair clientes por questões de prestígio social ou estratégia comercial.

A análise dos dados evidenciou a utilização de palavras em inglês total e parcialmente, bem como o estrangeirismo gramatical, como o uso do apóstrofo (*‘s*) e anteposição dos adjetivos, característica sintática da língua inglesa.

A seguir, tem-se a análise dos nomes em cada uma das áreas.

4.1.2.1 Estrangeirismos – nomes em inglês

Do total dos 428 estabelecimentos comerciais pesquisados, foram encontrados estrangeirismos em inglês em 74 lojas (41,11%) no Contexto A e em 137 lojas (55,24%) no Contexto B.

Em grandes cidades, é visível a presença de anúncios e nomes de lojas com termos em inglês, o que se entende, com base nas informações encontradas nesta pesquisa, como indício de prestígio social.

A maioria dos donos de lojas utiliza de termos de fácil pronúncia, cujos consumidores possam pronunciá-los e acreditam que os nomes denominam estabelecimentos com produtos diferenciados, de boa qualidade, fator este levado em consideração pelos lojistas. Os proprietários acreditam que os estrangeirismos repercutem melhor e chamam a atenção do consumidor. O nome da loja de roupas infantis *Club Kids* é um exemplo disso, já que o nome em português "Crianças de Clube" ou "Clube de Crianças" não teriam o mesmo efeito.

Centros comerciais do Contexto A – nesses estabelecimentos, encontraram-se os seguintes nomes:

A. Brand: a palavra *brand* significa "marca" e a letra "A" refere-se à marca do grupo *Animale*.

Aleatory: a marca de moda casual esportiva surgiu na capital de São Paulo em 1988. Significa "aleatório", sujeito às incertezas do acaso.

All Bags: loja de bolsas e acessórios de viagem. Em inglês, significa "todas as bolsas".

Artwalk: loja de calçados esportivos. O nome em inglês é a junção das palavras *art* e *walk*, que significa "arte de caminhar".

ATeen: surgiu em 1995, no Rio de Janeiro. *Teen* significa "adolescente".

Authentic Feet: loja de calçados esportivos. Em inglês, significa "pés autênticos".

Backwash: significa "fluxo corrente".

Beagle: loja de roupas. Refere-se ao nome de raça de cachorro.

Blood Stream: loja de marcas curitibana criada em 1985. Em inglês, “corrente sanguínea”.

By Tennis: loja de calçados esportivos. Em inglês, a preposição *by* é utilizada para se referir ao meio transporte utilizado, por exemplo, *by car* (de carro).

Chilli Beans: refere-se a um tipo de pimenta.

Double: significa “dobro”.

Dress To: significa “vestir-se para”.

Evidence: loja de roupas femininas. O termo em inglês, que significa “evidência”, atrai consumidores para a marca.

Farm: grife carioca de roupas casuais. Significa “fazenda” em inglês.

Fit: loja de roupas de artigos esportivos. Significa “forma física”, termo apropriado para os produtos vendidos na loja.

French B.: significa “francês” mais a letra “B”. A combinação de nomes com letras é estratégia muito utilizada por profissionais de marketing.

Green: loja de roupas infantis. O termo significa “verde”, o que pode fazer alusão à criança.

Happy Walk: nome formado pelo adjetivo *happy*, que significa “feliz” e *walk*, “caminhar”. Nome sugestivo: “caminhar feliz”.

Magic Feet: loja de calçados infantis. Em inglês, significa “pés mágicos”.

Mister Jeans: loja de roupas femininas e masculinas. *Mister* refere-se ao título em inglês “senhor” e *jeans* é um termo já incorporado ao português.

Mixed: loja de roupas femininas sofisticadas. A tradução de *mixed* é misturado, ou seja, denota variados estilos.

Mr Cat: marca de calçados femininos e masculinos fundada em 1980, no Rio de Janeiro. *Mister* refere-se ao título em inglês “senhor” e a tradução de *cat* é “gato”, que pode fazer alusão ao personagem “Gato de Botas”.

My Comfort: marca de calçados especiais. Nome sugestivo “Meu conforto”, direcionado a pessoas que preferem ou precisam usar calçados anatômicos.

One Up: grife sofisticada de roupas femininas. O termo em inglês “*one up*” refere-se ao item (1-up) de jogos de vídeo game que dá direito a uma vida extra para completar o jogo.

Planet Girls: adjetivo mais substantivo – “Garotas do Planeta”. Loja direcionada ao público jovem feminino.

Siberian: marca paulistana criada em 1988. O nome refere-se à raça “Husky Siberiano”, nome original da grife – *Siberian Husky*.

Side Walk: significa “calçada”, para uma moda casual.

Star Point: loja de artigos para surfistas. Significa “ponto estrelado” em inglês.

Stroke: loja de roupas sofisticadas femininas. Uma das traduções de *stroke* é “curso”, “algo que flui, viaja”.

Tenis Bard: loja de artigos para tenistas. A tradução de *bard* é “poeta”, “trovador”.

Tennis & Training: loja de artigos esportivos. Junção dos termos em inglês *tennis* (tipo de esporte) e *training* (treino).

Tennis One: nome em inglês, “Tênis Um”.

The Jeans Boutique: a palavra *jeans* já foi incorporada ao vocabulário do português brasileiro. A palavra *boutique* é de origem francesa.

Track & Field: loja de artigos esportivos. Junção dos termos em inglês *track* (trilha) e *field* (campo).

Water Side: significa “do lado da água”. Roupas casuais para surfistas.

World Tennis: loja de artigos esportivos. Junção dos termos em inglês *world* (mundo) e *tennis* (tênis), formando a expressão “Tênis do Mundo”, porém pode ser que a ideia seja “Mundo do Tênis”.

Yachtsman: Marca de roupas masculinas. O nome remete ao universo náutico.

Zutti Concept: loja de calçados, versão sofisticada da já conhecida marca Zutti. A palavra *concept* significa conceito.

Centros comerciais do Contexto B – nesses estabelecimentos foram encontrados os seguintes nomes:

+ *Teen:* a tradução de teen é “adolescente”, o que combina com o público alvo da loja.

Adore: significa “adorar” em inglês.

Age: pode ser traduzido como “época”, “era”, “tempo”. Loja de roupas femininas para todas as idades.

Authentic Feet: loja de calçados. A tradução “pés autênticos” soa estranha em português.

Back Wash: loja direcionada a um público jovem. Tradução: “contra a corrente”.

Baby Jê: nome formado pela tradução de *baby, “*bebê”, mais a abreviação “Jê”.

Blood Stream: loja de marcas curitibana criada em 1985. Em inglês, “corrente sanguínea”.

Blue Steel: a tradução “aço azul” não soa agradável em português, porém em inglês, a pronúncia é atrativa.

Body Boss: loja de confecções. Tradução: “chefe do corpo”

Boys & Girls: nome significativo para o público jovem (garotos e garotas).

By C. Brook: a preposição *by* indica que algo foi feito por alguém ou pertence a alguém. Há aqui também a inicial *C* e um nome em inglês *Brook*.

By Night and Day: a intenção aqui é mostrar que há roupas vendidas para o dia e para a noite.

City Shoes: combinação das palavras *city*, que significa “cidade”, e *shoes*, que significa “sapatos”.

Club Kids: a tradução correta em português seria “Crianças de Clube”, porém a intenção parece ser “Clube de Crianças”.

Coral Gables Express: Coral Gables é uma cidade localizada no estado americano da Flórida, no condado de Miami-Dade. A palavra *express* passa a ideia de rapidez e eficiência.

Coritiba Football Club: a tradução é *“*Clube de Futebol Coritiba”.

Elegance Plus Size: tem-se aqui a combinação da palavra *elegance* (elegância) com a expressão *plus size*, que se refere a roupas de tamanhos grandes.

Fitnessport: a expressão combina as palavras *fitness*, que se refere à forma física e *sport* (esporte).

Headland: a tradução é “península”.

Line Shoes: o nome é formado pelas palavras *line* (linha) e *shoes* (sapatos).

Looping: a tradução é “acrobacia especial”.

Magic Feet: loja de calçados infantis. Tradução: “pés mágicos”.

New Concept: termo formado pelo adjetivo *new* (novo) e o substantivo *concept* (conceito).

Pepper Shoes: combinação do termo *shoes* (sapatos) e do adjetivo *pepper* (pimenta).

Planeta Cap: nome formado pelo termo em português “planeta” e o substantivo em inglês *cap*, que significa “boné”.

Rajab Exclusive: a palavra “rajab” é de origem árabe e se refere ao sétimo mês do calendário islâmico. O termo em inglês *exclusive* (exclusivo) dá diferenciação ao produto.

Rosebud Baby: a loja de artigos infantis combina as palavras *rosebud* (botão de rosa) e *baby* (bebê).

Secret Shoes: combinação do adjetivo *secret* (secreto) com a palavra *shoes* (sapatos).

Siberian: marca paulistana criada em 1988. O nome refere-se à raça “Husky Siberiano”, nome original da grife – *Siberian Husky.*

Silk & Luck: combinação dos termos em inglês *silk* (seda) e *luck* (sorte).

Sketch: a tradução é “esboço”, “rascunho”.

Social for Men: loja de roupas masculinas. Tradução: “social para homens”.

Spor-T: separou-se a letra T da palavra *sport* para fazer um a referência a *T-shirt*, que significa “camiseta”, um dos artigos vendidos na loja.

Sport Hall: a palavra *hall* refere-se a “salão”.

Sport Tenis: combinação das palavras *sport* (esporte) e o termo *tenis,* que deveria ser escrito com dois “n” em inglês (*tennis*).

Step One: loja de calçados com nome sugestivo. Significa “primeiro passo”.

Super Star: loja de calçados esportivos. Significa “super estrela”.

Tennis & Training: combinação de duas palavras em inglês, *tennis* (tênis) e *training* (treino).

Touch Watches: loja de relógios. Combinação dos termos *touch* (toque) e *watches* (relógios).

Transit Jeans: o termo *jeans* já foi incorporado ao vocabulário brasileiro e a palavra *transit* significa “movimento”.

THT Outlet: loja de ponta de estoque. O nome *outlet* refere-se a produtos de fábricas vendidos diretamente ao consumidor com preços reduzidos.

Wamp: é um termo de informática.

Water Falls: a tradução é “quedas de água”.

World Body: a palavra *world* significa “mundo” e *body*, corpo.

Muitas vezes prefere-se nomear o estabelecimento comercial com nomes próprios em inglês. Nos estabelecimentos comerciais do Contexto A, foram encontrados os seguintes nomes: *Bella Flor*, *Billie Brothers* (irmãos Billie); *BobStore* (loja do Bob); *Bergerson; Brooksfield*; *Crawford*; *Gregory*; *John John* (pintor nova-iorquino); *Hering Store* (nome do fundador + tradução de *store*: loja); *Kevingston House* (tradução de *house*: "casa"); *Holt Zutto, Mary Zaide*; *Max Vera; Richards*.

Também, como citado anteriormente, a utilização de nomes geográficos, segundo Martins (2006, p. 101), diferencia um produto ou serviço. Como exemplo, têm-se *Puket* e *Recco*, encontrados em centros comerciais do Contexto A; e as lojas *Philadelphia, West Java e Windsor,* localizadas em centros comerciais do Contexto B.

Como mencionado anteriormente, a mudança da grafia é um recurso utilizado para que os nomes fiquem mais interessantes. Muitas vezes os nomes não são em inglês, mas quem os escolheu quer se que pareçam com uma língua de prestígio. Tem-se aqui a técnica de *foreign branding* mencionada anteriormente.

Nos estabelecimentos comerciais do Contexto A foram encontrados os seguintes nomes: *Attrattiva, Maxxima Calçados, Emme, Naturezza, Perolla Fina, Tok e Trakinas.*

Nos centros comerciais do Contexto B foram encontrados os seguintes nomes: *Alphabeto, Art'Manha, Barbarella, Bazzar, Camarin 206, D'Malu, Godosport, Klaroma, Lovin, Rep Mixx, Scarperia, Spatifilus, Spetácollo, Ultra Schock, Veráz, Koxixo, Lanna Bacanna.*

A apropriação de traços da língua inglesa está presente também em casos em que o sintagma nominal é formado por léxico do inglês e português. Nos estabelecimentos do Contexto A, encontraram-se os seguintes nomes: *Espaço Fashion, Fair Play Brasil, Gallery Feminina, Gappy.*

Já nos estabelecimentos comerciais do Contexto B são eles: *Garota Chic, Homem.com*, *Madame Ms., Serra Adventure, Sapeca Kids, Stylo Nobre, Miss Penélope, Modella Moda Íntima, Prata @ Com, Prata Chik, Saia Chic, Scala Sem Costura, Undo Artigos Esportivos.*

Outras vezes, observaram-se combinações de sintagmas nominais que espelham a gramática da língua inglesa em que o adjetivo ou nome funciona como

qualidade precedente ao substantivo. Há combinações com termos em português e inglês, somente em português e somente em inglês.

Nos estabelecimentos do Contexto A, encontraram-se os seguintes termos: *Camilo Joias, Carmim Sapataria, Centauro Esportes, Dalitz Joalheiros, Maria Dolores Bijouterias, Rennê Joias, Vicenza Joias.*

Nos centros comerciais do Contexto B foram encontrados os seguintes estrangeirismos gramaticais: *Alyne Fashion, Elon Esportes, Femme Corsets, Iguinho Kids, JR Modas, Domeni Kids, Andareli Calçados, Becas Moda Fashion, Belíssima Modas, Ben Hur Esportes, Boiko Joalheiros, Brunella Calçados, Budha Prata, Carola Lançamentos, Carraras Bolsas, Casual Bolsas, Charme Bijouterias, Dantella Modas, Dia a Dia Jeans, Diluc Modas, Diva Essência da Moda, Domeni Calçados, Elias Magazine, Ellen Modas, Elmo Calçados, F.K.N. Confecções, FC Modas, Itapuã Calçados, Kalline Couro, Kannal Jeans, Keiter Modas, Laisla Fashion, Laressa Confecções, Lumaê Pratas, Marisa Lingerie, Meu Mel Calçados, Meu Pé Calçados, Mirine Modas, Mr. 21 Confecções, Mundinho Joalheiros, Neo Joalheiros, Neo Ly Modas, Omar Calçados, Passus Calçados, Plaza Confeccções, Ponto do Pé Calçados, Ray Modas, Rebekka Confecções, Renne Joias, Senzza Calçados, Tif Acessórios, Victoria Moda Feminina, Vitrine Modas, Zayka Calçados e Acessórios, Amazonas Sandals, Mardelle Lingerie, Nika Fashion, Outlet Lingerie, Privillege Calçados, Noy Perfumes Importados Bijouterias e Acessórios.*

Vale mencionar que o uso constante de um termo proveniente de outra língua autoriza a entrada do estrangeirismo em dicionários e o termo passa a ser considerado parte integrante do sistema linguístico. Nesta pesquisa, aparecem as palavras: *fashion* (*Alyne Fashion*) e *star* (*Star Point*), já incorporadas ao *Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa* (2010) e ao *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (2009).

Com a utilização dos estrangeirismos, os estabelecimentos comerciais associam seus produtos ao prestígio de uma nação economicamente superior. Garcez e Zilles postulam que em uma sociedade como a brasileira,

> na qual é imensa a disparidade na capacidade de consumo dos cidadãos e na qual a classe social consumidora sofre de grande insegurança social e se mira em modelo externo de consumo, norte-americano ou europeu, não surpreende que o anglicismo se preste para marcar a diferenciação competitiva entre quem dispõe desse capital simbólico e a

> massa não-consumidora (GARCEZ E ZILLES apud FARACO, 2001, p. 23).

Ao nomear um negócio com um nome estrangeiro, a impressão que se quer passar é de pertencer a uma classe “evoluída” e mais atraente. Ao longo da história destacam-se as atividades comerciais entre os países conforme os interesses econômico-ideológicos dos detentores do poder, o que traz consequências culturais e linguísticas para algumas sociedades.

A publicidade é um veículo poderoso usado para transmitir ao consumidor a mensagem de determinado produto. Muitas pessoas associam os nomes e marcas estrangeiras ao poderio e soberania americanos, e compram uma ideia equivocada de que o que vem de fora é melhor.

Roberto Baronas (2003) afirma que

> (...) a língua que era o veículo pelo qual as mercadorias eram anunciadas e vendidas, se transforma no momento atual em mercadoria também. Ou seja, industrializa-se a língua de maneira semelhante à industrialização de um automóvel (2003, p. 87).

E, como discutido anteriormente, a língua portuguesa falada no Brasil constitui-se de muitos vocábulos de outras línguas, porém, o inglês hoje exerce influência bem mais ampla. A palavra estrangeira transmite a um produto a falsa impressão de que este possui mais qualidade e tecnologia de ponta.

Mesmo sendo uma característica extrínseca, a imagem de um país pode ser tão familiar que as pessoas a usam inconscientemente, juntamente com os outros atributos intrínsecos dos produtos. “A imagem de marca de um país pode alterar profundamente o seu destino econômico, cultural e político” (ANHOLT, 2005, p. 247).

Segundo Aaker,

> a associação da marca a um país ou a uma região sugere que a marca oferecerá uma qualidade superior porque o “seu” país ou a “sua” região de origem possui tradição de produzir o melhor dentro daquela classe de produtos (AAKER, 2001, p. 94-95).

Os autores France Leclerc, Bernd Schmitt e Laurette Dubé (1994, p. 263) afirmam que a técnica de *foreign branding* (estratégia de pronunciar ou escrever o

nome da marca em língua estrangeira) é uma das estratégias mais fáceis e acessíveis para que o consumidor associe a marca como sendo de outro país.

Porém, os efeitos provocados pelo país de origem estão relacionados à categoria ou classe dos produtos avaliados. Inclusive, em algumas classes de produtos, a origem da marca não possui qualquer efeito sobre a preferência ou escolha do consumidor. “Em geral, quando os consumidores se sentem menos capacitados para avaliar o produto, estes tendem a confiar mais nos atributos extrínsecos do produto como a marca e o país de origem” (ZAPATA, 2002, p. 142).

Assim, a escolha de um nome é fundamentalmente importante para uma empresa. Para Leclerc, Schmitt e Dubé (1994, p. 263), muitas empresas do mundo estão utilizando a técnica de *foreign branding*. Dessa forma, atribui-se ao produto características de algo importado.

A *Häagen-Dazs,* por exemplo, é uma empresa americana, mas o nome sugere que o produto tenha origem escandinava e a alemã *Storck* nomeia seus produtos alimentícios em francês (*Merci and Chocolat Pavot*). Da mesma maneira, o designer de moda japonês, Issey Miyake, dá nomes franceses aos seus perfumes (*L’Eau Bleu, La Crème de L’Eau*) a fim de realçar as propriedades de elegância hedônica por meio da referência às fragrâncias parisienses (MELNYK; KLEIN; VÖLCKNER, 2012).

No entanto, a prática de *foreign branding* não é privilégio dos países do Primeiro Mundo. De acordo com John Brown (2005, p. 36), muitas companhias de países emergentes nomeiam produtos em língua estrangeira para o público local e para o internacional a fim de torná-los marcas globais.

As marcas brasileiras *Ellus* e *Forum,* dentre outras encontradas nos centros comerciais do Contexto A, são um exemplo disso. Consumidores atribuem maior valor a um produto se este tiver um nome que soe estrangeiro ou pareça pertencer a um país de Primeiro Mundo.

Por exemplo, qual a primeira impressão que o consumidor tem ao ouvir o nome da loja brasileira *M. Officer*? O nome em inglês lembra uma empresa americana, que, consequentemente, denota produto de ponta, com qualidade e última tendência no mercado mundial. Assim ocorre com os nomes das lojas brasileiras encontradas em lojas do Contexto A *Les Lis Blanc Deux* e *Blood Stream.* São escritas com nomes em francês e inglês, respectivamente, porém, são

empresas 100% nacionais, apesar de parecerem originárias de países do Primeiro Mundo.

Basta andar pelos centros comerciais das grandes cidades para se encontrar a todo instante nomes de estabelecimentos em língua estrangeira. Muitas vezes, em uma análise mais profunda, nota-se que a maneira com que o termo foi escrito passa longe do inglês para um falante nativo. Um exemplo disso é o nome da loja *By Tennis*, que um nativo entenderia com o significado de "por tênis". A preposição "*by*" é utilizada para meios de transporte, como "*by car*" (de carro), "*by boat*" (de barco). A intenção é mostrar que um tênis também é um meio de locomoção. No entanto, *Tenis Bard,* loja de artigos para tenistas, combina uma palavra em português não acentuada (*tenis*), e outra em inglês (bard, que significa "poeta", "trovador").

Por outro lado, a loja de artigos esportivos *30 Pés*, ao primeiro olhar, não parece ter nome estrangeiro, mas o termo "pé" refere-se à medida norte-americana equivalente a aproximadamente 0,30480061 m.

4.1.2.2 Estrangeirismos – nomes em outras línguas estrangeiras

Do total dos 428 estabelecimentos comerciais pesquisados, foram encontradas 50 lojas (27,77%) no Contexto A e 34 lojas (13,70%) no contexto social no Contexto B.

Como mencionado no segundo capítulo desta pesquisa, muitas palavras estrangeiras foram incorporadas ao português do Brasil desde os tempos da vinda da família real portuguesa em 1808, que trouxe o modelo de cultura europeia. No século XIX a língua francesa era utilizada pela elite brasileira e considerada sinônimo de prestígio.

O estabelecimento de um porto em terras brasileiras favoreceu a vinda dos ingleses, de quem o capital brasileiro passou a ser dependente. Mais tarde foram os Estados Unidos que passaram a dominar o mercado.

Assim como o uso de termos em inglês, foram encontrados nomes em outras línguas ou que soam como estrangeiros, exemplos da utilização da técnica de *foreign branding* mencionada anteriormente.

Centros comerciais do Contexto A – nesses estabelecimentos foram encontrados os seguintes nomes:

Animale: significa “animal” em italiano. Grife brasileira que veste as mulheres brasileiras com *prêt-à-porter* sofisticado.

Arte Bijoux: loja de acessórios. Compõe-se do vocábulo em português “arte” e outro em francês, *bijoux*, que significa “joia”. Apesar de o termo se referir a “joia”, a loja vende bijuterias.

Bo.Bô (Bourgeois Bohême): combinação de duas palavras francesas que significam “burguês” e “boêmio”.

Bonneterie Tricot: do francês “tricot de malha”.

Colcci: a palavra soa italiana, devido à consoante repetida (*cc*).

Cori: marca renomada de roupas femininas, presente nos centros comerciais mais conceituados do país. O termo refere-se a uma comunidade italiana.

Ellus: marca brasileira de jeans com filiais em vários lugares do mundo (Japão, Emirados Árabes, Suíça, Chile e Angola). O nome soa estrangeiro, de origem latina.

Folie: do francês “loucura”.

Forum: marca brasileira de importante nome no ramo de roupas e acessórios masculinos e femininos. Termo de origem latina.

Gaia: significa “deusa da Terra”.

Gant: loja sofisticada de roupas masculinas e femininas. Em francês significa “luva”. A utilização do francês reforça a ideia de estilo e moda.

L´Arion: O nome *Arion* tem origem grega e significa “o que tem energia”. O “l” refere-se ao artigo “le” em francês que significa “o”.

La Loire: nome de um rio francês.

Le Postiche: em francês significa “cabelo postiço”.

Les Lis Blanc Deux: les lis blanc significa “lírio branco” e *deux* refere-se ao numeral “dois”.

Lio: loja de roupas infantis. Em espanhol, *hacer un lío* significa fazer barulho, bagunça, algo comum entre crianças.

Maison des Caves: do francês “casa das cavernas”.

Noir: do francês “negro”.

Pampili: marca de calçados infantis.

Séraphin: do francês “anjo”.

Status Quo Maison: loja especializada em vestidos de festa. *Status Quo* significa *estado atual*, e é um termo em latim. Já a palavra *maison* tem origem francesa e significa “casa”, que é usada também para se referir a loja.

Osklen: marca de moda masculina e feminina brasileira reconhecida pelo seu estilo inovador. Não tem tradução, mas soa estrangeira.

Thayse: loja de moda feminina. Nome de origem grega, significa “a que se admira, se completa”.

Triton: a palavra refere-se a um deus marinho.

Tuteti: o termo soa estrangeiro.

Valisere: marca francesa de roupas íntimas.

Via Uno: via significa “maneira” e *uno* refere-se ao número “um”. Dois termos italianos.

Via Veneto: Vêneto é uma região italiana.

Vivara: loja de joias.

Centros comerciais do Contexto B – nesses estabelecimentos foram encontrados os seguintes nomes:

Fatto a Mano: do italiano “feito à mão”.

Fruit de la Passion: em francês, refere-se à fruta “maracujá”.

Le Postiche: em francês significa “cabelo postiço”.

*Chiclé: “*ciclete” em francês.

Cintas Modelle: modele significa “modelo” em alemão.

Cléssin: a palavra soa estrangeira.

Damyller: o nome soa estrangeiro.

Divinus Corpus: palavras derivadas do latim. A expressão significa “corpo divino”.

Dormiglione: do italiano “dorminhoco”.

Fenice: refere-se a uma cidade grega.

Gabriella Jolie: a palavra *jolie* quer dizer “bonita”, em francês.

Jey: é o nome de uma ilha no Irã.

Karita Ideale: o termo *Karita* é a forma curta do nome *Karla* e *ideale* significa "ideal". Ambos têm origem alemã.

Kollinne: nome feminino de origem gaélica.

Les Chemises: em francês, significa "as camisas".

Lupo: do italiano "lobo".

Passione: do italiano "paixão".

Sammi: nome feminino chinês.

Scarpe Diem: alusão ao termo *carpe diem,* que significa "aproveite o dia". Em italiano, *scarpe* refere-se a "sapatos".

Rommanel: nome de loja de joias e relógios. Junção do termo "romm", que pode se referir a "romano" e "anel" que é um produto vendido na loja. A duplicação da letra "M" dá característica de termo estrangeiro.

Vestire: do italiano "vestido".

Via Luant: Luant refere-se a uma região francesa.

Villa Couro: villa significa "vila" em italiano.

É comum também se encontrarem sobrenomes em outras línguas. Nos estabelecimentos comerciais do Contexto A, encontraram-se os seguintes nomes: *Bonatto, Capoani, Cavezzale, Carmen Steffens, Celine Geara, Dateli, Di Pollini, Dumont, Fabrizio Giannone Designer, H. Stern, Jorge Bischoff, Laci Buriffi, Lafort, Luigi Bertolli, Milano, Milon, Morana, Natan, Richter, Parresh, Saad* e *Schutz.*

Nos estabelecimentos comerciais do Contexto B, encontraram-se: *Darmani*, *Lee*, *Fannhoy*, *Handara*, *Bonnato, Garbo, Santa Lolla, Valentin* e *Yssatis.*

O nome estrangeiro, mesmo pertencendo a um estabelecimento comercial nacional, sugere um artigo sofisticado e de qualidade. Assim, o consumidor é atraído para dentro da loja.

4.1.2.2 Nomes em português

Do total das 428 lojas pesquisadas com nomes em português, foram encontradas 36 lojas (20%) no Contexto A e 77 lojas (31%) no Contexto B.

Martins (2006, p. 98) afirma que escolher um nome para um produto, negócio ou serviço é a etapa mais importante do *branding*[15]. Segundo o autor, "um bom nome pode simplificar o processo de memorização e compra, promover a identidade da marca, evocar sentimentos de segurança, confiança, força, durabilidade, velocidade, status e exclusividade, dentre outros".

Umas das estratégias sugeridas para a escolha do nome do estabelecimento comercial é que seja significativo ao consumidor. Um nome carregado de significado é aquele que dá informações essenciais sobre o produto que é comercializado com essa marca, como, por exemplo, *Preço Bom* ou *Prata Fina*. Já um nome inventado não guarda nenhuma relação com o formato da loja ou com os produtos que ela comercializa, como *Badalona.*

Desse modo, usar a criatividade, descontração e humor funcionam muito bem na escolha do nome da loja de confecções. O nome da loja de roupas infantis, por exemplo, *Algodão Doce*, encontrado em ambas as áreas pesquisadas, remete ao universo da criança e ao que ela gosta.

Assim, considerou-se a seguinte classificação para a divisão dos nomes em português: marcas inventadas ou arbitrárias, marcas sugestivas e marcas descritivas.

Marcas inventadas ou arbitrárias: são o tipo mais forte de marca, que pode ser um termo que nunca existiu antes (*Kodak*) ou existente, porém, com uso arbitrário para um produto (Apple). São nomes escolhidos sem relação direta com a venda do produto ou sentido lógico, mas motivados por razões artísticas e estéticas, como por exemplo, *Luz da Lua, Pandora* e *Rosa Chá,* nomes de lojas encontrados nos centros comerciais do Contexto A; e *Mexerica, Abelhuda, Arquibancada, Grão de Mostarda, Moda Um, Nova D, Pó do Pano, Pavilhão 03, Pula Pipoca, Raio de Sol, Raro Efeito, Nononóina, Panaiá, Sissi, Nicoboco, Nui Nalu, Ósmio, Rosa Tropical, Toa Toa, Toulon, Toque de Carinho, Taco, Traipu, Trapo* e *Zem,* nos centros comerciais do Contexto B.

Dentre as marcas inventadas, outra estratégia utilizada também é a composição de palavras. De acordo com Martins,

---

[15] "*Branding* é um processo estruturado, consistente e integrado, que garante a melhoria contínua da entrega da promessa da marca, desde a definição dessa promessa, até a implementação em todos os seus pontos de contato com os públicos estratégicos" (TOMYIA, Eduardo. **Gestão do valor da marca**. 2010. p. 33).

> os nomes são instrumentos que aceitam qualquer tipo de estrutura ou combinações, desde que sejam eficientes ao falar ou verbalizar os benefícios e atributos do produto, além dos objetivos organizacionais. Eles podem conter de forma isolada ou conjunta, palavras, números, letras ou sinais (MARTINS, 2006, p. 99).

Nos centros comerciais do Contexto A foram encontrados os seguintes nomes: *Capodarte* (aglutinação das palavras *capô* + *de* + *art*e), *Meimalha* (aglutinação das palavras *meia* e *malh*a), *Kas* (sigla da empresa originário do nome: *Kalu Achê Artigos para Ballet*), *Dudalina, Jogê* e *Makenji*, termos formados pela junção de nomes dos proprietários.

E nos centros comerciais do Contexto B, foram encontrados os seguintes termos: *Bonfio* (bom + fio)*, Nuanjo* (nu + anjo), *Futuninhos* (futuros *ninhos*, "criança" em espanhol).

Marcas sugestivas: são do tipo que atraem pelas associações sugeridas, como *Sempre Livre*, para absorvente higiênico. Nos centros comerciais do Contexto A, encontraram-se os seguintes termos: *Algodão Doce*, *Canal, Celeiro, Exótica, Padrão, Território, Bons Sonhos, Camarim dos Artistas, Corpo e Arte, Ideia Íntima, Pura Mania, Pé Quente, Seda Pura* e *Via Alternativa.*

Já nos centros comerciais do Contexto B, encontraram-se: *Impulso, Ousadia, Parâmetro, Produtiva, Tarifa Zero, Colar, Surpresa!!!, 4 Estações, A Íntima, Bebê Sapeca, Jeito de Dormir, Livre Expressão, Preço Bom, Super Bonita* e *Toca da Moda.*

Alguns proprietários preferem nomear seus negócios com seus nomes ou de pessoas, o que pode ser uma boa estratégia, segundo especialistas de *marketing*, se o nome for interessante, como *Via Tancredo, Aristides, Carla Prado* e *Savina*, nos do Contexto B*.*

Podem-se utilizar, também, nomes divertidos, como *Maria Filó*, *Filomena*, *Lilica & Tigor, Noela* e *Tanara*, encontrados nos centros comerciais do Contexto A; e *Ana Baiana, Ana Sol, Anas e Marias, Badalona, Carmelitas, Mari & Gui, Maria Bonita, Vovó Branca, Tili Infantil* e *Tico e Teco,* encontrados nos do Contexto B*.*

A utilização de nomes geográficos, segundo Martins (2006, p. 101), justifica-se pela exploração de algum benefício ou associação com localidade, região ou país, o que sugere um tom de diferenciação do produto ou serviço. Exemplos disso

são: *Vila Romana, Arezzo, Gala Brasil, Brasil em Gotas* e *Cantão,* localizados em centros comerciais do Contexto A, e *Sincronia Brasil* e *Valência*, em centros comerciais do Contexto B.

Marcas descritivas: descrevem uma característica ou atributo do produto ou serviço. Os nomes descritivos, de acordo com Martins (2006, p. 100), têm a vantagem de mostrar de forma objetiva os benefícios ou função da marca, no entanto, são muito restritivos e dificultam o reposicionamento e evolução do segmento de venda.

Encontraram-se, nos centros comerciais do Contexto A, as seguintes lojas: *Boutique da Prata, Casa das Cuecas, Clube Melissa, Prata e Arte e Prata Fina.* Já nos centros comerciais do Contexto B, encontraram-se: *A Gestante, Acampar, Bem Biju, Calçados 503, Calçados Orpé, Camisaria Colombo, Cia do Terno, Estação da Prata, Master Joias e Relógios, Moda Gestante Papa Nenem, Modeladores H Aeróbica, Ponto da Prata, Prata e Arte, Prata Fina, Super Bolsas, Clube Melissa, Havaianas.*

4.1.2.2 Franquias internacionais

Do total das 437 lojas pesquisadas, foram encontradas 20 franquias internacionais (11,11%) no Contexto A e nenhuma (0%) no Contexto B.

As franquias internacionais, segmentos de roupas, calçados e acessórios, encontradas apenas nos centros comerciais do Contexto A direcionam-se a um público com maior poder aquisitivo. São reconhecidas em muitos países e lembradas pelo nome da empresa. São elas *Accessorize, Adidas, Adolfo Dominguez, Anna Pegova, Calvin Klein, Crocs, Kipling, Fabrizio Giannone Designer, Hugo Boss, Levi's, Lacoste, Max Mara, Nike, Polo UK, Swaroviski, Swatch, The North Face, Timberland, Tommy Hilfiger, Victor Hugo.*

Accessorize: loja britânica de acessórios com franquias em vários países. Significa "usar como acessório".

Adidas: Adidas é uma empresa alemã de equipamentos desportivos, considerada a maior do mundo no setor.

Adolfo Dominguez: designer de moda espanhol.

Anna Pegova: loja francesa de cosméticos e perfumes. O nome refere-se à criadora da marca na década de 40. Marca importante no ramo de beleza no mundo.

Calvin Klein: é o nome da marca de roupa comercializada pelo estilista húngaro de mesmo nome. É uma das grifes mais famosas do mundo e se direciona a clientes de maior poder aquisitivo.

Crocs: empresa de calçados de resina de célula fechada Croslite™.

Kipling: loja belga de bolsas com franquias em vários países.

Lacoste: marca francesa fundada por René Lacoste juntamente com André Gillier, em 1933. O jacaré acabou virando o símbolo da marca, que é reconhecida mundialmente e vende artigos para pessoas com alto poder aquisitivo.

Levi's: loja americana com franquias em diversos países.

Max Mara: marca italiana de roupas femininas criada em 1947 na cidade de Reggio Emilia. "Mara" refere-se ao nome da criadora Achille Maramotti e "Max" a Count Max, personagem estiloso local.

Nike: é uma empresa norte-americana, considerada uma das maiores no segmento de roupas e calçados para esportes. A empresa tirou seu nome da deusa grega da vitória, *Nice*. O chamado *Swoosh*, logotipo da marca, é um desenho gráfico criado por Carolyn Davidson em 1971 e vendido por apenas 35 dólares à empresa.

Polo UK: Nascida na Inglaterra, em 1932, a marca tem origem na tradição do Polo, esporte praticado primeiramente na Ásia, em regiões da China e Ásia Central, séculos antes de Cristo.

Swaroviski: franquia austríaca de cristais com lojas em vários países.

Swatch: grife mundialmente conhecida de relógios suíços.

The North Face: loja de produtos e equipamentos de alta performance para escalada e mochilas técnicas, criada em 1966, em São Francisco, CA, Eua.

Timberland: marca norte-americana reconhecida no mundo todo, a *Timberland* chegou ao Brasil em 1996, sob licença da São Paulo Alpargatas.

Tais grifes buscam construir uma identidade de marca e atingir um nicho de mercado muito bem definido de notoriedade internacional. O estabelecimento de lojas como essas em centros comerciais do Contexto A seleciona o público frequentador e também outros pontos de venda ao redor.

Qualquer que seja a maneira como o produto é direcionado, o importante é construir uma marca que seja sempre lembrada pelos consumidores. E a indústria

do vestuário precisa manter as estratégias de “desenvolvimento de marcas próprias e/ou alargar a jusante na cadeia de distribuição assumindo o papel de retalhista dos seus próprios produtos” (CENESTAP, 2001, p. 60).

De acordo com Jean-Nöel Kapferer,

> numa palavra, num símbolo, concentram-se uma ideia, uma frase, longa enumeração de atributos, valores e princípios injetados no produto ou no serviço. A marca encapsula a identidade, a origem, a especificidade, as diferenças. (...) Ao exprimir uma ideia, promete uma estabilidade dos atributos e dos princípios diretores. Os produtos podem mudar, o espírito continua a ser o mesmo. (...) Assim, a marca identifica, garante, estrutura e estabiliza a oferta: reduzindo o risco e a incerteza, tirando daí o seu valor. (...) A marca não é o produto, é o seu sentido, define a sua identidade no tempo e no espaço (KAPFERER, 2000, p. 8-9).

A marca semiótica pós-moderna, segundo Andreia Semprini (2006, p. 20-21), objetiva criar um “projeto de sentido, estabelecer uma relação e um contrato fundados sobre uma cumplicidade partilhada”. Segundo a autora, a marca está no cruzamento entre três dimensões igualmente importantes no espaço social: o consumo, a comunicação e a economia. A marca está “profundamente ligada à esfera do consumo, alimenta-se da comunicação e representa uma manifestação da economia de suma importância”.

Na atualidade, nota-se que o papel da marca aproxima-se de uma dimensão psicológica, antropológica, social e relacional na vida dos consumidores. De acordo com David Aaker,

> a marca oferece uma proposta de valor que é uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de auto expressão. Esta proposta de valor da marca, se for eficiente, deverá conduzir a um relacionamento marca-cliente e impulsionar as decisões de compra (AAKER, 2001, p. 108).

Aaker (2001) aponta como benefícios funcionais aqueles que estão ligados às características do produto e possuem conexões diretas com as decisões de compra e as experiências de utilização dos clientes; como benefícios emocionais, aqueles que dão uma sensação positiva com relação à marca, adicionam riqueza e profundidade à experiência de obter e usar essa marca; e, por último, desfrutam de benefícios de autoexpressão quando as marcas e os produtos se tornam símbolos da autoimagem de um indivíduo, favorecendo a comunicação dessa mesma

autoimagem. Wally Olins afirma que não se trata apenas da imagem da marca, mas da imagem do indivíduo:

> Gostamos das marcas porque elas tornam a vida mais atraente e fácil, e porque nos definimos através delas. (...) Gostamos da forma como complementam e manifestam a nossa personalidade. Gostamos das marcas que nos ajudam a dizer algo acerca de nós próprios numa linguagem imediatamente compreensível ao mundo que nos rodeia (OLINS, 2003, p. 262).

Teresa Ruão (2006, p. 167) afirma que o futuro do *marketing* depende do estabelecimento de relações de satisfação, confiança, intimidade e afeição com os consumidores. Já Olins (2003, p. 184) diz que a gestão da marca está ligada à "criação e à manutenção da confiança, o que implica o cumprimento de promessas".

Há quem associe características humanas às marcas, concedendo-lhes personalidade própria. A marca possui "personalidade" e "caráter", ou seja, o modo de falar dos produtos ou dos serviços aponta o tipo de pessoa. Jennifer Aaker (1997, p. 347) explica que a personalidade da marca pode "definir-se como o conjunto de características humanas associadas a ela", o que inclui gênero, idade, classe socioeconômica e traços clássicos da personalidade humana. Para Ruão e Farhanger (2000, p. 6), "a marca transforma-se numa "entidade viva" com personalidade própria e com quem se pode estabelecer relacionamentos".

Observando as respostas referentes aos motivos pelos quais os proprietários optaram por nomes estrangeiros e a análise dos termos apresentada anteriormente, têm-se os resultados a seguir.

4.1.3 Resultados Obtidos

O levantamento e análise dos dados revelaram que o inglês predomina em relação aos termos em outras línguas estrangeiras e em português na nomeação de estabelecimentos comerciais nos dois contextos sociais pesquisados, sendo 41,11% no Contexto A e 55,24% no Contexto B.

A análise de alguns nomes estrangeiros utilizados nas lojas, tais como *Fashion (Alyne Fashion, Nika Fashion, Sampa Fashion), Sport (Fitness Sports, Sport Tennis), Elegance (Elegance Plus Size), Exclusive (Rajab Exclusive)* aponta que,

mesmo havendo equivalentes no português brasileiro, seus proprietários optaram pela escolha dos nomes pelo prestígio que denotam.

Desse modo, *fashion*, para o brasileiro faz alusão a algo da atualidade, que faz sucesso no mundo da alta costura dos grandes centros urbanos. Um exemplo disso é a *Crystal Fashion*, semana de modas de um dos centros comerciais, voltado para pessoas com maior poder aquisitivo, situado no Bairro Batel em Curitiba. O uso dos termos *fashion, sport, elegance, exclusive* tem a função de confirmar a questão do *status,* do prestígio social dos clientes que adquirirem as mercadorias daquelas lojas. Os termos “moda”, “esporte”, “elegância”, existentes no português, são substituídos pelos equivalentes importados de uma sociedade economicamente influente e servem para simbolizar prestígio social. Tal hipótese foi confirmada nos nomes dos estabelecimentos *Alyne Fashion, Fitness Sports* e *Elegance Plus Size.*

A utilização frequente de um termo, sua veiculação em meios de comunicação e principalmente na fala das pessoas são fatores, portanto, que podem comprovar a importação de um termo.

Observou-se no primeiro capítulo deste trabalho que a linguagem sempre foi reconhecida como intermediária entre o homem e as coisas. Ela se apresenta como um universo de signos que permite aos homens a comunicação entre si, referindo-se aos entes ou seres do mundo. É, por sua vez, o mais importante processo simbólico, sendo que ela distingue os homens dos demais seres, pois enquanto os animais respondem imediatamente à ação da natureza, o homem temporiza sua resposta, utilizando um universo de símbolos.

O léxico de uma língua a posiciona em um tempo e espaço determinados, refletindo os valores morais, costumes, dentre outros aspectos, de seus falantes. Para Bakhtin, a língua de um povo reflete não somente um sistema de códigos pré-estabelecidos, mas todas as suas crenças e ideologias, sentimentos e emoções. Assim, um simples vocábulo recebe outro significado acordado pelos falantes, carregado de valores (BAKHTIN, 1997, p. 95).

Bakhtin, em seu livro, *Marxismo e filosofia de linguagem* (2003), entende a linguagem humana por meio dos falantes vivos e reais. Segundo o autor não há como mencionar o signo sem mencionar a ideologia. O autor dá o exemplo do martelo e da foice na bandeira da extinta URSS. São ferramentas, a princípio, mas se tornam signos ideológicos, ao ser atribuída a elas a representação da força de trabalho da cidade e do campo.

Partindo-se desse princípio, quem fala e para quem se fala são questões a serem consideradas nos estudos da linguagem:

> O essencial na tarefa de decodificação não consiste em reconhecer a forma utilizada, mas compreendê-la num contexto correto preciso, compreender sua significação numa enunciação particular. Trata-se de perceber seu caráter de novidade e não somente sua conformidade à norma (BAKHTIN, 2003, p. 93).

Portanto, a língua como instituição social tem, na cultura, sua razão de ser, e vai além de apenas expressar pensamentos, emoções e vontades. Por meio da língua é que se chega a esses estados mentais. O pensamento associa-se às palavras. E é por meio da língua que uma comunidade manifesta seu pensamento e sua visão do mundo, ou seja, "o pensamento não pode existir sem a língua" (MARTINET, 1970, p. 9).

Para Bakhtin, "a palavra é o símbolo ideológico por excelência (...) é o modo mais puro e sensível da relação social" (BAKHTIN, 1997, p. 36). Assim, ao utilizar um termo estrangeiro, um indivíduo apodera-se também de valores culturais e significados inerentes a ele.

Bakhtin chama a atenção para o papel histórico da palavra estrangeira no desenvolvimento das civilizações humanas, em todos os âmbitos, desde os mecanismos sociopolíticos até as regras de etiqueta. A palavra estrangeira foi o vetor de todas as instituições criadas pelo homem, incorporando a ideia de poder e verdade e tornando-se um importante papel ideológico na transmissão de cultura e valores em todas as civilizações (BAKHTIN 1997, p. 101).

E, segundo Cunha (apud SILVA, 2007, p. 145), não se pode impedir a entrada de novos termos estrangeiros, pois se sabe que a ciência e a tecnologia e até mesmo o cotidiano recebem vocábulos dos países que ditam novas tendências.

Desse modo, o fascínio que um termo estrangeiro exerce sobre certos indivíduos provém de tempos antigos, quando sacerdotes exerciam o papel de linguistas decifradores do "mistério" de símbolos e termos estrangeiros e das escrituras sagradas incompreensíveis para o profano, o qual é, segundo Elíade, "o mundano, algo sem significado que remeta à realidade superior" (ELÍADE, 1992, p. 16). Muitas pessoas preferem utilizar um termo em outra língua por que o acham sofisticado.

Dentre os fenômenos ocasionados por meio do contato entre línguas, o estrangeirismo é considerado o mais importante. Pode-se dizer que a globalização tem contribuído para o aumento desse processo, no entanto, não é um fenômeno recente. É um processo natural, pois os povos não vivem isolados, estão em contato com outras línguas e, consequentemente, com outras culturas. De acordo com Francis Henrik Aubert (2002, p. 210), “os contatos entre povos, línguas e culturas são tão antigos quanto o próprio multiculturalismo da espécie humana. Estamos, portanto, não diante de uma evolução recente, e sim diante de uma constante linguística e cultural”.

Diante da intensidade das trocas culturais resultantes das relações políticas e econômicas entre nações de todo o mundo, é compreensível que termos novos sejam incorporados ao léxico de uma língua, sendo que os mais importados são os das línguas dos povos mais desenvolvidos economicamente, os que denotam mais prestígio social.

Assim, os nomes escolhidos para nomear as lojas *Alyne Fashion, Black Wash, Elegance Plus Size, New Concept* e *Pepper Shoes* expressam ideia de requinte e modernidade, o que não ocorreria com “Aline Modas”, “Lavagem Negra”, “Elegância Tamanho Maior”, “Novo Conceito” e “Pimenta Calçados”.

É natural que algo novo, como uma nova técnica ou esporte assimilado por um país, traga também a língua do povo que o criou, como por exemplo, o termo *skate* utilizado no nome da loja *True Skate Board,* já que a substituição do termo por outro similar como “patinete” ou “patins” não teria o mesmo impacto. De acordo com Michel Bréal,

> os objetos úteis à vida, os instrumentos das ciências e das artes, assim como as concepções abstratas que consolidam e afinam o sentido moral, não se inventam duas vezes, mas se propagam pelos povos, para tornarem-se o bem comum de todas as nações. Parece, pois, legítimo conservar seus nomes (BRÉAL, 1992, p. 172).

De fato, atualmente, devido ao grande poder de influência da língua inglesa no mundo, mesmo inventos, técnicas e produtos criados por povos falantes de outros idiomas acabam sendo nomeados em inglês, o que contribui para a divulgação das novidades e promove uma difusão ainda maior da língua inglesa entre os diversos povos.

Deve-se considerar ainda que a aproximação entre povos de idiomas diferentes sempre acaba proporcionando transferências linguísticas, o que pode acontecer quando as populações em questão convivem no mesmo território ou quando a influência se exerce a distância, o que ocorre na atualidade com os avanços tecnológicos. E países como o Brasil que importam tecnologia, naturalmente, tornam-se bastante receptivos a palavras estrangeiras.

É preciso acrescentar que um item lexical estrangeiro também pode ser utilizado com propósitos expressivos. As palavras estrangeiras, muitas vezes, apresentam o que Charles Bally denominou "poder evocativo", ou seja, remete a determinado lugar ou meio sociocultural e atribui ao texto exotismo e originalidade (MARTINS, 1997, p. 108). Um exemplo disso é o nome da loja de roupas *Windsor,* encontrada em um centro comercial do Contexto B. O nome remete ao Castelo Windsor em Londres e evoca requinte e sofisticação do mundo da realeza.

É quando a palavra estrangeira "contribui para dar autenticidade à referência a outras terras e outras gentes, ou ainda, quando a palavra estrangeira, por sua constituição sonora, parece mais motivada que a vernácula" (Idem, ibidem, p. 109). A loja de roupas masculinas *Social for Men* causa mais impacto no consumidor que a sua tradução ("Social para Homens").

A expressividade da palavra *fashion,* como no nome da loja *Nika Fashion,* evoca um estilo importado de se vestir e transmite uma atmosfera de luxo e novidade, para os quais contribuem também os termos *elegance* (*Elegance Plus Size*) e *magazine* (*Elias Magazine*).

Outro que parece mais expressivo que o português é o termo *fitness* (como em *Fitness Sports*), que remete à ideia de saúde e bem-estar. Segundo Martins (1997, p. 111), o uso de estrangeirismos no comércio, foco deste estudo, torna-se mais "chique" e dá mais "status" à nomeação de lojas e produtos.

E pode-se dizer que os estrangeirismos não contribuem para a deterioração de uma língua. Pelo contrário, enriquecem o seu léxico, pois segundo Cunha (1981), as línguas têm recursos de autodefesa, ou seja, extinguem e incorporam o que lhes for mais relevante. Sendo assim, torna-se mais interessante estudar as razões que levam os falantes a adotar os estrangeirismos em vez de se prender à defesa de uma língua pura, pois as diferenças e similaridades entre culturas e línguas estarão sempre presentes na formação dos povos.

De acordo com Kanavillil Rajagopalan (2004, p. 69), o indivíduo que tem conhecimento da língua do povo dominante, no caso aqui, o inglês, é visto como alguém culto e distinto. E mesmo quem não domine esse idioma sente a necessidade de conhecê-lo, ou obrigado a fazer parte de um mundo globalizado, reproduzindo, devido a isso, termos dos "dominantes" na tentativa de se ver então incluído. Sírio Possenti (apud FARACO, 2001) também defende esse fenômeno:

> Dentro de anos, (...) talvez os analistas de então digam que o português se enriqueceu nos tempos da globalização, tornando-se uma língua ainda mais adequada para atender às necessidades dos falantes. Foi certamente o que ocorreu na Inglaterra: foi invadida pelos normandos, que obviamente não falavam inglês e que "impingiram" a essa língua uma quantidade enorme de termos técnicos, de governo e de cultura em geral, termos dos quais nenhum inglês evidentemente se queixa, nem por purismo nem por haver equivalentes no inglês de antes da invasão (POSSENTI apud FARACO, 2001, p. 25).

E, segundo Fiorin (2001), a utilização de termos estrangeiros para nomear negócios em uma sociedade como a brasileira remete ao requinte, à modernidade, ou seja, a países do primeiro mundo. Por exemplo, usar *delivery* no lugar de "entrega em domicílio" dá a ideia de eficiência (FIORIN, 2001, apud FARELLI, 2007, p. 29).

Para Faraco (2002), há "associações semióticas" entre a língua inglesa e recursos simbólicos:

> O apelo da máquina capitalista globalizante é forte demais para que a mídia da informação, do entretenimento e, principalmente, da publicidade, possa ou queira deixar de explorar as associações semióticas entre a língua inglesa e o enorme repositório de recursos simbólicos, econômicos e sociais por ela mediados (FARACO, 2001, p. 22-23).

Já Julia Falivene Alves (1989, p. 72), por sua vez, apresenta o conceito de "complexo de inferioridade cultural", segundo o qual "o processo de invasão cultural é a crença por parte do indivíduo de sua inferioridade intrínseca". Essa concepção enfatiza o fato de que, para os brasileiros, o que vem do exterior é melhor.

O fato é que a língua muda, como os seus falantes, e, tanto os empréstimos e os estrangeirismos, assim como as variedades linguísticas regionais são transmitidas para os descendentes através do contato linguístico, hoje e sempre.

Língua pura, livre de influência exterior é utopia, assim como achar que todos os falantes possuem conhecimento de todo o léxico.

Entende-se o processo do estrangeirismo como apenas uma das vertentes de um mecanismo mais amplo de elevação cultural, ou seja, não se constitui apenas linguisticamente, pois a existência de um termo estrangeiro reflete a influência cultural de outro povo.

E como foi visto no decorrer desse trabalho, o fator prestígio também pode motivar o estrangeirismo. Muitos falantes sentem-se participantes de uma realidade nobre ao empregar termos vindos de uma nação superior; portanto, pode-se dizer que necessidade e prestígio constituem elementos relevantes para que novos termos passem a ser utilizados.

5 CONCLUSÃO

A linguagem não é só um sistema utilizado para a comunicação ou troca de informações, mas principalmente uma maneira de o homem expressar os seus pensamentos sobre o que ele é, como compreende o mundo a sua volta e o que gostaria que os outros vissem nele.

Ela é um processo inconsciente, realizado pelo falante, e se associa aos fatores que constituem a sua identidade e aos papéis sociais que ele representa em sua comunidade. Desse modo, na sociedade de que um indivíduo faz parte, as atividades humanas coletivas e individuais, não verbais ou verbais, dão-se por meio da linguagem. É por meio dela que ele expressa seus desejos e ideias, assume valores e comportamentos e compreende a organização do meio em que vive.

A língua é heterogênea, sempre em mudança, assim como a sociedade, a qual é formada de todos os tipos de pessoas e suas particularidades.

Desse modo, com base nos conceitos teóricos de língua, cultura, identidade, empréstimos e estrangeirismos abordados no desenvolvimento deste trabalho e na pesquisa de campo realizada, notou-se que a ocorrência de nomes em inglês, tanto no Contexto A como no Contexto B, é superior aos nomes em outras línguas e em português. E feita a análise das respostas dos proprietários entrevistados, confirmou-se a hipótese do uso do estrangeirismo, em especial os anglicismos, como fator de estratégia de *marketing*, seguida de prestígio social.

Entendeu-se então que a utilização de estrangeirismos está associado a fatores sociais, pois os termos escolhidos carregam um símbolo em si. Viu-se a intencionalidade do proprietário de associar a imagem do seu estabelecimento a uma sociedade economicamente mais favorecida. Percebeu-se, também, a internalização de valores culturais, e se considerou que grande parte dos clientes desconhecia o significado do nome da loja em português. Em muitos casos, nem o responsável pela loja soube responder o que o nome do estabelecimento realmente significava. O que interessava é que o termo remetesse a uma nação economicamente superior.

O nome em inglês ou em outras línguas se distingue dos demais que vendem o mesmo produto, porém têm o nome em português. E a escolha do nome faz parte do processo comunicativo o entre proprietário, que precisa vender o seu produto, e o

consumidor, que é atraído pelo poder simbólico do nome, um código visual. O consumidor identifica-se com o código, que representa *status* e faz uma imagem de algo mais bonito e de qualidade, comprado por pessoas de um país estrangeiro. Assim, ele sente a necessidade de adquirir o produto de uma determinada loja.

Notou-se assim que a adoção de um termo estrangeiro tem uma razão de ser, ou seja, atrair consumidores para os estabelecimentos comerciais. Os fatores estratégia de *marketing* e prestígio social fizeram-se presentes na escolha dos proprietários entrevistados, cientes de que é o desejo dos consumidores adquirir um produto que denote requinte e sofisticação. A utilização de um termo em inglês dá ao estabelecimento comercial certo *status*, pois se entende que tudo o que vem de fora é melhor.

O uso de termos estrangeiros é um processo natural na formação cultural dos povos ao longo da história. E o estrangeirismo utilizado em cada época é aquele originário das nações de maior poder econômico ou dos importantes movimentos culturais. Na atualidade, tem-se o inglês como língua influente no Brasil. O uso de termos em inglês está em todos os ramos de conhecimento e em todas as camadas da sociedade, pois países como Estados Unidos e Inglaterra exercem grande influência econômica e social, o que aumenta a possibilidade de utilização de termos estrangeiros.

Os estrangeirismos também são alvo do preconceito linguístico, caracterizados como ameaças à Língua Portuguesa. No entanto, o seu uso não altera a estrutura da língua em sua gramática, apenas contribui para o seu nível mais superficial, que é o léxico. Desse modo, termos estrangeiros são relevantes na ampliação do acervo lexical da língua portuguesa.

E na sociedade brasileira, o uso de termos estrangeiros decorre, principalmente do desejo que alguns indivíduos têm de mostrar refinamento, o que se notou na maioria das respostas nesta pesquisa. Outros necessitam demonstrar que estão atualizados e o uso de *fashion* ao invés de “moda”, e *kids,* ao invés de “crianças” são exemplos claros disso.

Essa ideia reafirma tanto a intervenção científica e tecnológica norte americana sobre a brasileira, como uma intervenção de caráter ideológico. Há uma necessidade constante de se pertencer ao universo da nação dominante.

Para uma futura pesquisa, pode-se analisar especificamente o uso de termos em inglês na área da Informática que se adaptaram à morfologia do português,

como “deletar” (do verbo *delete*, que significa excluir) ou “printar” (do verbo *print*, que significa imprimir), mesmo havendo o equivalente em português.

REFERÊNCIAS:

AAKER, D, A. **Criando e administrando marcas de sucesso.** 3. ed. São Paulo: Editora Futura, 2001.

AAKER, J. L. **Dimensions of brand personality.** Journal of Marketing Research, Vol. 34. 1997.

ABBUD, S. **Cultura, culturas e ensino de línguas estrangeiras**. Revista interfaces, Rio de Janeiro, ano 4, n. 5, out. 1998.

AGUIAR, V. T. de. **O verbal e o não verbal.** São Paulo: UNESP, 2004.

ALVES, I. M. **Neologismo: criação lexical**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2004.

ALVES, J. F. **A invasão cultural norte-americana.** São Paulo: Moderna, 1989.

ANHOLT, S. ***Branding* de locais e países.** In CLIFTON, R. e SIMMONS, J. **O mundo das marcas.** Lisboa, Actual Editora, 2005.

AUBERT, F. H. **A interlíngua da tradução – um fator de risco?** In: HENRIQUES, C. C.; PEREIRA, M. T. G. (Orgs.). **Língua e transdisciplinaridade: rumos, conexões, sentidos.** São Paulo: Contexto, 2002.

BAGNO, M. **Português ou brasileiro? um convite à pesquisa**. São Paulo: Parábola, 2001.

BAGNO, M. **Preconceito linguístico.** São Paulo: Loyola, 1999.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem.** Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 11. ed. São Paulo: Hucitec, 2003.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal.** Trad**.** Maria Emsantina Galvão G. Pereira. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BARONAS, R. **A língua nas malhas do poder**. In: GREGOLIN, M. do R. (Org.) **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. Coleção Olhares Oblíquos. São Carlos: Claraluz, 2003.

BARROS, A. J. P. de. ; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia: um guia para a inicialização científica.** 2. ed. amp. São Paulo: Makron Books, 2000.

BASÍLIO, M. **Teoria lexical.** São Paulo: Ática, 1987.

BLOOMFIELD, L. **Language**. New York: Henry Holt and Company, 1993.

BRANDÃO, H. N. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: UNICAMP, 2004.

BRÉAL, M. **Ensaio de semântica: ciência das significações**. Coord. e rev. téc. da trad. Eduardo Guimarães. São Paulo: EDUC / Pontes, 1992.

BROWN, J. S. **Innovation blowback: disruptive management practices from Asia, McKinsey Quarterly,** 1, 2005.

CANDIDO, A. **Direitos humanos e literatura**. In: FESTER, Antônio Carlos (Org), Direitos Humanos e... São Paulo: Brasiliense, 1989.

CARVALHO, N. **Empréstimos linguísticos.** São Paulo: Ática, 1989.

CENESTAP (2001). **As marcas e o retalho.** Vila Nova de Famalicão, Observatório Têxtil do CENESTAP.

CEVASCO, M. E. **Dez lições sobre estudos culturais.** São Paulo: Boitempo, 1979.

CHOMSKY, N. **Syntactic structures**. The Hague: Mouton, 1957.

CIAMPA, A. da C. **Identidade**. In: LANE, S. T. M; CODO, W. **Psicologia Social: o homem em movimento**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

COBRA, M. H. N. ***Marketing* básico: uma perspectiva brasileira.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CORACINI, M. J. F. **Identidade & discurso: (des) construindo subjetividades.** Editora da Unicamp, Chapecó: Argos Editora Universitária, 2003.

COUTO, H. H. do. **O que é português brasileiro.** São Paulo: Brasiliense, 1986.

CRYSTAL, D. **A revolução da linguagem**. Trad. Ricardo Quintana. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

CUNHA, C. **A Língua portuguesa e a realidade brasileira.** Rio de Janeiro: Templo Brasileiro, 1981.

DUBOIS, J. et all. **Dicionário de linguística.** São Paulo: Cultrix, 2001.

ELÍADE, M. **O sagrado e o profano**. Trad. Rogério Fernandes. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

ELIAS, N. **O Processo civilizador**. Trad. Ruy Jungmann; revisão e apresentação, Renato Janine Ribeiro. Rio de Janero: Jorge Zahar Ed. 1994.

ENCYCLOPEDIA OF LINGUISTICS. Phillip Strazny, editor. New York: Taylor & Francis Books, Inc. 2005.

FARACO, C. A. (Org.). **Estrangeirismos: guerras em torno da língua.** 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Parábola, 2001.

FARELLI, E. C. **O uso do estrangeirismo como estratégia de persuasão no discurso publicitário: análise de três peças publicitárias.** 2007. Disponível em: <http://mx.mackenzie.com.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=795 >. Acesso: 19 mar. 2013.

FERREIRA, A. B. de H. **Dicionário Aurélio básico da língua portuguesa**. 5. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.

FIORIN, J. L. (org.). **Introdução à linguística II: princípios de análise**. São Paulo: Contexto, 2002.

FISCHER. S. R. **Uma breve história da linguagem**. Trad. Flávia Coimbra. Osasco, São Paulo: Novo Século Editora, 2009.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** Ed. rev. ampl. São Paulo: E.P.U., 1998.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.

GRECO, G. et all. Oito erros fatais ao escolher o nome da sua empresa. Revista Exame. Disponível em <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/8-erros-fatais-ao-escolher-o-nome-da-sua-empresa?page=1> Acesso: 12 ago. 2013.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HASPELMATH, M.; TADMOR, U. **Loanwords in the world's language comparative handbook**. Berlin, Germany: De Gruyter Mouton, 2009.

HJELMSLEV, L. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

HOLANDA, S. B. **Raízes do Brasil.** Rio de Janeiro: J. Olympio, 1975.

HOUAISS, A. **O português no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Revan, 1992.

HOUAISS, A.; VILLAR, M de S. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. 6. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

KAPFERER, J. N. **A gestão de marcas – capital da empresa.** 2. ed, Lisboa, Edições CETOP, 2000.

KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity.** New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

KOHLI, C.; SURI, R. **Brand names that work: a study of the effectiveness of different types of brand names.** Marketing Management Journal, Fall/Winter, n. 10. Vol. 2, 2000.

KOTLER, P. **Princípios de *marketing***. 9. ed Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003.

LAKATOS, E. M. & MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 1996.

LARAIA, R. B. **Cultura: um conceito antropológico**. 14. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

LECLERC, F; SCHMITT, B. H., et DUBÉ, L. (1994). **Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes,** Journal of Marketing Research, Vol. 31 (2), May, 1994.

LEITE, D. M. **O caráter nacional brasileiro: uma história de uma ideologia.** 7. ed. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

LÉVI-STRAUSS, C. **Antropologia estrutural.** São Paulo: Perspectiva, 1970.

LUFT, C. P. **Língua e liberdade: o gigolô das palavras**. Porto Alegre: L & PM, 1985.

LURIA, A. R. **A construção da mente**. Trad. Marcelo B. Cipolla. São Paulo: Ícone, 2006.

LYONS, J. **Linguagem e linguística: uma introdução.** Rio de Janeiro: LTC, 1987.

MARTINET, A. **Éléments de linguistique générale**. Paris: Armand Colin, 1970.

MARTINS, N. S. **Introdução à estilística.** 2. ed. São Paulo : T. A. Queiroz, 1997.

MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você gerenciar e avaliar marcas.** 3. ed. Global Brands: 2006. Disponível em: <http://www.globalbrands.com.br/jose-roberto-martins/>.

MARX, K. & ENGELS, F. **A ideologia alemã.** 6. ed. São Paulo: Editora Hucitec, 1987.

MATTOSO CAMARA JR, J. **Dicionário de linguística e gramática referente à língua portuguesa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

MCKENNA, R. ***Marketing* de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MEKSENAS, P. **Sociologia**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1994.

MELLO, S. A. **A escola de Vygotsky.** In: Kester Carrara (Org.) Introdução à psicologia da educação: seis abordagens. 1. ed. São Paulo: AVERCAMP, 2004. V. único.

MELNYK. V.; KLEIN. C.; Völckner, F. **The double-edged sword of foreign brand names for companies from emerging countries**, Journal of Marketing, 31 março de 2012.

MOITA LOPES, L. P. da. **Discurso de identidades: discurso como espaço de construção de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família.** Campinas: Mercado das Letras, 2003.

MONTEIRO, J. L. **Para compreender Labov**. 3. ed. Petrópolis RJ, Vozes, 2008.

MORIN, E. **O método I: a natureza da natureza**. Trad. Mª Gabriela de Bragança. Lisboa: Publicações Europa-América, 1977.

MOUTINHO, L. C.; COIMBRA, R.L. **O nome é a alma do negócio: estudo linguístico dos nomes das lojas em Portugal.** In: XIII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE LINGUÍSTICA, II., 1998, Lisboa. Anais. Lisboa: Colibri, 1998.

NIETZSCHE, F. **Humano, demasiado humano.** In: **Pensadores**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

OLINS, W. **A marca.** Lisboa: Editorial Verbo, 2003.

ORLANDI, E. P. **Discurso e texto: formação e circulação dos sentidos**. 2. ed. Campinas: Pontes, 2005.

ORLANDI, E. P. **O que é linguística**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

PAIVA, V. L. M. de O. e. **A língua inglesa enquanto signo na cultura brasileira.** Rio de Janeiro: UFRJ/FALE, 1991.

PALLU, P. H. R. **Língua inglesa e a dificuldade de aprendizagem da pessoa adulta**. Curitiba: Pós-Escrito, 2008.

PARAQUETT, M. **Da abordagem estruturalista à comunicativa.** In: TROUCHE e REIS (org.). Hispanismo. Brasília: Ministério da Educação, Cultura e Desporto, 2000. Vol. 1.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=xg5xXtXBrBsC&pg=PA2&lpg=PA2&dq=PINHO,+J.+B.+O+poder+das+marcas.+3+ed.+Summus+Editorial.+S%C3%A3o+Paulo:+1996.&source=bl&ots=know286U-Q&sig=wl0MZvbG3rf2E5VgmU9ELEGgJeI&hl=pt-BR&sa=X&ei=AnCGUrOEHaHIsATnvIHABw&ved=0CDQQ6AEwAQ#v=onepage&q=PINHO%2C%20J.%20B.%20O%20poder%20das%20marcas.%203%20ed.%20Summus%20Editorial.%20S%C3%A3o%20Paulo%3A%201996.&f=false.> Acesso: 17 ago. 2013.

RAJAGOPALAN, K. **O conceito de identidade em linguística: é chegada a hora para uma reconsideração radical?** In: SIGNORINI, I. (org.) **Língua(gem) e identidade**. Campinas: Mercado de Letras, 2001.

RUÃO, T. **Marcas e Identidades – Guia da concepção e gestão das marcas comerciais.** Porto: Campos da Letras Editores, 2006.

RUÃO, T.; FARHANGMER, M. **A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no *marketing* das marcas: um estudo de caso.** Atas do I Seminário de *Marketing* Estratégico e Planeamento. Braga, Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, 2000.

SAPIR, E. A. **Linguagem: introdução ao estudo da fala**. Trad. Joaquim Mattoso Câmara Jr. São Paulo: Perspectiva, 1988.

SAUSSURE, F. **Curso de linguística geral.** São Pa
ulo: Cultrix, 2006.

SEMPRINI, A. **A Marca pós-Moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação da Letras Editora, 2006.

SIGNORINI, I. **Língua(gem) e identidade: elementos para uma discussão no campo aplicado.** Campinas: Mercado de Letras, 2002.

SILVA, M. E. B. da. **O dinamismo lexical: o dizer nosso de cada dia.** In: Língua portuguesa em debate: conhecimento e ensino / José Carlos de Azeredo (Org). 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

SIMÕES, J. F. **Língua portuguesa aplicada à leitura e à produção de textos.** Brasília: ATL, 2007.

TABOURET-KELLER, A. **Language and identity.** In: COULMAS, F., 1997.

TARALLO, F. **A pesquisa sociolinguística.** 2. ed. São Paulo : Ática, 1986.

TEYSSIER, P. **História da língua portuguesa**. Trad. Celso Cunha. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

THOMASON, S. G. **Language contact**. Edinburgh University Press Ltd, 2001.

TOLEDO, R. P. **Uma paixão dos brasileiro's**. Disponível em: < http://veja.abril.com.br/140307/pompeu.shtml>. Acesso: 21 abr. 2013.

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

ULMANN, S. **Semântica: uma introdução à ciência do significado.** 5. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1964.

SÁNCHEZ VÁZQUEZ, A. **Filosofia da práxis**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

VILA NOVA, S. **Introdução à sociologia**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VOESE, I. **Análise do discurso e o ensino de língua portuguesa**. São Paulo: Cortez, 2004.

WARNIER, J. P. **A mundialização da cultura.** Trad. Viviane Ribeiro. 2. ed. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

ZAPATA, J. A. I. **Reflexiones en torno a la metodología de investigación sobre los efectos del país de origen de los produtos**. XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica. Vol. IV, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2002.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DESTINADO AOS PROPRIETÁRIOS DOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS PESQUISADOS

Essa pesquisa auxiliará no levantamento de dados para conclusão de dissertação de Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade Tuiuti do Paraná.

1 Nome do estabelecimento comercial: _____

2 Razão pela escolha do nome estrangeiro em detrimento de outro em português: _____
_____

APÊNDICE B – Nomes das lojas dos centros comerciais pesquisados

SHOPPING CAPÃO RASO

4 Estações
Admilson Cabeleireiros
Água da Vida
Água de Côco e Caldo de Cana
Aquário Atlanta
Armazém da Família
Arremate
Ases Armarinhos
Badalona
Banca da Adelina
Banca Sul Alho
Banca Tem Mais Sabor
Banca Terezinha e Benedito
Banca Tudo em Família
Bangalô Presentes
Becas Moda Fashion
Bem Brasileira
Bizzy
Bocage Choparia e Lanchonete
Brink & Baby
Cacau Show
Calçados Orpé
Cantinho das Conservas
Casa de Carnes Tarobá
Chicken's & Chips
Company Diversões
Copy Paper Noel
Correios
Cristal Pastelaria e Pizzaria
D' Lichs
DalColor
Dantella Modas
Dia a Dia Jeans
Doce Land
Ellen Modas
Fanetextil Malhas e Tecidos
Fantasias de Festas
Farmácia Shopping Popular
Floricultura Amo Flores
Futuninhos Artigos Infantis
Glotton's Lanches
Homem.com
HS Toda Cereais
Iguinho Kids
Impacto
Kannal Jeans
Keiter Modas
Kimassa
Laisla Fashion
Laressa Confecções

Loja Adriana
Loja França
Looping
Loterias Capão Raso
Luade Cafeteria
Mari & Gui
Master Jóias, Relógios e Presentes
Mirine Modas
Moda Um
Mondo
Mr. 21 Confecções
New Nature
Noy Brinquedos
Noy Perfumes Bijuterias e Acessórios
Okamoto Alimentos
Ótica Evolux
P2 Informática
Peixaria Cruzeiro
Philadelphia
Plaza Confecções
Rebekka Confecções
S.K A Granel Produtos Alimentícios
Saia Chic
Sapataria Barbosa & Acessórios
Sato Alimentos
Shampoo & Cia. Cosméticos
Sthout
Surpresa Modas
Tapióca & Lanches
Telemil Celulares Tim
Tia Su Crepes & Churros
Tili Infantil
Tinta e Tintas Materias de Construção
Toca da Moda
Toque de Carinho
Via Alternativa
Via Tancredo
Vida de Cachorro
Vitrine Modas
World Body
Yane Sorvetes
Yes Cabeleireiros Unissex
Zayka Calçados e Acessórios

SHOPPING CIDADE

10 Pastéis
Amandas Baby's
Ana Baiana Baby
Apreciatta Presentes

Arremate
Art Transfer
Arte e Requinte
Atlantic Surf
Atrevida
Back Wash
Bancho Esportes
Banco 24 horas
Banco do Brasil
Básico Estilo
Bazar Kids
Beauty Faces
Bebê Sapeca
Bebezucas
Bellavi
Belli
Bianchi
Big Ben
Big Rider
Bob’s
Bodega Biju
Boiko
Bom Fio
Bons Sonhos
Box Italiano
Bradesco
Brasil Games
Brif Surf
Bunny’s
Cacau Show
California.co
Camiseria
Camisetas Itapema
Candeias
Candies
Carola Lançamentos
Casual Bolsas
Center Music
Chef Hamburgão Grill
Cheypel Eyewear
Chillie Beans
Chocolate com Pimenta
Chocolates Brasil Cacau
Cidade Café
Claro
Claunt
Claunt
Closet
Coral Gables
Correios

Cotação
Crystal Mix
Curitiba Hard Rock
CVC
D'Malú
Dartagnan
Deni Modas
Di Cristalli
Di Gritten
Di Vetro
Domeni
Dominó Kids
Dona Mineira
DPR
Educação e Cia
Empório e Cachaçaria Curitiba
Era Uma Vez
Essencial
ETC e Tal!!!
Family Calçados
Fantasy
Farmais
Fight games
Fitnessport
Flor e Arte
Fluenze
Fighter
Fuse
Futebol Paixão
Happy Bee
Hering
Home Cell
HSBC
Inaiê
Jeito de Dormir
Jennifer Modas
KDM
Kids Park
Kids S.A.
Konciny
La Casa di Frango
Lava Seco Dimensão
Le Senechal
Linke
Liz
Loja França
Loterias
Luck
Luísa Moda Íntima
Luli

Lumaê Prata
Mania da Moda
Manzoni
Maria Bonita
McDonald’s
MCO Print
Mercadão dos Óculos
Metzem Joias
Meu Pé Calçados
Mexicato
MGM Operadora de Turismo
Modele
Monizer
Mozart
Mundo Arguile
Mundo Eletrônico
Nell for Woman
New Hair Institute
Nononóina
Nostra Pizza
Noy Binquedos
Noy Perfumes
Nutrishop
O Boticário
O Melhor Café
Oficina da Sfiha
OFL Jeans
Oi
Omar Calçados
Ótica Especialista
Ótica Opticolor
Óticas Diniz
Outlet Plus
Panachê
Coco Express
Pandora Bolsas
Passione
Petrá Corina
Pezinhos de Anjo
Pimenta Malagheta
Play Games
Play Diversões
PNK
Ponto de Visão
Prata Fina
Presente Elegant
Produtiva Modas
Pulo da Gata
Quitanda Boutique
Raio de Sol

Rei da Calabresa
Rennê Joias
Rico Bordados e Serigrafia
Rock’N Grill
Rosa Morena
Scarperia Café
Secret Shoes
Shake’ngo
Sharwarma Curitiba
Shoe Shop
Shofar Livraria
Show das Alianças
Silk & Luck
Sincronia Brasil
Social for Men
Soyla Bolsas
Sétácolo
Sport Tennis
Subway
Sul Meias
Sumatra
Sushi Brasil
Suzete Creperia
Thaizabella
Tico & Teco
Tif
Tif Bolsas
Tik Tak
Tim
Time for Dog
Toa-Toa
Total Glitter
Trade BR Celular
Transit
Trikatos
Tropical Banana
Typhoon
Undoo
Unique Acessórios
Uzen
V&V
Vêneto Gelato
Versally Acessórios
Vertical Skate
Via Bella
Victoria Malhas
Vila Couro
Vivo
Water Falls
West Cell

West i info. Informática
West Java
Will Vest
Winechopp
X Games
Yang
Yssatis
Zafina
Zilene Joias

SHOPPING TOTAL

+ Teen
A Gestante
Abelhuda
Adore
Age
Agua Da Vida
Algodão Doce
Alyne Fashion
Ana Baiana
Ana Sol
Anas E Marias
Andareli Calcados
Anne Acessorios
Aristides
Art Transfer
Art'Manha
Arte Do Rock
B-Way Jeans
Baby Jê
Back Wash
Banca Da Edna
Bar Da Brahma
Barbarella
Bebe A Bordo
Bebe Sapeca
Belli Bijuterias Finas
Bem Biju
Ben Hur Esportes
Bier Hoff
Big Ben
Blood Stream
Blood Stream
Bob's Burgers A 01/02
Bob's Burguers Q-030
Boiko Joalheiros
Bom Paladar
Bonatto
Bonfio

Bons Sonhos
Box Total
Boys & Girls
Boys & Girls
Bradesco Est Unif
Brasil Games - Comercio Varejista De Eletro-eletronicos
Brinkare
Brunella Calcados
Bunny's
Cacau Show
Cafe Da Esquina
Caffe Vettori
Calçados 503
Camarim Dos Artistas 115
Camarim Dos Artistas 206
Camarim Dos Artistas 311
Candeias
Carisma
Carla Prado
Carmelittas
Carola Lançamentos
Caroline Granato De Souza
Carraras Bolsas
Casa China
Cassol Centerlar
Casual Bolsas 122/123
Casual Bolsas 170
Center Music
Center Music
Charlotte Hair
Cherry's
Chilli Beans
Churrasquinho do Tchê
Cia do Luxo
Cia Dos Games
Cia. Do Terno
Cia. Do Terno
Cinesystem
Cintas Modelle
Clessim
Club Kids
Come Back
Compueletrom
Coral Gables Fashion
Coritiba Foot Ball Club
Curitiba Hot dog
CVC Turismo
D'Griff
D'Malu Moda Fashion
Darmani

Dez Pasteis
Di Vetro
Diluc Modas
Diva Essencia Da Moda
Divina Bijoux
Divinus Corpus
Doce Sonho
Doce Tentacao Confeitaria
Domeni Calçados
Domeni Kids
Domino Kids
Donna Miss
Duck's Cafe
Elegance Plus Size
Emporio Mix
Espaco Femme
Espaço Mamãe
Espetinhos Do Tche
Estação Da Prata
Estacao Do Folhado
Évora
Exotica
Extremite 214/216
Extremite 381
F.k.n Confecoes
Fala Mais
Fannhoy
Farmacia Hiperfarma
FC modas
Femme Corsets
Fenice
Fitness Esportes
Flavored Popcorn
Flex Cambio
Florybal - Gramado Chocolates
Fluenze Cosmeticos
For Fighter
Foto Center Total
Frischmann
Full Games
Gala Brasil
Garota Chic
GDriver
Global Music
Godosport
Gracia Alonso
Grão De Mostarda
Handara
Happy Sugar
Head Land

Hering Store
Impulso 456
Infoshow
Intensse Perfumes
Jeito De Dormir
Joalheria Aristides
Joalheria Dumont
Jordana's
JR Modas
Kallinne Couros
Kids Park
Koraline
Koult Sports
Koxixo
La Bella Diva Bijuterias
Lee DPR
Les Chemises
Line Shoes Calcados
Livraria Nobel
Livre Expressao Confeccoes
Loja Franca
Loja Lupo
Lojas Americanas
Lojas Duppys
Lojas Havan
Loop Moda Infantil
Loterias Sorte Plus
Lucky Sunglasses
Lumae Pratas
Mahara Comfort
Mamelis
Manná Food
Manzoni
Maria Bonita 336/337
Maria Bonita Calçados
Matrix Telefones
Mattrix Presentes
Mc'Donalds Q183
McDonald's
Mega Mania
Memphis
Meu Pé Calçados
Mexicato Paleteria
Miss Penelope
Moda Gestante Papa Nenem
Modele Lingerie
Modella Moda íntima
Monizer
Mult - Mix Malhas
Multisom

Multisom
Muscle Way
Nails Spa
Neoly Modas
New Cell
Nicoboco Bekos
Nononoina
Nuanjo
Nyka Fashion
Nyka Fashion
O Boticario
Oficina Da Esfiha
Omar Calçados
Onda Brasil
Opticolor 053
Opticolor 335
Otica Barão
Oticas Winnikes
Ousadia
Outlet Da Casa
Outlet Lingerie
Panaia
Passione
Pepper Shoes
Pier Begas Jeans
Pizza Set
Planet Cap
Play Games Brasil
PNK
Ponto De Visao 101
Ponto De Visao 383
Prat@.com
Prata & Arte
Prata Chik
Prata Fina
Preço Bom
Produtiva
Pura Seducao
Puro Morango
Quem Disse, Berenice?
Quero Mais 097
Quill's Jeans
Quiosque Chopp Brahma
R 12
Raio De Sol
Rajab Exclusive
Ray Modas
Rei Da Calabreza
Rei Do Mate
Renee Joias

Rep Mixx
Rock'n Grill
Rosebud Baby
Savina
Secret Shoes
Senzza Calçados
Silk & Luck
Sincronia Brasil
Sissi
Sky Cell
Só Fucinhos
Social For Man
Soft Tacos
Spor-t
Sport Tennis 241/242
Sport Tennis 399
Sport Tennis 410
Star Cell Celulares
Star Games
Starzinho
Steak Grill
Stylo Nobre
Subway
Sumatra Concept
Sumatra Skate
Super Bolsas
Super Mario Games
Super Star
Superbonita
Suplemento E Cia
Tarifa Zero
Tennis & Trainning
THT Outlet
Tico E Teco
Tim Total
Toa Toa
Top Games
Total Glitter
Total Loja Teste
Transit Jeans
Ultra Shock
Undoo
Up Case's
Urban Kulture
Uzzen
Uzzen Q022
Valentin
Veraz
Via Anzi Comercio De Calcados E Confeccoes
Via Luant

Vicky Vicky
Victoria Moda Urbana
Villa Couro
Virus Original Comercio De Calcados
Vovo Branca
West Java
Will Vest
Witch Presentes Criativos
Yssatis

SHOPPING BARIGUI

10 Pastéis
30 Pés
30 Pés
Air Syst
Aleatory
Além do Papel
Algodão Doce
Algodão Doce
All Bags
Amor aos Pedaços
Andarella
Animale
Anna Pegova
Aramis
Arezzo
Aroma Mineiro Grill
Arte Bijoux
ArtWalk
A-Teen
Atelier Crystal
Attrattiva
Au Au
Au Au
Bali Design
Banco 24 Horas
Banco Bradesco
Banco do Brasil
Banco HSBC
Banco Itaú
Banco Real
Batel Info Notebooks
BB Trends
Be Hold
Beagle
Bebê Básico
Bellavi
Bergerson
Blood Stream

Bob Store
Bonna Panquecas
Cabana do Atleta
Cacau Show
Café da Esquina
Caffe Metropolis
Calvin Klein
Calvin Klein
Camello
Camilo Jóias
Capim Limão
Capoani
Capoani
Capodarte
Carmen Steffens
Casa da Canetas
Casa Lotérica
Cavalera
Celeiro
Celine Geara
Centro de Shiatsu
Chef Vergé
Chicco
Chicletaria
Cinema Unibanco Arteplex
Claro
CNS
Confidence Câmbio
Cori
Corpo & Arte
Crawford
CVC Turismo
Dez Pastéis
Divino Fogão
Don Piatto
Dress To
Dry Wash
Ellus
E-Motion
Empório Body Store
Empório Naka
Estacionamento Class Park
Etna
Etrebelle
Evidênce
Fabrizio Giannone
Fabrizio Giannone
Fairplay Brasil
Farm
Farmácia Nissei

Fast Shop
Flor
Forum
Forum
Fruit de La Passion
Fundição Filomena
Gant
Green
Green
Hope
Hugo Boss
Idéia Íntima
Imaginarium
Imaginarium
Jin Jin Wok
K Tecnologia
Kardápio
Kas
Kevingston
Klaroma
Kopenhagen Chocolates
L´Arion
L´Occitane
La Façon
La Mama
Lacoste
Lancaster
Leblon
Lilica & Tigor
Lio
Lio
Los Dos
Lou Papeterie
Lovin
Lupo
Luv
M. Officer
Mahogany
Maison des Caves
Makenji
Mandi & Co
Maria Dolores Bijouterias
Max Mara
Maxflex Premium
Maxxima Calçados
Mc Café
Mc Donald´s
Mc Donald´s Sorvetes
Medialunas Calentitas
Milano

Missbella
Mister Jeans
Mixed
Moldura Design
Moldura Minuto
MontBlanc
Morana
Mr. Cat
Natan
NPK Mármores
O Boticário
Oakley
One Up
Osklen
Ótica
Paul Frank
Pet Glamour
Pizza Hut
Planet Girls
Polishop
Polo UK
Ponto de Visão
Ponto Oito
Prata Fina
Prata Fina
Primmo Caffé
Princess Hair
Prinzen
Puket
Red Rock Gourmet
Rennê Jóias
Richard’s Schooner
Richards
Rosa Chá
Saad
Santa Lolla
São José Super Ótica
Saraiva
Scatto
Seda Pura
Sépha
Shop 126

SHOPPING CRYSTAL

Siberian
Sidney Turismo
Silvia Doring
Soft Tacos
Sorvetes e Yogurts

Spedini Trattoria
Spicy
Spicy
Spoleto
Star Point
Status Quo Maison
Stivaleria
Stroke
Subway
Subway
Sushiaki
Sushiaki
Swarovski
Swatch
Sweet Sweet Way
Tenis Bard
Tennis & Training
Território
Território
Thaís Gusmão
Thayse
The North Face
TIM (Espaço TIM)
TNG
Tony Toys
Top Digital
Track & Field
Track & Field
Trinket
Triton
Tropical Banana
Tropical Bananas
Trovatta
TVA
TVZ
V.R.
Via Uno
Vírus
Visorama
Vivara
Viviane Malucelli - Passion du Chocolat
Vivo
Vuarnet
Wall Street
Word Tennis
Yachtsman
Yogoberry
Zau

SHOPPING MUELLER

10 Pastéis
30 Pés
A Jerusalinha
A2You
Accessorize
Adega Brasil
Além do Papel
Algodão Doce
Animal Center
Animale
Aramis Menswear
Arezzo
Aroma Mineiro
Au Au
B&C
Babilônia
Back Wash
Baked Potato
Bergerson
Big Ben
Billie Brothers
Bob’s
Bombay Herbs & Spices
Bonatto
Brooksfield
Brooksfield JR.
Burger King
C&A
Café do Top
Café Maracanã
Camicado Houseware
Canal
Canecaria
Cantão
Carla Prado
Carmen Steffens
Casa de Chocolates Schimmelpfeng
Casa do Pão de Queijo
Cavezzale
Centauro
Chef Vergè
Chilli Beans
China Food
Cia da Roupa
Cinemark
Claro
Clinique
Clube Melissa
Colcci

Confeitaria Lancaster
Contém 1G
Crawford
Cristina Dias Party & Gifts
Crocs
CVC
Dalitz
Di Pollini
Disk Ingressos
Dudalina Double
E-Point
Ellus
Empada Brasil
Empório Body Store
Espaço Fashion
Espaço Tim
Fabrizio Giannone
Farm
Farmashop
Filomena
Fredo Gellateria
Free Itália Perfumes
French B.
Gaia
Gallery Feminina
Gelato Diletto
Get Game
Giraffas
Gregory
H. Stern
Harry’s
Hering
Hope
IHelp
Imaginarium
It’s Grill
Jogê
Jorge Bischoff
Kids Park
Kipling
Kopenhagen
L’Occitane
La Loire
Laci Baruffi
Lacoste
Lady&Lord
Laffayette
Le Lis Blanc
Le Postiche
Leia Bem

Levi’s
Lilac
Limpa a Seko
Livraria Saraiva
Livrarias Curitiba
Lojas Americanas
Loungerie
Lupo
Luz da Lua
M. Martan
M.A.C.
Madero Express
Makenji
Mambembe
Maria Filó
Max Vera
MacDonald’s
Meimalha
Mixty
Morana
Mr. Cat
Nike Store
Noela
O Boticário
Oi
Ótica Especialista
Padrão
Pandora
PB Kids
Pizza Net
Polishop
Ponto de Visão
Prata & Arte
Puket
Pura Mania
Quem Disse Berenice?
Quiznos Sub
Rede de Sorte Loterias
Relojóias Assistência Técnica
Renner
Revelex
Roberto Simões
Samsung
Santa Lolla
Sapataria do Futuro
Scala sem Costura
Schutz
Shoulder
Siberian
Side Walk

Sidney Câmbio e Turismo
Spedini Trattoria Expressa
Spoleto
Subway
Super-Comfort Domeni
Sushiaki
Tam Viagens
Tanara
Tennis & Training
THT
Tigor T. Tigre
TNG
TOK
Track & Field
Trakinas
Triton
Tropical Banana
Trovatta Risotteria
Tuteti
Valisere
Via Vêneto
Victor Fish’N’Chips
Victor Hugo
Vila Sabor
Visorama
Vitafit
Vivara
Vivo
World Games
Zapata La Taquería
Zara
Zelo
Zutti Concept