

16º Congresso de Inovação, Ciência e Tecnologia do IFSP - 2025

PALAVRAS DA LÍNGUA INGLESA EM NOMES MARCAS BRASILEIRAS SOB A PERSPECTIVA DA TRANSGLOSSIA E DA TRANSCULTURALIDADE

MARIELI NAMI KANO ABE¹, ROGÉRIO MACEDO DE OLIVEIRA².

¹ Discente do terceiro ano do Ensino Técnico em Eletrônica Integrado ao Ensino Médio; bolsista PIBIFSP, IFSP, Câmpus Tupã; marielinamiabe@gmail.com

² Docente da área de Letras (Português/Inglês), IFSP, Câmpus Tupã; rogerio.macedo@ifsp.edu.br
Área de conhecimento (Tabela CNPq): 8.01.00.00-7 Linguística

RESUMO: Esta pesquisa de Iniciação Científica em desenvolvimento investiga como os conceitos de transglossia e transculturalidade se manifestam em marcas brasileiras que incorporam termos do inglês em seus nomes. O estudo parte do entendimento de que as línguas são sistemas dinâmicos, que se influenciam mutuamente em aspectos estruturais e de significado. O foco recai sobre o contexto comercial, em que a adoção de palavras estrangeiras tem se intensificado, impulsionada pela globalização e suas implicações econômicas. A análise concentra-se em um grupo de marcas entre as 100 mais reconhecidas no Brasil, selecionando apenas aquelas com termos em inglês em sua composição. Por meio de uma abordagem qualitativa, documental e descritiva, este trabalho busca compreender como esses anglicismos são utilizados e quais efeitos provocam. A investigação pretende não apenas mapear essa presença, mas também discutir como esses processos linguísticos refletem e moldam identidades culturais no âmbito empresarial. Os resultados esperados incluem uma melhor compreensão das estratégias de comunicação que empregam termos estrangeiros, além de reflexões sobre seu impacto na percepção do público e na construção de identidades de marca. A pesquisa visa, assim, contribuir para o debate sobre diversidade linguística e suas implicações no cenário comercial brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: transglossia; transculturalidade; marcas brasileiras; anglicismos.

ENGLISH WORDS IN BRAZILIAN BRAND NAMES: A TRANSGLOSSIC AND TRANSCULTURAL PERSPECTIVE

ABSTRACT: This Scientific Initiation research investigates how the concepts of transglossia and transculturality are expressed in Brazilian brands that incorporate English terms in their names. The study is based on the premise that languages are dynamic systems that mutually influence each other in structural and semantic aspects. Focusing on the commercial sector, where the adoption of foreign words has increased due to globalization and economic factors, the research examines a selection of Brazil's top 100 most recognized brands, specifically those using English-derived terms. Through qualitative, document-based, and descriptive analysis, the study aims to understand how these anglicisms are used and what effects they produce. Beyond mapping this linguistic phenomenon, the investigation explores how these processes reflect and shape cultural identities in business contexts. The expected results include a deeper understanding of communication strategies employing foreign terms and reflections on

their impact on public perception and brand identity construction. Ultimately, this research contributes to discussions about linguistic diversity and its implications in Brazil's commercial environment.

KEYWORDS: transglossia; transculturality; Brazilian brands; anglicisms.

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa investiga a incorporação de anglicismos em marcas brasileiras a partir dos conceitos de *transglossia* e *transculturalidade*, analisando como esse fenômeno linguístico reflete processos globais de hibridização cultural no contexto comercial brasileiro. O trabalho tem como base o Relatório Anual *Brand Finance Brazil 2024*, que lista as 100 marcas mais valiosas do país, com foco específico para aquelas que utilizam termos ou estruturas da língua inglesa em sua identidade nominal.

A partir de tal recorte, a pesquisa busca classificar os tipos de anglicismos presentes nessas marcas segundo as categorias propostas por Assis-Peterson (2008), identificando padrões morfosintáticos como combinações genitivas, aglutinações ou empréstimos integrais. Paralelamente, examina como esses elementos linguísticos se articulam com estratégias multimodais – incluindo cores, tipografia e símbolos visuais – para construir significados específicos, seguindo a abordagem semiótica de Kress (2003).

Além da análise linguística e visual, este trabalho também procura discutir os impactos socioculturais desse fenômeno, explorando como o uso do inglês nas marcas brasileiras pode tanto reforçar hierarquias de prestígio – associando-se a valores como inovação e internacionalização – quanto sofrer ressignificações locais que adaptam esses termos à realidade brasileira.

A metodologia combina análise qualitativa e descritiva, integrando perspectivas da linguística aplicada, semiótica e estudos culturais para examinar um *corpus* selecionado de marcas representativas. A relevância do estudo reside em sua contribuição para compreender como processos transglóssicos operam em contextos comerciais, nos quais a língua inglesa assume funções que vão além da comunicação, atuando como recurso identitário e estratégico no mercado globalizado.

MATERIAL E MÉTODOS

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa, fundamentada na compreensão aprofundada dos fenômenos sociais e linguísticos em estudo. Esta opção metodológica justifica-se pelos objetivos da investigação, que buscam analisar processos complexos de transglossia e transculturalidade em nomes de marcas brasileiras, indo além de meras quantificações estatísticas. Este trabalho alinha-se, portanto, às considerações de Silveira e Córdova (2009, p.31), para os quais a pesquisa qualitativa concentra-se na interpretação de significados, valores e dinâmicas sociais, privilegiando a compreensão das relações entre os fenômenos estudados e seus contextos específicos.

O objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar e classificar os anglicismos presentes nos nomes das cem marcas brasileiras mais relevantes, conforme o Relatório Anual sobre as Marcas Mais Valiosas do Brasil (*Brand Finance Brazil, 2024*), com o propósito de examinar o impacto dos processos de transglossia e transculturalidade nesse contexto. Para alcançar esse propósito, estabelecem-se três objetivos específicos: identificar e classificar os segmentos comerciais que empregam palavras em inglês em sua denominação; realizar uma classificação linguística dos aspectos transglóssicos com base nas categorias de Assis-Peterson (2008); e investigar as razões e impactos econômicos e culturais associados a essa prática, considerando os públicos-alvo envolvidos.

A relevância deste estudo fundamenta-se em sua contribuição para compreender como o uso de anglicismos em nomes de marcas brasileiras influencia tanto a linguagem quanto as identidades culturais, exemplificando os processos de intercâmbio entre línguas e culturas distintas. Além disso, a pesquisa oferece subsídios para reflexões sobre as dinâmicas de influência linguística em contextos comerciais, demonstrando como diferentes línguas podem interagir de forma produtiva, sem necessariamente implicar relações de dominação ou prejuízo cultural. Dessa forma, o trabalho busca

ampliar a compreensão sobre os usos estratégicos do inglês no cenário empresarial brasileiro contemporâneo.

Exemplos de análise:

A seguir, encontram-se três exemplos de análises de marcas brasileiras cujas composições nominais utilizam ou sugerem termos oriundos da Língua Inglesa.

FIGURA 1. Logotipo da empresa *LATAM Airlines*



Latam Airlines é uma empresa do ramo aéreo mencionada no documento *Brand Finance Brazil – 2024*. Seu início se deu apenas em 2012, já que a *Latam Airlines* surgiu com a junção da *LAN* (Companhia Aérea Nacional do Chile) e da *TAM* (Táxi Aéreo Marília) quando os dois grupos assinaram os acordos vinculantes de parceria entre as duas companhias aéreas (Latam Airlines, 2025). Além disso, a palavra em inglês *airlines* se dá pela junção da palavra “*air*”, que significa ar/aéreo, com “*lines*”, correspondendo a linhas/companhias.

Em sua composição de cores e símbolos, percebe-se que grande parte da coloração de seu logotipo é azul, representando ideias de tranquilidade, estabilidade, harmonia, confiança, segurança, céu e tecnologia, ou seja, elementos que a empresa deseja mostrar a seus clientes (Clemente, 2020). O símbolo ao lado do nome da marca representa a fusão da *TAM* e da *LAN* e é uma referência a “*Latin America*” (América Latina). Portanto, o componente visual do texto e as cores representadas ajudam a estruturar a mensagem, conectando-se ao texto escrito de forma dependente (Soares, 2019). Ademais, sob as categorias de análise de Assis-Peterson a “*Latam Airlines*” enquadra-se em um caso descrito como *Léxico e Ordem de Palavras*, em que há combinações de sintagmas nominais espelhando a gramática da língua inglesa, em que um nome, funcionando como atributo, precede um substantivo.

FIGURA 2. Logotipo da marca *PagSeguro*



PagSeguro digital originou-se em 2006 como uma plataforma de pagamentos *online* para fornecer a infraestrutura de pagamento digital necessária para o crescimento do comércio eletrônico no Brasil (PagBank, 2025). Nesse contexto, seu nome se dá pela junção da palavra “*Pag*”, representando a ordem de pagamento, com a palavra “*seguro*”, referenciando a confiança e segurança ao relacionamento entre mercador e comprador *online*. Contudo, em 2023, seu sistema foi unificado com a marca *Pagbank* sob o nome “*PagBank*”, em que “*Pag*” refere-se novamente ao pagamento e “*Bank*”, vindo do inglês, significando banco. Além disso, na composição visual, o *PagSeguro* é bem simples e lacônico, com seu logotipo executado em uma paleta de cores calma, porém marcante, e as letras em uma fonte itálica pesada, que evoca uma sensação de movimento e progresso (1000 logos, 2024). Soares (2019), afirma que a composição de placas comerciais ou logotipos buscam se destacar na composição e atrair o público em graus variados. Nessa concepção, pode-se levar em consideração o pano de fundo, frente, tamanho, cor, etc. Desse modo, é possível conseguir uma “*moldura*” que tem a função de conectar os elementos em uma imagem.

Por fim, sob as categorias de análise de Assis-Peterson, *PagSeguro digital* pode se ajustar em duas propostas da autora, sendo elas *Som e Letra e Estrutura Fonética*, pois a palavra “*Pag*” tenta

associar uma forma verbal do português (imperativo "pague") com a grafia do inglês (em que palavras geralmente terminam com sons consonantais), gerando efeito de qualidade e modernidade, conforme expõe Soares (2019, p. 332). Tal composição nominal pode se alinhar, ainda, à categoria *Sintagma Nominal Composto*, em que ocorre o processo de aglutinação entre os dois léxicos, "Pag" e "Seguro".

FIGURA 3: Logotipo da marca *SmartFit*



A *Smart Fit* iniciou suas atividades em 1996, porém, com o nome *Bio Ritmo* e, apenas em 2008, seu fundador, Edgard Corona, ao conhecer um novo segmento de academias HVPL (*High Value Low Price*) introduziu no ano seguinte esse novo modelo de conceito de academias na América Latina. Assim, foi lançada a primeira unidade da marca *Smart Fit* em São Paulo (Smart Fit, 2025). Nesse contexto, "Smart" trata-se, na realidade, de uma sigla em inglês cujas letras, de acordo com a página Tableau (2025) significam: Specific (específico); Measurable (mensurável); Achievable (atingível); Realistic (realista); Time-bound (temporal).

Já o termo "Fit" origina-se também do inglês, significando boa forma ou em forma. No contexto do logotipo da marca, Woellner (2019) aponta que o design transmite a felicidade do cliente de forma sutil por meio de um sorriso abaixo do logo, reforçado pelo uso do cinza e do amarelo, em que cinza traz modernidade, profissionalismo e equilíbrio, enquanto o amarelo representa otimismo, atenção e transparência. Juntas, as cores criam uma identidade visual que une sofisticação, inovação e uma experiência positiva. Por fim, pode-se concluir que, sob as categorias de análise de Assis-Peterson, a marca *Smart Fit* se enquadra na categoria *Léxico e Ordem de Palavras*, em que observamos combinações de sintagmas nominais espelhando a gramática da língua inglesa, em que um adjetivo ou um nome, funcionando como atributo, precede um substantivo e, nesse caso, há combinações somente com termos em inglês.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os exemplos de análise podem evidenciar que o uso de anglicismos em marcas brasileiras vai muito além da simples incorporação lexical, uma vez que, no recorte de análise feito, observa-se uma cuidadosa articulação entre os elementos linguísticos e os componentes visuais das marcas, sugerindo que a transglossia na criação de marcas brasileiras opera de forma integrada, combinando dimensões verbais e não-verbais de comunicação.

Os resultados também corroboram as proposições teóricas de Assis-Peterson (2008) sobre a natureza complexa dos processos transglóssicos, que envolvem não apenas misturas linguísticas superficiais, mas profundas negociações de significado em contextos globalizados. As marcas analisadas demonstram como o inglês é empregado de maneiras distintas conforme os setores e estratégias empresariais: como símbolo de internacionalização (*LATAM*), como ponte entre identidades locais e globais (*PagSeguro/PagBank*), ou como sinal de pertencimento a comunidades profissionais internacionais (*Smart Fit*). Estas variações sugerem que a transglossia, no contexto comercial brasileiro é um fenômeno multifacetado, cujas manifestações concretas dependem de fatores setoriais, estratégicos e identitários específicos.

CONCLUSÕES

Este trabalho de pesquisa permite levantar a hipótese de que a presença do inglês na identidade das marcas brasileiras não é uma simples tendência mercadológica. Essas escolhas linguísticas refletem um diálogo complexo entre a cultura local e influências globais, em que cada termo incorporado carrega significados estratégicos específicos. As análises demonstraram como as empresas brasileiras negociam sua identidade no cenário internacional, utilizando recursos linguísticos não como submissão cultural, mas como ferramentas ativas de posicionamento e diferenciação.

Os diferentes padrões de adoção do inglês - desde a manutenção de estruturas originais até criações híbridas - mostram a capacidade adaptativa do mercado brasileiro em assimilar influências externas sem perder sua singularidade. Esse fenômeno linguístico-comercial oferece ferramentas para compreender como o Brasil se insere em dinâmicas da globalização, transformando códigos internacionais em expressões próprias que falam simultaneamente ao consumidor local e ao mercado global. A pesquisa aponta, assim, para a necessidade de se entender essas práticas não como simples empréstimos linguísticos, mas como manifestações de uma cultura empresarial que está em constante transformação.

CONTRIBUIÇÕES DOS AUTORES

M. N. K. A. e R. M. O contribuíram com a redação e revisão textual do resumo expandido e aprovaram a versão submetida.

AGRADECIMENTOS

Pelo financiamento concedido por meio do *Programa Institucional de Bolsas do Instituto Federal de São Paulo* (PIBIFSP), prestam-se os agradecimentos.

REFERÊNCIAS

ASSIS-PETERSON, A. A. **Como ser feliz no meio de anglicismos**: processos transglóssicos e transculturais. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, Campinas, v.47, ed.2, p.23-340, 2008.

BRASIL 100 2024. **O relatório anual sobre as marcas mais valiosas e fortes do Brasil**. Disponível em <<https://brandirectory.com/rankings/brazil/>>. Acesso em 02 dez. 2024.

CÓRDOVA, F. P.; SILVEIRA, D. T. A pesquisa científica. In: GERHARDT, T. E; SILVEIRA, D. T (Orgs.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

COX, M. I. P.; ASSIS-PETERSON, A. A. **The notion of transglossia and the phenomenon of linguistic mestizages in contemporary societies**. *ANPOLL*, n. 20, p. 131-151, 2006.

CLEMENTE, M. **Psicologia das Cores**: descubra o significado (e o poder) de cada cor no marketing. Disponível em:<https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-dascores/> Acesso em: 12 de maio de 2025.

KRESS, G. Literacy and multimodality: A theoretical framework. In: _____. **Literacy in the New Media Age**. London, Routledge: Taylor & Francis e-Library, 2003.

1000 LOGOS. **PagSeguro Logo** . Disponível em: <https://1000logos.net/pagseguro-logo/>. Acesso em: 28 maio 2025.

PAGBANK. **Our history**. Disponível em: <https://investors.pagbank.com/aboutus/our-history/>. Acesso em: 28 maio 2025.

SMART FIT. **Nossa História** . Disponível em: <https://investor.smartfit.com.br/ogruponossa-historia/>. Acesso em: 29 maio 2025.

SOARES, L. A. **O uso da língua inglesa em nomes de estabelecimentos comerciais como forma de persuasão e estratificação social**. The Specialist, v.40, n.2, p.1-18, 2019.

TABLEAU. **O que são metas SMART e como criar as suas**. Disponível em: <https://www.tableau.com/pt-br/learn/articles/smart-goals-criteria#:~:text=Ruben%2C%20o%20termo%20SMART%20%C3%A9%20um>. Acesso em: 29 maio 2025.

WOELLNER, C. G. **Você sabe quais as cores ou lembra da logo da SmartFit?** Disponível em: <https://fitmall.com.br/2019/04/23/vocesabe-quais-as-cores-ou-lembra-da-logo-da-smartfit/>. Acesso em: 29 maio 2025.