

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
CENTRO DE ENSINO E PESQUISA APLICADA À EDUCAÇÃO
LUIS FELLIPE PIRES MOTA DE MORAIS

O USO DA LÍNGUA INGLESA NO COMÉRCIO

GOIÂNIA/GO

2015

LUIS FELLIPE PIRES MOTA DE MORAIS

O USO DA LÍNGUA INGLESA NO COMÉRCIO

Trabalho de Conclusão do Ensino Médio apresentado à banca de professores do Centro de Ensino e Pesquisa Aplicada à Educação para obtenção do Certificado de Conclusão do Ensino Médio sob a orientação do Prof. Dr. Newton Freire Murce Filho.

GOIÂNIA/GO

2015

Agradeço em primeiro lugar a Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada. Aos meus pais, que com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida. Ao professor Newton, pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão deste TCC.

SUMÁRIO

Resumo.....	5
Introdução.....	6
Justificativa e fundamentação teórica.....	6
Hipótese.....	9
Objetivos e metodologia.....	10
Apresentação e análise de dados.....	11
Questões para entrevista com comerciantes e consumidores.....	14
Respostas das entrevistas em dados numéricos.....	17
Gráficos.....	18
Considerações finais.....	20
Referências bibliográficas.....	21
Arquivos em anexo.....	23

Resumo:

MORAIS, Luis Fellipe Pires Mota de. O uso da língua inglesa no comércio. Trabalho de Conclusão do Ensino Médio – Centro de Ensino e Pesquisa Aplicada à Educação, Universidade Federal de Goiás, 2015.

No presente trabalho pretendo analisar o uso da língua inglesa no comércio. O principal objetivo é tentar compreender a atração que os consumidores têm em realizar suas compras em lojas com nomes em inglês. Verifico também por que os comerciantes tendem a colocar os nomes fantasias de suas lojas na língua inglesa. Ao decorrer do trabalho noto como este assunto é intrigante, causando até mesmo propostas de Projetos de Lei, como a do Deputado Aldo Rebelo. Muitos autores, como Torelli (2012), Costa (2012), Rosas (2012) e Hall (2005), por exemplo, também se interessaram pelo tema, produzindo livros e artigos sobre a questão. Dentre os resultados constatados, analisando a região comercial da Rua 44 e Av. Anhanguera da cidade de Goiânia, observou, por exemplo, que os nomes em inglês são bastante utilizados, mesmo que de forma equivocada, como em alguns exemplos com o uso de léxico misto, como em “Rosa Pink”, ou em casos do uso do possessivo (’s) de maneira também equivocada, como em “Chik’s Center”.

Palavras-chave: língua inglesa, comércio, estrangeirismo

Introdução:

O presente projeto de pesquisa constitui um Trabalho de Conclusão do Ensino Médio, desenvolvido no ano de 2015, cujo ponto de partida foi a observação do uso, por vezes curioso, que os sujeitos contemporâneos brasileiros fazem da língua inglesa em seu cotidiano, principalmente no comércio.

Nesta pesquisa pretendo, por meio de entrevistas, trabalhos já publicados e minha própria experiência como consumidor e observador, investigar o seguinte tema: O uso da língua inglesa no comércio. A partir deste tema, procurarei entender: “Por que as pessoas se sentem atraídas por termos e nomes em inglês no comércio?”, analisando os motivos que levam a esse costume. O tema foi escolhido por ter sido constatado em minha experiência que as pessoas são “fisgadas” por anúncios e lojas que têm nomes e termos na língua inglesa, enquanto outras lojas com os mesmos produtos são “descartadas” por não terem seus nomes em inglês.

Sabe-se que a valorização da linguagem é um dado indiscutível e que a língua, por receber diversas influências, possui um caráter heterogêneo (ARCARI, 2010). Por esse motivo, surgem termos estrangeiros na língua falada, permanecendo por muito tempo no uso dos brasileiros.

Devido à sólida relação econômica do Brasil mantida com os Estados Unidos da América, a língua inglesa consolidou-se, nas últimas décadas, como a mais ensinada nos ambientes formais de educação no país, exercendo influência cada vez maior no contexto nacional. Assim sendo, investigarei o uso da língua inglesa essencialmente em anúncios e nomes de estabelecimentos comerciais.

Justificativa e fundamentação teórica:

Com o advento da linguística moderna no início do século XX e as mudanças por esta provocada, muitos estudos sobre a língua foram mudando de foco, deixando um pouco de lado os estudos dos textos literários, sempre considerados como referência do uso correto da língua, para englobar os textos produzidos na língua escrita, nas diversas manifestações de uso social (BAGNO, 2004).

O Brasil, assim como os demais países da América Latina, vivencia mais especificamente o fenômeno linguístico chamado anglicismo, isto é, uso de termos ou expressões da língua inglesa introduzidas à outra língua. No comércio, foco principal deste

trabalho, é possível perceber que o brasileiro comumente denomina lojas, produtos e serviços com palavras em língua inglesa.

Mas, por que usar a língua inglesa em detrimento da língua materna? Até que ponto o consumidor entende os nomes de estabelecimentos comerciais, slogans ou anúncios feitos em inglês? Será que o uso do inglês no comércio atrai mais consumidores ou garante algum tipo de elegância ao estabelecimento? A partir destas e outras perguntas e linhas de raciocínio, buscarei entender o motivo pelo qual estes acontecimentos se encaixam.

É muito comum encontrarmos, nas designações de lojas e estabelecimentos comerciais, a língua inglesa usada, às vezes, de maneira incorreta por parte dos sujeitos brasileiros. Um dos casos mais frequentes, como exemplifica Carvalho (1989), é o uso do possessivo saxônico ('s), usado indiscriminadamente pelos brasileiros sem, no entanto, ser entendido enquanto tal, o que gera formações anômalas, como "World Kid's".

Atualmente a língua de maior prestígio é o inglês, sendo que, em consequência, surgem os estrangeirismos, no caso do inglês, chamados anglicismos (FARACO, 2004).

Esse grande número de anglicismos deve-se ao fato de os estadunidenses possuírem uma tecnologia avançada, fazendo com que ocorra a associação entre a língua inglesa e os recursos econômicos por ela mediados (Garcez & Zilles, in: Silva & Moura, 2000, p.43-44). Ou seja, o poder influi no desenvolvimento e na difusão da língua que está em destaque, que é considerada como modelo de poder e de status.

Schintz (in Faraco, 2001, p.105) é um estudioso que defende a ideia de que os estrangeirismos não causam danos à cultura brasileira: a presença de estrangeirismos na língua portuguesa de nenhuma forma ameaça a cultura brasileira, amplamente definida como literatura, música, teatro, folclore e dança. Logo, esses termos usados na fala e escrita não descaracterizam a língua nem a cultura, porque esta já possui um caráter definido.

De acordo com Arcari (2010), as pessoas, ao usarem termos estrangeiros, buscam um ideal considerado como superior. Para ela, proibir o uso de estrangeirismos seria uma atitude arbitrária e ineficaz, principalmente na língua falada, porque esta não pode ser regulamentada.

As tentativas de regulamentar, coibir ou promover o uso de uma forma linguística em detrimento de outra são inócuas para os propósitos linguísticos.

Uma posição contrária com relação ao uso de termos estrangeiros na língua portuguesa pode ser encontrada em um projeto de lei de 1999. A leitura do texto do projeto de lei 1676/99,

que “*dispõe sobre a promoção, a proteção, a defesa e o uso da língua portuguesa*”, proposto pelo Deputado Federal Aldo Rebelo (PCdoB/SP), deixa bem claro que o grande alvo de ataque do autor são os chamados estrangeirismos, isto é, termos e expressões de outras línguas que estão sendo cada vez mais empregadas na língua falada e escrita no Brasil. Mais precisamente, concentra-se nas palavras de origem inglesa. A proposição original (PL 1676/99) foi aprovada na então Comissão de Educação, Cultura e Desporto da Câmara dos Deputados, após receber duas emendas: uma de parlamentar, com vistas a restringir a extensão de uma das exceções no tocante a palavras estrangeiras (art. 3º, § 1º, VII), outra de relator, no sentido de remeter para a regulamentação da lei as sanções administrativas a serem aplicadas aos infratores. Na Comissão de Constituição e Justiça e de Redação a matéria foi aprovada com uma nova emenda, supressiva, da cláusula de regulamentação, por inconstitucional.

Um outro caso é o de que a Assembleia gaúcha aprovou uma lei contra uso da língua inglesa. O projeto de lei foi criado pelo Deputado comunista Raul Carrion (PCdoB). Ele se pronunciou da seguinte maneira para justificar o seu projeto: “Esse projeto busca resguardar a nossa língua dos abusos, da proliferação de termos de outras línguas sem necessidade. Vocábulo estrangeiros enriquecem um idioma, mas o que vemos hoje são palavras consolidadas sendo substituídas por modismos, macaquices e papagaiadas de gente que despreza o português e se sente melhor usando o inglês, sem às vezes nem saber pronunciar”, Sua posição é semelhante, portanto, à de seu colega de partido, o deputado federal Aldo Rebelo, como vimos acima.

O projeto do deputado Raul Carrion foi aprovado no dia 19/04/2011, por 26 votos a favor e 24 contrários. O placar apertado revelou a contrariedade de alguns deputados em relação à proposta. “Estamos debatendo algo de menor relevância. Estamos pedindo a tradução de algo que lemos diariamente. A grande maioria desses termos já consta no dicionário Aurélio”, criticou Frederico Antunes (PP).

Em um breve passeio pelas ruas de Goiânia, encontramos inúmeros casos no mínimo curiosos do ponto de vista linguístico em que se encontram termos em inglês junto a termos em português. Para fins de análise, foram coletados para esta pesquisa alguns nomes de estabelecimentos comerciais da cidade, local de investigação deste trabalho. Estes nomes foram separados em 4 categorias de casos, assim como propõe Torelli (2012).

Seguindo o modelo de Torelli (2012), optou-se, neste caso particular da pesquisa em Goiânia, por classificar as informações coletadas em quatro categorias distintas: caso possessivo, relação som e letra, léxico misto e léxico inglês.

No Grupo 1, encontram-se os nomes de estabelecimentos comerciais que fazem uso da estrutura ('s), elemento denotador de posse na língua inglesa. Alguns exemplos foram registrados, evidenciando que o emprego desse tipo de construção visa, sobretudo, estabelecer uma ligação com o prestígio da língua inglesa. O Grupo 2 apresenta os nomes que se utilizam de recursos gráficos e/ou fônicos típicos da língua inglesa, inseridos em palavras portuguesas. As letras "k" e "y", por exemplo, muito comuns em inglês, são empregadas, respectivamente, no lugar do conjunto "qu" e da letra "i". Talvez o caso mais notável seja o uso de "disk", em substituição ao "disque" português. No Grupo 3 se encaixam os nomes que apresentam combinações lexicais mistas, compostos por vocábulos ingleses e portugueses. A mistura de palavras dos dois idiomas gera, em alguns casos, redundâncias semânticas, como no exemplo "Rosa Pink". Por último, o Grupo 4 registra alguns estabelecimentos que se utilizam exclusivamente de palavras inglesas para compor seus nomes.

Hipótese:

Com base nas leituras de trabalhos e artigos como os de Torelli (2012), Costa (2012), Rosas (2012), Hall (2005), faço a hipótese de que o uso da língua inglesa e a importação de anglicismos, por vezes exagerada e desnecessária, está diretamente ligada ao desejo de se apossar do *status* ostentado pelo idioma, em geral revestido por noções de modernidade e avanço tecnológico e cultural (COSTA, 2012). Sendo assim, acreditamos que os dados coletados revelarão que comerciantes e consumidores se sentem atraídos por lojas cujos nomes são em inglês.

Objetivos e metodologia:

O principal objetivo do trabalho é identificar, no universo de duas regiões comerciais de Goiânia, os motivos que levam os comerciantes a utilizarem termos em inglês e os consumidores a se sentirem atraídos por eles. Metodologicamente, pretendo analisar as ocorrências do uso do inglês no comércio, por meio de entrevistas com comerciantes (donos de lojas cujos nomes são de origem estrangeira) e com consumidores (de lojas com nomes de origem estrangeira).

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, que tem o objetivo de expor ideias e a razão de problemas enfrentados na atualidade (Selltiz et al., 1967, p. 63). O desenvolvimento da pesquisa conta com dados quantitativos e qualitativos a partir de 03 (três) instrumentos de investigação. Primeiramente, faço um levantamento de lojas encontradas com nomes em inglês, particularmente do comércio localizado na Rua 44 (St. Central) e Av. Anhanguera (na parte do Centro da cidade de Goiânia). Em seguida parto para o principal instrumento de pesquisa a ser utilizado, que é uma entrevista oral gravada, realizada na rua, com base em dois roteiros pré-estruturados, um para consumidores e outro para lojistas. Todos os depoimentos são anônimos e gravados digitalmente. Utilizo também um diário de bordo gravado em um aparelho de telefone celular, para assim me situar e orientar sobre o passo-a-passo de como foram as experiências de campo para a complementação do trabalho.

Em um primeiro momento, apresento uma tabela (Quadro 1) com os nomes de lojas encontrados a partir de uma volta dada na Rua 44 e Av. Anhanguera para fazer uma primeira coleta de dados, para assim dar continuidade ao trabalho. Podemos ver que o inglês é usado nos nomes fantasias das lojas de um modo que muitas vezes se torna equivocado. Em alguns casos são usadas palavras em inglês junto com palavras em português, em outros letras são substituídas nas palavras em português por letras que tem o mesmo som no inglês (Ex: Muleka Mulher).

Em seguida, apresento e analiso as entrevistas realizadas com 10 comerciantes desta região comercial e também com 10 consumidores. Observa-se que os comerciantes têm uma ideia geral sobre a compreensão dos consumidores em relação aos nomes das lojas, bem como sobre essa “moda” de utilizar o inglês nos nomes das lojas. Do lado dos consumidores, vemos que quando se pergunta a eles quais lojas eles lembram, quando se pensa em uma região comercial qualquer, a maioria das respostas dadas são de lojas com o nome em inglês, tornando-

se assim possível ver a constante presença e atividade da língua inglesa no cotidiano (em se tratando de comércio).

Apresentação e análise de dados:

A seguir a tabela com os nomes de lojas coletados na Rua 44 e Av. Anhanguera, seguindo o modelo proposto por Torelli (2012):

Quadro 1 – Categorização linguística dos nomes de estabelecimentos comerciais

<p>Grupo 1. Caso Possessivo</p>	<p>Chik's Center Tripp's Camisetas Maclin's Kat's Stylletu's World Kid's Art's</p>
<p>Grupo 2. Relação som e letra</p>	<p>Kaverna Agittus Calçados Colandy Kannibal Rock Bakana Toys Atelier do Aplik Flypper Moda Maior Cloose Jeans Bammer Jeans Wear Dig ttal Modas Art Depil Muleka Mulher New Bon X-Tric Equilybrio</p>

<p>Grupo 3. Léxico misto</p>	<p>Ponto Mix Shopping dos cosméticos Big Lar Willy Bolsas Cell Ponto Abalo Sexy Master utilidades Help Criações Hard informática Time Joalheiros Big Loja Mister Pé Pig Frios Rosa Pink Perfil Mix Rose Blue Urbana Soul Alecrim Kids Raiz Brazil</p>
<p>Grupo 4. Léxico Inglês</p>	<p>Black White Shine.com Brazil Travel Tour My Case Lord Palace Hotel M & M Imports Connect Pet Bull Shop Bike Shop OFF Lord Salve way Ladies and Gentleman</p>

	Mr. Tie
	Stop Look
	Woner
	Angel
	Cat Black
	Kiss Fashion
	Green Apple Fashion
	Get Way
	Moon Pink
	For life Brazil
	Addiction Fitness
	Gold Star
	New Line
	Royal Secret
	Blessed

Verifica-se, pois, na Tabela 1, que é constante o uso de estruturas e palavras inglesas nos nomes de estabelecimentos comerciais. No Grupo 1, pode-se mencionar que a construção com (‘s) em “World Kid’s” está equivocada, uma vez que, segundo as regras sintáticas do inglês, ao possuidor segue-se a coisa possuída; neste caso, ocorre exatamente o contrário, a coisa possuída antecede o possuidor. O desenvolvimento dessa regra básica da língua inglesa revela que tal recurso é utilizado meramente por seu caráter gráfico e visual.

Quanto ao Grupo 2, alguns casos curiosos merecem destaque. Na construção do nome “Dig tital Modas”, percebe-se o uso (de certa forma curioso) da palavra “digital”, em que houve uma separação da palavra. Ainda neste grupo, encontramos exemplos em que a letra “k” substitui o dígrafo “qu” ou a letra “c”, como vemos no nome “Kaverna”, por exemplo. O uso de “y” no lugar de “i” em “Equilybrio” também se encaixa nesse raciocínio.

O Grupo 3 traz combinações de palavras inglesas e portuguesas, novamente como recurso que visa se apropriar de itens lexicais ingleses por questões estéticas e de aparente requinte. Parte-se, pois, do pressuposto de que o público alvo dos produtos possui conhecimento suficiente de inglês, a ponto de decodificar a mensagem no nome da loja. Redundâncias quanto

ao significado também foram identificadas em alguns casos, onde tanto a palavra inglesa quanto a portuguesa expressam a mesma ideia. É o que ocorre em “Rosa Pink”, por exemplo.

O último grupo apresenta uma série de lojas que utilizam exclusivamente palavras em inglês em seus nomes fantasias. Mais uma vez, cabe lembrar que muitos desses estabelecimentos fazem uma tríplice combinatória, adequando o nome ao produto que vendem e ao público consumidor alvo (TORELLI, 2012). Desta forma, a loja “Bike Shop”, que vende bicicletas e acessórios para ciclistas, optou por uma designação totalmente em inglês, a fim de soar mais “descolada” diante dos seus consumidores. O mesmo se dá com a agência de viagens “Brazil Travel Tour”. As lojas ligadas à área de importados, por sua vez, parecem aderir a palavras inglesas com o intuito de estabelecer relações semióticas entre o produto e poder ostentados pelo idioma, fazendo assim seus consumidores usufruírem de seus produtos, que não são de origem nacional. De acordo com a Tabela 1, um bom exemplo seria a loja “M & M Imports”.

Em seguida, apresento as questões utilizadas nas entrevistas, acompanhadas das análises e gráficos.

Questões para entrevista com comerciantes e consumidores.

PARA O COMERCIANTE:

1. Como e por que você escolheu este nome para seu estabelecimento?
2. Por que foi escolhido o nome da loja na língua inglesa?
3. Você sabe o significado do nome?
4. Você acha que o fato de sua loja ter o nome em inglês atrai os consumidores mais do que se não tivesse?
5. Você acha que seus clientes sabem o significado do nome de sua loja?

PARA O CONSUMIDOR:

1. Quando você pensa nessa região comercial, que lojas vêm à sua mente?
2. Você faz compras em lojas com nomes em inglês?

3. Você acha que dá preferência a lojas que têm seus nomes em inglês?
4. No geral, de que são estas lojas? Vendem que tipo de artigos?
5. Você se sente “atraído” por estas lojas? Justifique.
6. Você sabe a tradução para o nome destas lojas?
7. As “maiores” marcas de roupas, tênis e supermercados têm nomes em inglês. Você acha que esses nomes influenciam o consumidor na hora de escolher/comprar esses produtos com nomes em inglês?
8. Por que você acha que os comerciantes optam por estes nomes em inglês?

Foram realizadas entrevistas com uma população de 20 pessoas, em que uma amostra de 10 pessoas era de comerciantes e outra amostra de 10 pessoas era de consumidores.

Em sua maioria, os comerciantes apresentaram respostas semelhantes. Eles responderam que os consumidores se sentiam, de certa forma, atraídos pelas lojas cujos nomes eram em inglês. Também pôde-se notar que os próprios proprietários supunham que nem todos os consumidores tinham certo domínio da língua inglesa, fazendo com que eles não soubessem qual era a tradução dos nomes das lojas. Os comerciantes falaram também que muitos clientes na hora de “fechar” a compra perguntavam o que significava o nome da loja, ou seja, tinham a preocupação de saber o que estavam consumindo ou “carregando” em seu corpo.

Os lojistas também apresentaram respostas semelhantes ao afirmar que os nomes das lojas eram escolhidos em inglês por darem um “ar” de sofisticação. “Muitas vezes o nome em português não tem o mesmo impacto que causa o nome em inglês!”, afirma um comerciante. Os lojistas em sua maioria disseram que, como o inglês é a língua universal, eles estavam colocando em destaque o seu estabelecimento ao utilizar desta “técnica de marketing”, ou seja, o nome em inglês.

Analisando o ponto de vista do consumidor, podemos ver que a grande maioria dos entrevistados afirmaram que sentiam uma atração por lojas que tinham nomes em inglês, mesmo que houvesse lojas não nomeadas em inglês e com os mesmos produtos, características e preços semelhantes. “Parece que tem uma coisa ‘a mais’ nestas lojas que eu não sei dizer o que é, mas que no meu caso me atrai (...)”, diz um consumidor entrevistado. Vemos assim que os próprios consumidores não sabem o real motivo desta atração, mas que muitos deles são envolvidos neste “jogo” de marketing. Percebe-se então, tal como Arcari (2010) afirma, que as pessoas, ao usarem termos estrangeiros, buscam um ideal considerado como superior, portanto,

proibir o uso de estrangeirismos seria uma atitude arbitrária e ineficaz, principalmente na língua falada, porque esta não pode ser regulamentada.

Ao serem questionados sobre o porquê dos lojistas colocarem nomes em inglês em suas lojas, muitos disseram que era pelo marketing, entendendo marketing como o processo usado para determinar que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia que será utilizada nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio (Dicionário Informal). Então vemos que o papel do marketing é importante neste caso, pois é elaborado um nome em inglês para uma tal loja, visando o destaque que esta terá sobre outros estabelecimentos cujos nomes são em português. “O brasileiro tem costume de ‘abraçar’ tudo que vem de fora, seja bom ou não, por isso que temos esse tanto de nomes em inglês! Porque o povo acha bonito, nem precisa saber o que é que significa (...)”, diz um entrevistado. Vemos então, a partir deste comentário, que o brasileiro tem o costume de acatar muita coisa vinda de fora e, com essas “coisas”, vem também a língua. Isso remete ao que Faraco (2004) diz: que com o passar do tempo, muitas palavras inglesas (entre outras) passam a incorporar nosso vocabulário.

Uma das questões feitas aos consumidores era saber se havia uma pesquisa para saber a tradução dos termos em inglês, caso ocorresse de desconhecem o significado do nome de uma loja. Muitos responderam que não faziam essa pesquisa e não se importavam com isso, mas apenas com o produto que era comprado, ou seja, o que era procurado nestas lojas eram os produtos e não um nome (marca), assim como fala um entrevistado: “Tanto faz para mim o nome da loja, eu compro mesmo uma roupa é pela qualidade e preço dela, não pelo nome (...)”.

Veremos agora as respostas obtidas devidamente analisadas e convertidas em dados numéricos e alguns gráficos para exemplificar a porcentagem de respostas das entrevistas realizadas com os consumidores e comerciantes, assim ficando mais claro o contraste das respostas em certas questões julgadas por mim com maior relevância dentre as outras.

Respostas das entrevistas convertidas em dados numéricos (Vide perguntas na pág.14):

Comerciantes:

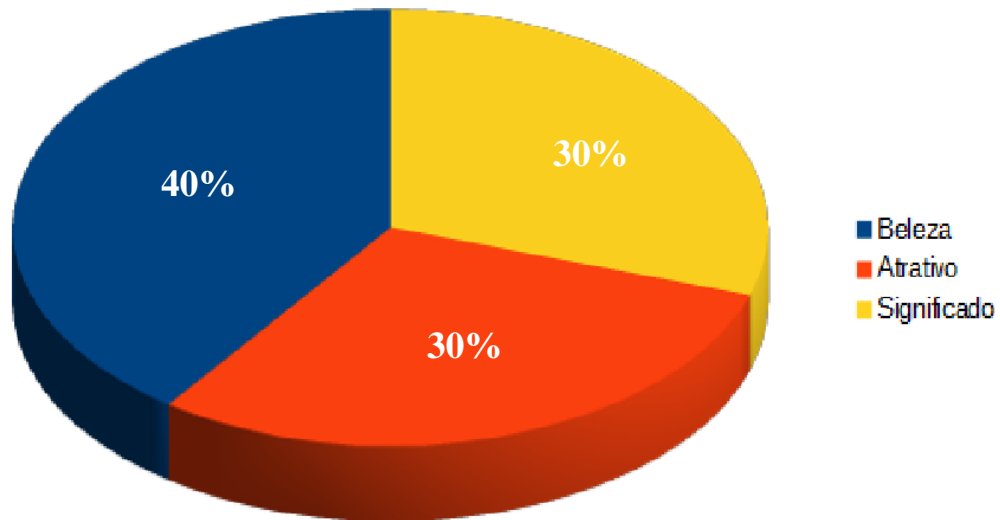
- 1) Não foi possível converter os dados para números devido à grande diversidade de respostas obtidas;
- 2) 4/10 Beleza 3/10 Atrativo 3/10 Significado;
- 3) Todos disseram que sabem o significado do nome da loja;
- 4) 8/10 Sim 2/10 Não;
- 5) 6/10 Sim 4/10 Não;

Consumidores:

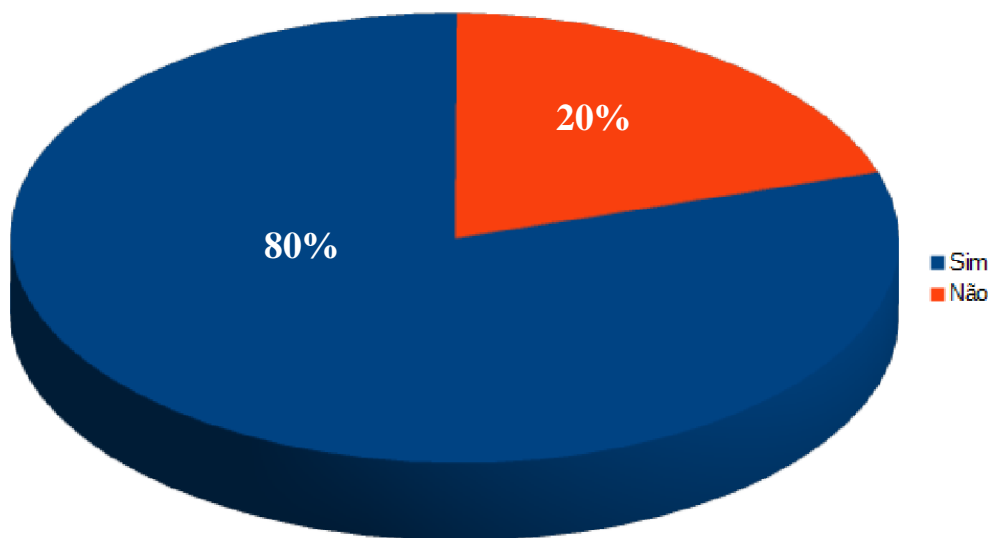
- 1) Não foi possível converter os dados para números devido à grande diversidade de respostas obtidas;
- 2) Todos disseram que fazem compras em lojas com nome em inglês;
- 3) 6/10 Sim 4/10 Não
- 4) 7/10 disseram que são lojas de roupas e 3/10 disseram que são lojas de calçados;
- 5) 7/10 disseram que sentem atraídos e 3/10 disseram que não são atraídos;
- 6) 5/10 disseram que sabem o significado do nome e 5/10 disseram que não sabem;
- 7) 6/10 disseram que o nome influencia a decisão do consumidor e 4/10 disseram que não;
- 8) 9/10 responderam e afirmaram que era por estratégia de vendas e 1/10 não soube responder.

Gráficos referentes às entrevistas para comerciantes e consumidores:

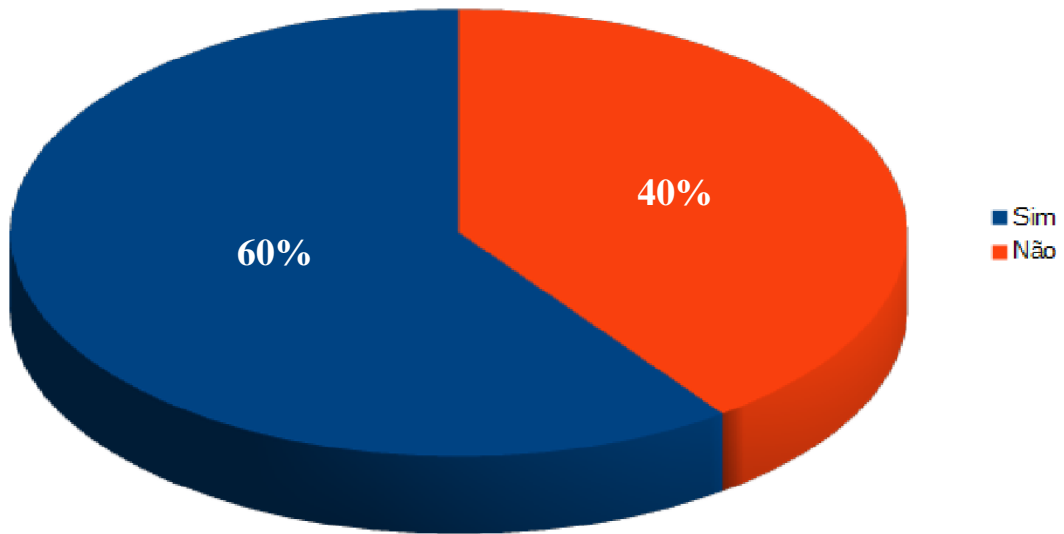
Motivo da escolha dos comerciantes em relação aos nomes das lojas



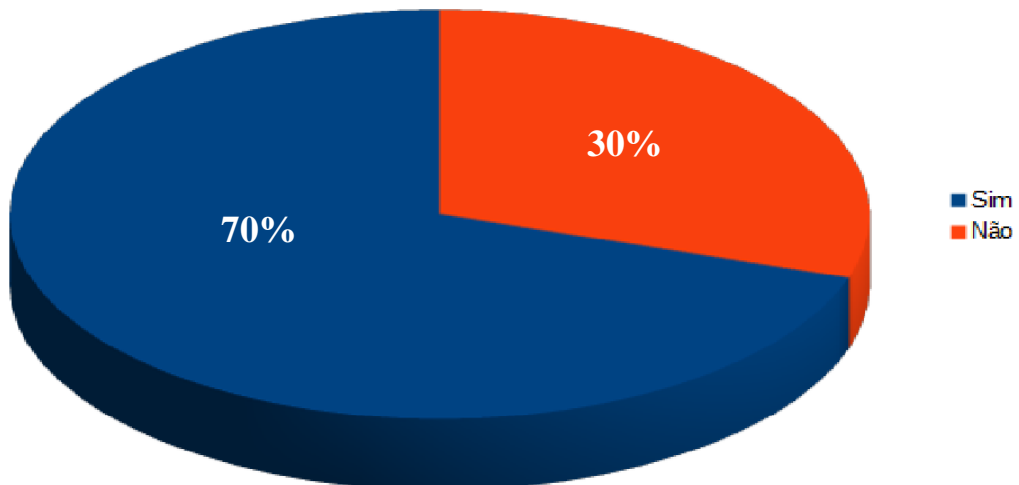
Atração dos consumidores pelos nomes em inglês (Visão dos comerciantes)



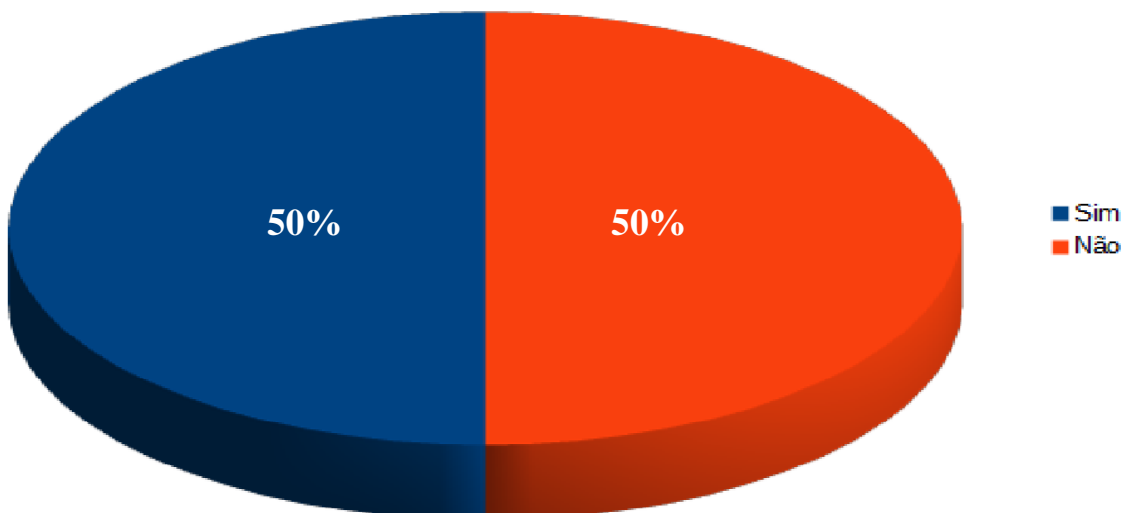
Conhecimento da tradução (Visão dos lojistas)



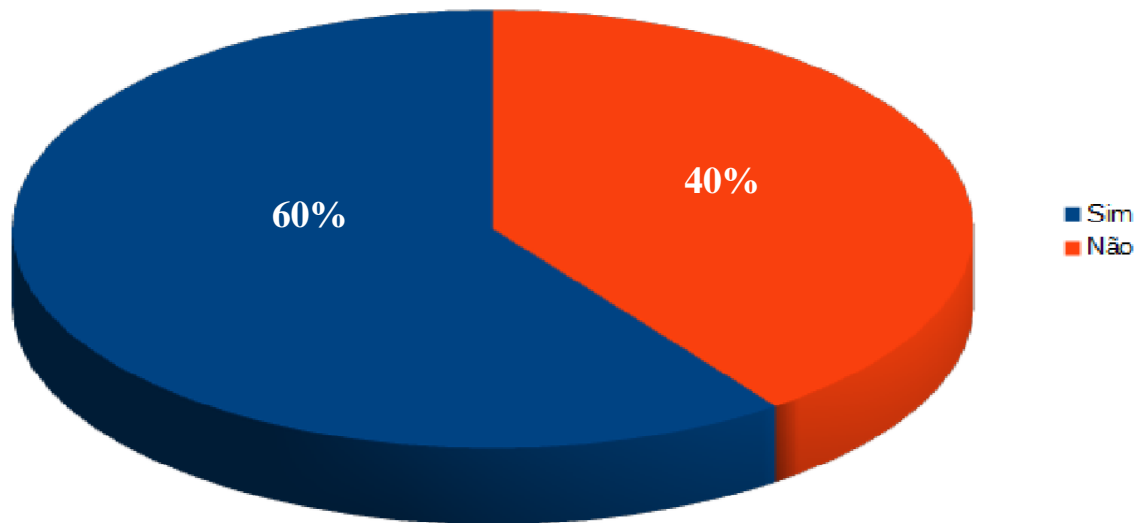
Atração dos consumidores por causa do nome (Visão dos consumidores)



Conhecimento da tradução (Visão dos consumidores)



Influência da decisão do consumidor por causa do nome da loja



Podemos ver a partir destes gráficos como o inglês realmente influencia a cultura comercial, tanto do comerciante quanto a do consumidor.

Considerações finais:

A partir do que foi visto por mim neste período de estudos bibliográficos e de campo, percebo que o inglês, como língua universal falada, está constantemente presente em nossa volta. Os comerciantes usam como estratégia de marketing os nomes em inglês para atrair seus consumidores. Vi por meio das entrevistas com os consumidores que a maioria das lojas que usam deste artifício são de gênero de vestuários, fator que pode estar ligado com as tendências internacionais de moda, cuja influência é grande no comércio. Também percebi que dos 10 consumidores entrevistados, 5 disseram que sabiam o significado dos nomes em inglês e os outros 5 disseram que não sabiam, e dos que não sabiam, eles não procuravam se informar, não havendo um interesse.

Junto a isso é importante ressaltar que é extremamente comum que as línguas evoluem, modificando-se ao longo dos anos. Além de comum, é fato antigo que os vocábulos atravessem as fronteiras, o que ocorre principalmente no caso de se tratar de uma cultura dominante – como é o caso do inglês.

Dessa maneira, fica bastante visível que a proibição do uso dos estrangeirismos não se faz por decreto e não tem razão de ser. As línguas mudam de acordo com a necessidade dos indivíduos que a usam. Estes usam sua língua para demonstrarem o que são e o meio a que

pertencem, ou seja, usam o seu bem – a língua – de acordo com suas necessidades e seus objetivos. Assim, a língua muda porque o falante e a sociedade mudam.

Reconheço as limitações do trabalho apresentado, considerando-se que se trata de um estudo exploratório inicial, feito com um universo relativamente pequeno de participantes e num curto prazo. Porém, acredito que os resultados observados podem contribuir bastante para a melhor compreensão da questão investigada. Além disso, a experiência enriqueceu bastante meu amadurecimento como pesquisador.

A partir deste meu trabalho realizado, pode-se fazer outros estudos mais aprofundados, nos quais posso investigar mais a parte psicológica da pessoa que sente esse tipo de atração pelas lojas com nomes em inglês. Também poderia ser trabalhado o intenso papel do marketing nessas lojas, que usam de artifícios chamativos para atrair os consumidores em relação a elas.

O trabalho realizado deve ser somente uma porta para abrir o conhecimento e curiosidade para o aprofundamento dos estudos nesta área, pois ela não é fechada apenas para um determinado assunto, mas tem a capacidade de expandir cada vez mais, só é necessário ter um outro ponto de vista.

Referências bibliográficas:

ARCARI, Viviane Deluchi. **Os estrangeirismos na linguagem do cotidiano**. 2010

BAGNO, Marcos. **Preconceito Linguístico O que é, como se faz**. Edição 3. São Paulo. Loyola. 2000.

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

COSTA, Simone Maranhão; ROSAS, Mireia Luiza de Lima. **O uso da Língua Inglesa no comércio de Santa Inês/MA**. 2012.

Dicionário Informal. <http://www.dicionarioinformal.com.br/marketing/>

FARACO, Carlos Alberto e outros. **Estrangeirismos: Guerras em torno da língua**. Edição 1. São Paulo. SP. Parábola. 2001.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

REBELO, Aldo. **PROJETO DE LEI N° 1676-D, DE 1999**

<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/153443.pdf>

TORRELI, Luiz Carlos Pedrosa. **A língua inglesa no brasil e suas implicações para os sujeitos brasileiros contemporâneos.** Revista (CON)TEXTOS Linguísticos • Vitória – v.6, n.7. 2012.