

## 15º Congresso de Inovação, Ciência e Tecnologia do IFSP - 2024

### TRANSGLOSSIA E USO DA LÍNGUA INGLESA EM ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS DE TUPÃ (SÃO PAULO)

MARIELI NAMI KANO ABE<sup>1</sup>, ROGÉRIO MACEDO DE OLIVEIRA<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Discente do segundo ano do ensino técnico em eletrônica integrado ao Ensino Médio; bolsista PIBIFSP, IFSP, Câmpus Tupã; marielinamiabe@gmail.com.

<sup>2</sup> 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, em fase de desenvolvimento, objetiva investigar de que maneira os conceitos de transglossia e transculturalidade se manifestam em estabelecimentos comerciais que utilizam palavras em inglês presentes na região central de Tupã, interior de São Paulo. Sob a perspectiva dessas duas noções, as línguas passam a ser vistas enquanto sistemas mutáveis, influenciando-se sintática, morfológica e semanticamente. A escolha pelo nicho específico do comércio justifica-se pela crescente influência da língua inglesa, impulsionada pelos impactos da globalização, especialmente no âmbito econômico. Como consequência desse cenário, palavras em inglês têm sido cada vez mais incorporadas ao cotidiano de muitos brasileiros, em que o termo "anglicismo" passou a ser utilizado para se referir a esse processo. Por meio de uma abordagem qualitativa de base exploratória e descritiva, este trabalho pretende formular considerações a respeito de como o fenômeno da transglossia se manifesta na esfera comercial, a partir de registros fotográficos de nomes de estabelecimentos na região central de Tupã que contêm palavras em inglês. Espera-se que os resultados obtidos possam favorecer não somente a compreensão da dimensão linguística da transglossia, mas fomentar a geração hipóteses a respeito dos possíveis impactos socioculturais e econômicos que os anglicismos podem ter, sobretudo, no âmbito comercial.

**PALAVRAS-CHAVE:** anglicismos; transglossia; comércio.

### TRANSGLOSSIA AND THE USE OF ENGLISH IN COMMERCIAL ESTABLISHMENTS IN TUPÃ (SÃO PAULO)

**ABSTRACT:** This ongoing research aims to explore how the concepts of transglossia and transculturality appear in businesses that use English words in the central area of Tupã, a city in the interior of São Paulo. These concepts view languages as flexible systems that influence each other in terms of syntax, morphology, and semantics. The focus on commerce is due to the growing influence of English language, driven by globalization especially in the economic field. Consequently, English words are increasingly becoming part of the daily lives of many Brazilians, a process referred to as "anglicism." Using a qualitative, exploratory, and descriptive approach, this study seeks to understand how transglossia manifests in the commercial sector by analyzing photographic records of business names in the central area of Tupã that include English words. The expected outcomes aim to improve our understanding of the linguistic aspects of transglossia and generate hypotheses about the possible social, cultural, and economic impacts of anglicisms, especially in commerce.

**KEYWORDS:** anglicism; transglossia; commerce.

## INTRODUÇÃO

O fenômeno da globalização tem influenciado tanto a cultura quanto os hábitos de consumo em todo o mundo, incluindo até mesmo práticas linguísticas. De forma expressiva, sob esta premissa, o uso de palavras em língua inglesa em estabelecimentos comerciais se tornou uma tendência cada vez mais comum em áreas urbanas de todo o globo. Conforme destaca Soares (2019, p.2), com o crescimento da influência da língua inglesa no cotidiano, é possível notar o aumento da utilização de termos, expressões ou palavras desta língua nos mais diferentes nichos sociais, especialmente em produções publicitárias e em placas comerciais.

Tal cenário fomenta o interesse desta pesquisa em verificar e analisar possíveis sentidos linguístico-culturais atrelados ao uso e à presença de palavras em inglês em estabelecimentos comerciais no centro da cidade de Tupã, interior de São Paulo, tendo como fundamentos teórico-práticos as noções de anglicismo e transglossia.

A fim de embasar as justificativas responsáveis por sustentar este projeto de pesquisa, faz-se necessário tecer considerações acerca da presença de palavras em língua inglesa no cotidiano brasileiro. Assim, a partir de contribuições teóricas propostas por Gracez e Zilles (2001, p.15), Soares (2019, p.7) assevera que, no início da década de 50, o termo “anglicismo” passou a ser mais utilizado no cenário brasileiro em detrimento do uso da palavra “ estrangeirismo”, para fazer referência ao forte crescimento da influência política, econômica e cultural dos Estados Unidos. Tal poder de influência, inevitavelmente, atingiu diferentes contextos, incluindo o setor comercial. Nesse sentido, tendo igualmente como base os autores supracitados, Soares (2019, p.15) explana que o anglicismo, quando manifestado especificamente em contextos comerciais, pode assinalar uma diferença competitiva entre quem detém tal capital simbólico (a saber, o domínio da língua inglesa) e os demais consumidores. Esse apontamento também pode fazer com que a utilização da língua inglesa em estabelecimentos comerciais seja vista enquanto ferramenta de persuasão, uma vez que, por meio de seu uso, são divulgados conceitos culturais com vistas a atribuir ideias de elegância e requinte a esses espaços comerciais, sendo um atrativo a consumidores (Soares, 2019, p.7).

Tendo em vista a contextualização exposta, esta pesquisa pode abrir possibilidades para a formulação de hipóteses acerca de como a presença de anglicismos em estabelecimentos comerciais influencia a linguagem local, impactando a identidade cultural da comunidade e tornando-se um potencial expoente do fenômeno da *transglossia* e da *transculturalidade*. Por fim, alicerçado nos conceitos mencionados, o presente trabalho pode favorecer ou mesmo problematizar o fato de que diferentes línguas se influenciam mutuamente sem, necessariamente, haver prejuízos ou impactos negativos para uma delas.

## MATERIAL E MÉTODOS

Considerando a contextualização da pesquisa exposta ao longo da introdução, o presente trabalho de pesquisa encontra em Deslauriers e Kérisit (2010, p.135) contribuições em torno do papel das pesquisas qualitativas, as quais podem favorecer o contato dos pesquisadores com conhecimentos e contribuições teóricas não obrigatoriamente próprios ao seu campo de atuação. No caso da pesquisa em andamento, para realizar as análises dos registros fotográficos, é possível mobilizar apontamentos teóricos concernentes tanto à transglossia e à transculturalidade quanto à publicidade e à comunicação social, levando em conta os objetos de análise considerados e as contribuições das fontes teóricas primárias desta pesquisa (Assis-Peterson, 2008; Soares, 2019). Tal característica, seja com relação à possibilidade de uso de diferentes aportes teóricos (triangulação teórica) ou à seleção de dados de origens distintas (triangulação da fonte de dados), pode favorecer o fortalecimento dos critérios de *validade* e de *confiabilidade* de uma pesquisa científica, conforme destacam Brown e Rodgers (2002, p.241).

Quanto aos objetivos, a saber, investigar a dimensão transglóssica e transcultural em nomes de estabelecimentos comerciais com termos ou expressões em inglês na cidade de Tupã, este projeto configura uma pesquisa de caráter *descritivo* e *exploratório*. Conforme destacam Córdova e Silveira (2009, p.35) alicerçados em Triviños (1987), a pesquisa de teor descritivo “[...] exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos

e fenômenos de determinada realidade”. O projeto apresentado assume, ademais, que a dimensão exploratória do trabalho de pesquisa “[...] tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”, tendo como embasamento Gil (2007) a partir do qual Córdova e Silveira (2009, p.35) ressaltam tal aspecto. Cabe destacar que, ao longo do trabalho, serão utilizadas quatro categorias de análise para descrever a presença de termos em inglês em nomes de estabelecimentos. Tais categorias foram propostas por Assis-Peterson (2008, p.333) e levam em conta certos tipos de combinações entre termos e estruturas do português e do inglês, sendo as seguintes: 1) *caso genitivo*, 2) *relação som e letra e estrutura fonotática*, 3) *léxico e ordem de palavras* e 4) *sintagma nominal composto*.

Em conjunto, as considerações expostas dialogam diretamente com o caráter interpretativista desta pesquisa, uma vez que os registros fotográficos (ao mesmo tempo em que atuam como instrumento e objeto de pesquisa) poderão receber um tratamento analítico sob diferentes abordagens, tanto do ponto de vista teórico quanto metodológico.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### Exemplos de análise:

Abaixo, encontram-se três exemplos de análise de fachadas de estabelecimentos comerciais situados na Avenida Tamoios, a qual configura a principal via de concentração de estabelecimentos comerciais da cidade de Tupã, localizada no interior do Estado de São Paulo.



FIGURA 1. *Cacau Show*

#### Análise:

A *Cacau Show* é uma chocolateria fundada por Alexandre Tadeu Costa. Por ser uma chocolateria, seu principal produto é o chocolate, que tem como matéria-prima e principal o cacau; já o termo “Show” vem do inglês e significa espetáculo, algo bom, de boa qualidade, demonstrando que a loja é de produtos de qualidade nobre e espetacular.

Ademais, observamos um detalhe sutil e minimalista que são as sete estrelas embaixo do nome do estabelecimento as quais, de acordo com o livro do fundador “Uma trufa e ... 1000 lojas depois” (Costa, 2010) significam: visão, disciplina, pés no chão, aprendizado, inovação, valorização das pessoas e paixão.

Analisando a imagem a partir do estudo de Ana Antônia de Assis- Peterson, o nome da loja “Cacau Show” se encaixa na categoria 3, *léxico e ordem de palavras*, onde o sintagma nominal é formado por léxico do inglês e do português com a ordem das palavras decalcada na estrutura do português, em que o adjetivo vem após o substantivo (Assis-Peterson 2008, p.10).

Por fim, podemos compreender que a placa da loja “Cacau Show” visa estimular os clientes na aquisição de produtos e serviços e confere, ao utilizar da língua inglesa, *status* e prestígio para um público idealizado, como explica Soares (2019, p.17).



FIGURA 2. Agibank

Análise:

*Agibank* é um banco com presença online e mais de 900 lojas no Brasil. Percebemos, nessa fachada, que palavra “Agi” está destacada em um formato maior. Além do mais, “Agi” vem de ágil, agilidade, demonstrando que o banco é eficaz, qualificado e rápido no serviço, como sugere o *slogan* em seu *instagram*: “Tudo o que você precisa em um único lugar”. Já “bank” significa banco em inglês e esse pequeno detalhe contribui na complementação dos termos para aumentar a persuasão. Outro importante fator tem relação com o papel das cores e formatos, que possuem impacto psicológico na medida em que sua cor vibrante pode ser capaz de despertar emoções.

Por fim, a partir da análise de Assis-Peterson, a placa comercial da “Agibank” insere-se na categoria 4, *sintagma nominal composto*, onde ocorre o processo de aglutinação entre dois léxicos.



FIGURA 3. Yes fibra

Análise:

*Yes fibra* é uma loja comercial que vende fibra óptica, utilizada para transmitir dados da internet, telefone, televisão, redes, rádio etc. Percebe-se o uso de estrangeirismos com o intuito de atribuir maior credibilidade ao produto e direcioná-lo a um determinado público ou classe social. Além disso, percebemos que o “Yes” do nome da marca está bem maior do que o “fibra”, o que realça ainda mais o *slogan* presente na vitrine da loja: “*Yes fibra*: conectando você ao mundo”. O termo “Yes” mostra a qualidade do produto, além do sinal da rede acima da palavra, que contribui para a complementação dos textos escritos na transmissão das mensagens, perpetuação das ideias e aumento do nível de persuasão, como explica Soares (2019, p.4).

Ademais, outro destaque que podemos ver é a cor vibrante e alaranjada, que também é capaz de despertar emoções. De acordo com as categorias de análise de Assis-Peterson, a loja comercial “Yes fibra” se encaixa na proposta 3, onde observamos sintagmas nominais espelhando a gramática da língua inglesa, em que o termo “yes” atua como se fosse um adjetivo, funcionando como atributo e precedendo o substantivo “fibra”.

Os resultados parciais obtidos até então sugerem que a maioria dos estabelecimentos comerciais cujos nomes utilizam termos do inglês analisados até o presente momento da pesquisa enquadram-se no processo de formação descrito por Assis-Peterson (2008) como “Léxico e ordem de palavras”. Neste caso em específico, os nomes das casas comerciais apresentam palavras tanto do português quanto do

inglês tendo sua estrutura decalcada ora do português (em que o adjetivo ou nome em inglês ocorre após o substantivo), ora do inglês (em que o adjetivo ou nome em inglês ocorre antes do substantivo). Essa característica evidencia que aspectos sintáticos de ambas as línguas são utilizados para a formação dos nomes das casas comerciais, sofrendo influência mútua e evidenciando aspectos particulares do fenômeno da transglossia no contexto comercial brasileiro.

## CONCLUSÕES

As análises feitas permitem evidenciar a expressiva influência da Língua Inglesa no cenário comercial da cidade de Tupã, ao mesmo tempo em que aspectos sintáticos da Língua Portuguesa não deixam de existir. Após as análises das imagens exemplificadas, percebem-se fortemente características abordadas em artigos como os de Soares (2019), em que podemos observar o uso cada vez maior de termos ou palavras estrangeiras em nosso meio social, estando não só apenas em placas de estabelecimentos, mas também em vitrines, pôsteres e em anúncios. Além disso, essas palavras em inglês podem ter como objetivo principalmente ajudar na persuasão e influência de usuários.

A partir das categorias de análise de Assis-Peterson (2008), a maioria dos estabelecimentos se articulou ao caso 3, *léxico e ordem de palavras*. Nessa categoria, houve situações em que o sintagma nominal foi formado por léxico do inglês e português, com a ordem das palavras decalcada na estrutura do português, em que o adjetivo vem após o substantivo (*Cacau Show, Exata Golden, UP Sorvetes e Americanas Express*). No segundo grupo, observamos combinações de sintagmas nominais espelhando a gramática da língua inglesa, em que o adjetivo ou nome, funcionando como atributo, precedeu o substantivo e, nesses alguns casos, houve combinações com termos em português e inglês e somente em inglês (*Yes Fibra, Fast Store, Baby Show, Make Biju e Bless Store*). Por fim, no terceiro caso, houve situações em que o sintagma nominal foi formado por léxico do português e do inglês, com a ordem das palavras decalcada na estrutura do inglês (*Cris Park e S.O.S:acessórios para celulares*), em que o primeiro termo da composição antecipa um substantivo e atua como se fosse um adjetivo.

Por fim, concluímos a análise com a percepção de que a maioria dos estabelecimentos comerciais que se utilizam de termos ou palavras em inglês estão voltadas para o ramo da moda, como em *Exata Golden* (jóias e semi jóias), *Fast Store* (moda *country*), *Baby Show* (moda infantil), *Make Biju* (maquiagens, bijuterias e acessórios) e *Bless Store* (moda *plus size*). As diferentes ocorrências e combinações de palavras nos nomes dos estabelecimentos exemplificados também evidenciam e confirmam as noções de transglossia e transculturalidade descritas por Assis-Peterson (2008), na medida em que notamos aspectos próprios da sintaxe tanto do inglês quanto do português em situações em que termos de ambas as línguas são utilizados isolada ou conjuntamente.

O uso de termos em inglês junto a palavras do português pode refletir também uma estratégia de mercado com vistas a atrair potenciais clientes, por conferir maior *status* ou requinte aos estabelecimentos, conforme aponta Soares (2009). Além disso, o uso das cores, o tamanho da fonte ou a composição estética geral das fachadas precisam ser levados em conta quando associados ao uso da linguagem verbal, já que todos os fatores mencionados podem auxiliar o entendimento e o funcionamento de uma cultura comercial frequentemente observada em vários locais do Brasil.

## CONTRIBUIÇÕES DOS AUTORES

Marieli Nami Kano Aber e Rogério Macedo de Oliveira 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, n.2, p.323-340, 2008.

BROWN, J. D; RODGERS, T. S. Course evaluation: combining research types. In: \_\_\_\_\_. **Doing Second Language Research**. Oxford University Press, 2002.

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.

COSTA, A. T. **Uma Trufa e... 1000 Lojas Depois**: a Inspiradora Receita de Sucesso da Maior Rede de Loja de Chocolates Finos do Mundo. Alaúde, 2010.

DESLAURIERS, J; KÉRISIT, M. O delineamento de pesquisa qualitativa. In: POUPART et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques teóricos e metodológicos**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

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, 2009.