

NATÁLIA CRISTINE PRADO

**A influência da língua inglesa na formação de
nomes comerciais: questões de identidade
linguística e cultural**



ARARAQUARA – SP
2014

Natália Cristine Prado

A influência da língua inglesa na formação de nomes comerciais: questões de identidade linguística e cultural

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística e Língua Portuguesa da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara como requisito parcial para obtenção do título Doutor em Linguística e Língua Portuguesa.

Linha de pesquisa: Análise fonológica, morfossintática, semântica e pragmática

Orientadora: Profa. Dra. Gladis Massini-Cagliari

Bolsa: CAPES

ARARAQUARA – SP
2014

Prado, Natália Cristine

A influência da língua inglesa na formação de nomes comerciais: questões de identidade linguística e cultural / Natália Cristine Prado – 2014

343 f. ; 30 cm

Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Ciências e Letras (Campus de Araraquara)

Orientador: Gladis Massini-Cagliari

1. Língua portuguesa. 2. Língua inglesa -- América do Norte.
3. Língua portuguesa -- Estrangeirismos. I. Título.

À minha mãe, Lúcia, pelo incentivo e apoio de sempre.

Ao meu avô, José Mariano (*in memoriam*), que, apesar da pouca escolaridade, sempre reconheceu a importância da educação na vida dos netos.

À minha querida orientadora, Gladis, que despertou em mim o interesse pela Linguística e pela Fonologia e com quem aprendi a ser pesquisadora.

AGRADECIMENTOS

À Profa. Dra. Gladis Massini-Cagliari, pesquisadora e professora exemplar, por sua orientação cuidadosa desde a graduação, por todos os ensinamentos que contribuíram imensamente para a minha formação profissional e acadêmica e, também, por toda paciência, compreensão e amizade nesses anos de convivência.

À CAPES, por financiar este trabalho e também por possibilitar o estágio em Portugal através da bolsa PDSE (processo BEX 5261/11-2).

Aos professores da Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, responsáveis por minha formação intelectual, particularmente, ao Prof. Dr. Luiz Carlos Cagliari, por acreditar na minha capacidade e me incentivar aos estudos linguísticos.

À Profa. Dra. Alina Villalva, por me receber na Universidade de Lisboa, por suas valiosas sugestões ao meu trabalho e pela amizade.

Aos Profs. Drs. Daniel Soares da Costa e John Robert Schmitz, pelas valiosas contribuições durante o processo de qualificação e defesa deste trabalho e às Profas. Dras. Márcia Helena Sauaia Guimarães Rostas e Angélica Terezinha Carmo Rodrigues pela leitura cuidadosa e por todas as sugestões feitas durante a defesa desta tese.

Aos Profs. Drs. Luiz Carlos Schwindt e Gabriel Antunes de Araújo, pela leitura atenta e pelas importantes sugestões dadas ao meu trabalho ainda em andamento, durante o III e o V Seminários de Estudos Linguísticos da UNESP (SELIN).

Aos informantes, que gentilmente aceitaram participar desta pesquisa e sem os quais ela não teria sido possível.

À minha família, sobretudo à minha mãe, Lúcia, e ao meu avô, José Mariano, por todo apoio e incentivo aos meus estudos.

Às grandes amigas que fiz na UNESP e no período em que estive em Lisboa.

Por fim, agradeço a todos que contribuíram de alguma forma para a realização deste trabalho.



RESUMO

Esta tese tem como principal objetivo analisar o comportamento linguístico, sobretudo fonológico, e cultural dos nomes próprios de estabelecimentos comerciais com elementos do inglês em contexto de Português Brasileiro (PB) e Português Europeu (PE). A temática discutida neste estudo vincula-se diretamente com a questão da identidade linguística da língua portuguesa e com questões de identificação cultural, pois o estudo leva em consideração características extralinguísticas que motivam o uso de nomes comerciais estrangeiros em contexto comercial no Brasil e em Portugal. Para realizar este estudo, primeiramente, coletamos nomes comerciais com elementos do inglês no interior do estado de São Paulo (Brasil) e na cidade de Lisboa (Portugal). Em seguida, submetemos uma amostra desses nomes comerciais que mantém sua grafia inglesa a leitura por falantes do PB e do PE, com a intenção de comparar as realizações desses sujeitos com a pronúncia dessas palavras em Inglês Norte-Americano (IA). A partir da transcrição fonética dos dados, analisamos os principais processos fonológicos desencadeados por esses informantes ao produzirem nomes com palavras da língua inglesa, a saber: a) adaptações segmentais; b) epêntese; c) apagamento; d) vocalização de /l/ em posição de coda silábica; e) nasalização; f) palatalização; g) ambissilabidade e h) deslocamento de acento. Notamos também que adaptações na pronúncia dos anglicismos observados ocorreram tanto por influência da pronúncia em IA quanto por influência da ortografia da palavra. Além da análise fonológica, observamos outros aspectos interessantes que envolvem esses nomes comerciais, tais como a estrutura morfossintática e a ortografia. Observamos com nossos estudos que a publicidade enfatiza a importância da escolha de um nome comercial, tanto para estabelecimentos comerciais quanto para produtos, visando a atrair a atenção do público. Além disso, notamos que os comerciantes, mesmo sem conhecimentos técnicos de marketing, reconhecem a necessidade de diferenciar seu negócio ou produto atrás de um nome diferenciado; desse modo, algumas pessoas recorrem ao inglês para dar uma aparência chique e sofisticada ao seu nome comercial. No entanto, ao buscar elementos estrangeiros para o nome comercial, os comerciantes, falantes do PB ou PE, esquivam-se propositalmente do que é esperado pela língua portuguesa, paradoxalmente negando e afirmando ao mesmo tempo a identidade linguística dessa língua.

Palavras-chave: nomes de estabelecimentos comerciais; Português Brasileiro; Português Europeu; Inglês Norte Americano; Identidade linguística; Processos Fonológicos.

ABSTRACT

This thesis aims to analyze the linguistic (mainly phonological) and cultural behavior of trade names with elements of English in the context of Brazilian Portuguese (BP) and European Portuguese (EP). The topic discussed is straightly linked to the determination of Portuguese linguistic identity, because this study focuses on linguistic and extralinguistic aspects that motivate the use of foreign trade names in Brazil and Portugal. For this study, we first collected trade names with elements of English in São Paulo countryside (Brazil) and Lisbon (Portugal). Using a sample of these trade names that keep its English spelling, recordings were carried out with both BP and EP speakers to compare with the pronunciation of these words in North American English (AE). From the phonetic transcription of the data, we mapped the main phonological processes employed by these subjects when producing foreign names, such as: a) substitution of English specific segments by Portuguese segments; b) epenthesis; c) deletion; d) vocalization of /l/ in syllable coda; e) nasalization; f) palatalization; g) ambisyllabicity and h) change in word stress placement. We verify that adaptations in the pronunciation of English loans were motivated by both the influence of the pronunciation of these names in the original language and the influence of the spelling of the words. Besides, the phonological analysis revealed other interesting aspects involving trade names, such as morphosyntactic structure and spelling. In this study we point to the fact that advertising professionals emphasize the importance of choosing a business name for both stores and products to attract public attention. Furthermore, we conclude that traders, even without technical marketing knowledge, recognize the need for differentiating their business or products by choosing a special name; therefore they turn their attention to English loans to give a stylish and sophisticated look to their business name. However, in seeking foreign elements for their stores' names, BP and EP speakers purposely and paradoxically put themselves away from what is expected by Portuguese norms, at the same time denying and affirming the linguistic identity of that language.

Keywords: trade names; Brazilian Portuguese; European Portuguese; North American English; linguistic identity; Phonological processes.

Lista de Figuras

Figura 1.1 – Controle Remoto de Televisão, 56

Figura 1.2 – Pannel de forno de micro-ondas, 56

Figura 2.1 – Propaganda do *Seagers Gin*, 73

Figura 2.2 – Refrigerante Coca-Cola, 75

Figura 2.3 – Refrigerante Okey-Cola, 75

Figura 2.4 – Refrigerante Zip-Cola, 75

Figura 2.5 – Refrigerante Ice-Cola, 75

Figura 4.1 – Restaurante Chinês “Jin-Jin” – Shopping Iguatemi São Carlos, 218

Lista de Quadros

- Quadro 4.1** – Transcrições fonéticas do IA, 115
- Quadro 4.2** – Transcrições fonéticas do PB, 118
- Quadro 4.3** – Transcrições fonéticas do PE, 128
- Quadro 4.4** – Vogais do PB em posição tônica (CÂMARA JR. (2004[1970], p. 43), 136
- Quadro 4.5** – Vogais do PB em posição tônica diante de nasal (CÂMARA JR. (2004 [1970], p. 43), 136
- Quadro 4.6** – Vogais orais e suas correspondentes nasalizadas (CAGLIARI, 2007, p.64), 137
- Quadro 4.7** – Vogais do PB em posição pretônica (CÂMARA JR. (2004[1970], p. 44), 137
- Quadro 4.8** – Vogais do PB em posição postônica não-final (Câmara Jr. (2004[1970], p. 44), 138
- Quadro 4.9** – Vogais do PB em posição postônica final (CÂMARA JR. (2004[1970], p. 44), 138
- Quadro 4.10** – Diferenças entre vogais tônicas no PB e no PE (adaptado de MATEUS; D'ANDRADE, 2000, p.17), 140
- Quadro 4.11** – Diferenças entre as vogais átonas não finais (antes da sílaba tônica) no PB e no PE (adaptado de MATEUS; D'ANDRADE, 2000, p.18), 140
- Quadro 4.12** – Diferenças entre as vogais átonas não finais (posição depois da sílaba tônica) no PB e no PE (adaptado de MATEUS; D'ANDRADE, 2000, p.18), 140
- Quadro 4.13** – Diferenças entre as vogais átonas finais no PB e no PE (adaptado de MATEUS; D'ANDRADE, 2000, p.18), 140
- Quadro 4.14** – Vogais do inglês (LADEFOGED; JOHNSON, 2011, p.39), 141
- Quadro 4.15** – Inventário das vogais do IA apresentadas no *Longman Pronunciation Dictionary* (WELLS, 2008, p. XXXIV), 132
- Quadro 4.16** – Consoantes do PB (adaptado de Câmara Jr., 2004 [1970], p. 48), 151
- Quadro 4.17** – Consoantes do PE (adaptado de MATEUS; D'ANDRADE, 2000, p. 10-11), 151
- Quadro 4.18** – Consoantes do inglês - Ladefoged e Johnson (2006, p. 36), 152
- Quadro 4.19** – Inventário das consoantes do IA apresentadas no dicionário *Longman Pronunciation Dictionary* (WELLS, 2008, p. XXXIV), 153
- Quadro 4.20** – Molde silábico do inglês (adaptado de HOGG; McCULLY, 1999[1987], p. 35), 160
- Quadro 4.21** – Padrões silábicos do PB (COLLISCHONN, 2005a [1996], p. 117), 161
- Quadro 4.22** – Sílabas do português (CAGLIARI, 2007, p.116), 161

- Quadro 4.23** – Possibilidades do *onset* em português (CAGLIARI, 2007, p. 117), 165
- Quadro 4.24** – Tipos de *onset* possíveis em PE, 166
- Quadro 4.25** – Inventário dos pés limitados básicos (adaptado de Massini-Cagliari, 1999a, p. 84), 194
- Quadro 4.26** – Estrutura métrica da maioria das palavras do português (adaptado de MASSINI-CAGLIARI, 1999a, p.128), 195
- Quadro 4.27** – Comparação da posição do acento em palavras do português do inglês (adaptado de SCHÜTZ, 2005), 198
- Quadro 4.28** – Alternância de tonicidade de palavras em inglês (adaptado de Ladefoged e Johnson, 2011, p.113), 198
- Quadro 4.29** – Palavras com acento principal inicial e acento secundário final e palavras apenas com acento inicial em vocábulos de três sílabas (adaptado de Ladefoged e Johnson, 2011, p. 112), 201

Lista de Tabelas

- Tabela 3.1** – Total dos nomes comerciais com elementos do inglês no PB, separados por tipo de categoria comercial, 91
- Tabela 3.2** – Total dos nomes comerciais coletados no PB, separados por elementos linguísticos, 93
- Tabela 3.3** – Dados coletados a partir do site Guia Mais, separados por região, 95
- Tabela 3.4** – Total dos nomes comerciais com elementos do inglês no PE, separados por tipo de categoria, 97
- Tabela 3.5** – Total dos nomes comerciais coletados no PE, separados por elementos linguísticos, 98
- Tabela 4.1** – Total dos nomes comerciais com subtítulo, 100
- Tabela 4.2** – Total dos nomes comerciais com elementos do inglês no PB, separados por estrutura morfossintática, 104
- Tabela 4.3** – Total dos nomes comerciais com elementos do inglês no PE, separados por estrutura morfossintática, 107
- Tabela 4.4** – Total dos nomes com grafia estilizada, 210
- Tabela 4.5** – Total de nomes com 's no PB, 211
- Tabela 4.6** – Total de nomes com 's no PE, 214
- Tabela 4.7** – Opinião dos informantes do PB sobre o uso da língua inglesa, 221
- Tabela 4.8** – Opinião dos informantes do PE sobre o uso da língua inglesa, 222

Lista de Gráficos

- Gráfico 3.1** – Percentual do total dos nomes com elementos do inglês coletados no PB, distribuídos por setores do comércio, 92
- Gráfico 3.2** – Porcentagem do total dos nomes comerciais pesquisados em PB, separados por tipos de elementos linguísticos, 93
- Gráfico 3.3** – Percentual do total dos nomes com elementos do inglês coletados no PE, distribuídos por setores do comércio, 98
- Gráfico 3.4** – Porcentagem do total dos nomes comerciais pesquisados em PE, separados por tipos de elementos linguísticos, 99
- Gráfico 4.1** – Percentual dos nomes comerciais com elementos do inglês em PE, separados por subtítulo, 101
- Gráfico 4.2** – Percentual nomes comerciais com elementos do inglês em PB, separados por subtítulo, 101
- Gráfico 4.3** – Percentual de nomes comerciais com elementos do inglês em PB separados por estrutura morfossintática, 104
- Gráfico 4.4** – Percentual dos nomes comerciais do PB com estrutura morfossintática do português, distribuídos por setores do comércio, 105
- Gráfico 4.5** – Percentual dos nomes comerciais do PB com estrutura morfossintática do inglês, distribuídos por setores do comércio, 106
- Gráfico 4.6** – Comparativo dos nomes comerciais com elementos do inglês em PB, separados por estrutura morfossintática, 106
- Gráfico 4.7** – Percentual dos nomes comerciais com elementos do inglês em PE, separados por estrutura morfossintática, 108
- Gráfico 4.8** – Percentual dos nomes comerciais do PE com estrutura morfossintática do português, distribuídos por setores do comércio, 109
- Gráfico 4.9** – Percentual dos nomes comerciais do PE com estrutura morfossintática do inglês distribuídos por setores do comércio, 110
- Gráfico 4.10** – Comparativo dos nomes comerciais com elementos do inglês em PE, separados por estrutura morfossintática, 110
- Gráfico 4.11** – Percentual dos nomes comerciais do PB com elementos do inglês que têm 's, distribuídos por setores do comércio, 212
- Gráfico 4.12** – Percentual dos nomes comerciais do PB com grafia estilizada que têm 's, distribuídos por setores do comércio, 213
- Gráfico 4.13** – Percentual dos nomes comerciais do PB com elementos do inglês que têm ou não 's, 213
- Gráfico 4.14** – Percentual dos nomes comerciais do PB com grafia estilizada que têm ou não 's, 213
- Gráfico 4.15** – Percentual dos nomes comerciais do PE com elementos do inglês que têm 's, distribuídos por setores do comércio, 215

Gráfico 4.16 – Percentual dos nomes comerciais do PE com elementos do inglês que têm ou não 's, 215

Gráfico 4.17 – Percentual dos nomes comerciais do PE com grafia estilizada que têm ou não 's, 216

Lista de Abreviaturas e Símbolos

PB	<i>Português Brasileiro</i>
PE	<i>Português Europeu</i>
IA	<i>Inglês Americano</i>
PCO	<i>Princípio do Contorno Obrigatório</i>
σ	<i>Sílaba</i>
∪	<i>Sílaba leve</i>
—	<i>Sílaba pesada</i>
∅	<i>Zero (elemento apagado)</i>
C	<i>Consoante</i>
V	<i>Vogal</i>
O	<i>Onset</i>
R	<i>Rima</i>
Co	<i>Coda</i>
Nu	<i>Núcleo</i>
RFS	<i>Regra de formação de sílabas</i>
DT	<i>Determinante</i>
DM	<i>Determinado</i>
[]	<i>Transcrição fonética</i>
/ /	<i>Transcrição fonêmica</i>
< >	<i>Transcrição ortográfica (grafema)</i>
M	<i>Monotongo</i>
D	<i>Ditongo</i>
T	<i>Tritongo</i>
x	<i>Proeminência</i>
μ	<i>Mora</i>
.	<i>Sílaba átona de um pé</i>
()	<i>Limite de pé</i>
PB-S-X	<i>Código de identificação dos informantes brasileiros sem conhecimento prévio de inglês</i>
PB-C-X	<i>Código de identificação dos informantes brasileiros com conhecimento prévio de inglês</i>
PE - X	<i>Código de identificação dos informantes portugueses</i>

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	18
1 ESTRANGEIRISMOS	27
1.1 Neologismo	27
1.2 Empréstimos X Estrangeirismos	34
1.3 Adaptação de estrangeirismos	41
1.4 Aspectos socioculturais dos empréstimos	52
1.5 Considerações finais	61
2 NOMES COMERCIAIS	63
2.1 A marca e os nomes na publicidade	63
2.2 A onomástica e os estudos dos nomes comerciais	66
2.3 A onomástica comercial	68
2.4 Estudos sobre nomes de estabelecimentos comerciais	78
2.5 Considerações finais	86
3 METODOLOGIA E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	88
3.1 Procedimentos metodológicos	88
3.2 Análise dos resultados	90
3.2.1 Análise quantitativa	91
3.3 Considerações finais	99
4 ANÁLISE DOS DADOS	100
4.1 Análise morfossintática	100
4.2 Análise Fonológica	111
4.2.1 Adaptações segmentais	135
4.2.1.1 Adaptações segmentais envolvendo sons vocálicos no PB e no PE	136
4.2.1.1.1 /ɜ:/	143
4.2.1.1.2 /ʌ/	144
4.2.1.1.3 /ɑ:/	144
4.2.1.1.4 /æ/	145
4.2.1.1.5 /ɪ/	147
4.2.1.1.6 /ə/	147
4.2.1.2 Adaptações segmentais envolvendo sons consonânticos no PB e	150

no PE	
4.2.1.2.1 /θ/	153
4.2.1.2.2 /tʃ/	154
4.2.1.2.3 /dʒ/	155
4.2.1.2.4 /ɹ/	156
4.2.2 Processos Fonológicos	159
4.2.2.1 Epêntese	159
4.2.2.2 Nasalização	172
4.2.2.3 Palatalização	179
4.2.2.4 Vocalização de /l/ em posição de coda silábica	181
4.2.2.5 Apagamento	182
4.2.2.6 Ambissilabidade	188
4.2.2.7 Deslocamento de Acento	190
4.3 Considerações sobre a influência da grafia na leitura	205
4.4 Análise da grafia estilizada	209
4.5 Opiniões dos informantes sobre os nomes comerciais com elementos do inglês	220
4.6 Considerações finais	223
CONCLUSÃO	224
REFERÊNCIAS	230
APÊNDICE A – <i>Corpus</i>: Nomes Comerciais do Português Brasileiro	238
APÊNDICE B – <i>Corpus</i>: Nomes Comerciais do Português Europeu	261
APÊNDICE C – Experimento de leitura	278
APÊNDICE D – Formulário de informações pessoais do colaborador	284
APÊNDICE E – Termo de consentimento para uso das informações pessoais do colaborador	286
APÊNDICE F – Nomes comerciais do PB separados por estrutura morfossintática e subtítulo	288
APÊNDICE G – Nomes comerciais do PE separados por estrutura morfossintática e subtítulo	319

Introdução

O objetivo principal desta pesquisa é analisar a formação de nomes comerciais com elementos do inglês em Português Brasileiro (doravante PB) e Português Europeu (doravante PE), observando como os empréstimos se comportam linguisticamente e culturalmente nessas duas variedades da Língua Portuguesa. Pretendemos, com nossas análises, avaliar como falantes do PB e do PE pronunciam nomes comerciais criados a partir de palavras do inglês – enfocando o estudo das adaptações nos níveis fonético e fonológico, tais como processos de rressilabação, de mudança da posição de acento na palavra, presença de sílabas átonas em posições não comuns no PB e em PE, substituição de fonemas do inglês por fonemas “parecidos” do português, entre outros. Além disso, pretendemos também observar o tipo de estrutura morfosintática desses nomes e sua ortografia.

O empréstimo de palavras entre idiomas é um fenômeno natural e antigo. No caso do PB, como lembra Trask (2004), o léxico foi acumulando, ao longo dos anos, palavras de “línguas de povos que, juntamente com os portugueses, participaram da formação da população do país: os indígenas, os escravos africanos e os imigrantes europeus” (TRASK, 2004, p. 219). De acordo com Paiva (1991, p. 109), “assim como importamos mercadorias de outros países, palavras estrangeiras também terão ampla acolhida no mercado linguístico brasileiro”. No entanto, esse assunto vem ganhando destaque no meio acadêmico, na mídia e até mesmo na política¹ em razão da crescente quantidade de palavras emprestadas do inglês: os chamados anglicismos.

Trask (2004, p. 164) observa que

nas últimas décadas os sociolinguistas estão conscientes de que conferir uma identidade à pessoa como indivíduo e membro de um grupo é uma das mais importantes funções da língua. Considerar que a língua tem essa função de identificação é crucial para entender muitos tipos de comportamento social e linguístico.

Essas observações de Trask são interessantes para os estudos sobre os anglicismos, afinal notamos que as palavras emprestadas de outras línguas trazem “uma suspeita de

¹Não podemos deixar de nos referir aqui ao Projeto de lei n.º 1676 de 1999 do então deputado Aldo Rebelo. Este Projeto dispunha sobre “a proteção, a defesa e o uso da Língua Portuguesa” e visava à proibição do uso de palavras estrangeiras, sobretudo os anglicismos, no PB. Na época, o assunto gerou grande revolta na comunidade linguística, que se manifestou contrária ao Projeto (FARACO, 2004; FIORIN, 2004; GARCEZ; ZILLES, 2004; MASSINI-CAGLIARI, 2004a, 2004b; ZILLES, 2004; CARVALHO, 2009). Posteriormente, este Projeto foi reformulado e aprovado pelo Senado em uma nova versão que foi proposta pelo senador Amir Lando, em 28 de maio de 2003.

identidade alienígena, carregada de valores simbólicos relacionados aos falantes da língua que origina o empréstimo” (GARCEZ; ZILLES, 2004, p. 15). Os autores lembram que os valores associados aos empréstimos podem ser conflitantes (e não raro provocam reações negativas por parte de puristas e de falantes “comuns”) uma vez que “diferentes grupos em uma comunidade podem atribuir valores diversos às identidades ligadas aos falantes de outras línguas²” (GARCEZ; ZILLES, 2004, p. 15-16). Assim, torna-se interessante verificar como se comportam falantes de diferentes variedades do português diante do fenômeno dos empréstimos de palavras do Inglês Americano (doravante IA).

Para Paiva (1991, p. 22), nos últimos tempos, aprender inglês começou a se tornar muito importante e

os motivos que levam as pessoas a estudar o idioma variam entre fazer turismo, assumir um cargo de chefia, ou conseguir uma bolsa de estudos para o exterior. [...] Outros vêem nessa língua uma forma de ascender socialmente e melhorar de vida. Mas muitas pessoas não tem condições de pagar por sua aprendizagem, sendo grande a demanda por bolsas de estudo. Não saber inglês pode ser considerado como um traço negativo em determinados contextos.

Paiva (1991, p. 23) lembra que é muito comum encontramos publicações brasileiras com nomes estrangeiros. A autora cita as revistas *Interview*, *Executive News* (revista da antiga companhia aérea VARIG) e *Boletim News* (boletim informativo mensal do Fluminense Football Club do Rio de Janeiro), mas existem muitas outras de grande circulação como, por exemplo, *Women's Health*, *Men's Health*, *Rolling Stone* e *Todateen*³.

Já com relação ao PE, no princípio os anglicismos vinham “diretamente da Inglaterra pela tutela política que esta exercia sobre Portugal. Desta época datam *bife*, *rosbife*, *lanche* [...]” (CARVALHO, 2009, p. 27-28). No entanto, atualmente, com o deslocamento do centro do poder político para os EUA, os anglicismos, tanto no Brasil quanto em Portugal, passaram a ter origem no IA. Exemplos de vocábulos emprestados recentemente, já num momento de

² É bastante conhecido o estudo de Labov que, em 1963, observou que moradores da ilha de Martha's Vineyard começaram a intensificar o uso de uma variante local, considerada não-padrão e estigmatizada, da pronúncia de determinadas palavras, porque a variante padrão havia sido trazida por veranistas que exploravam economicamente a ilha. Foi a forma que os habitantes locais encontraram de marcar na fala “sua identidade cultural, seu perfil de comunidade, de grupo separado” (TARALO, 1990, p.14).

³ O caso da palavra *Todateen* é parecido com o caso da palavra *Folhateen* (caderno do jornal *Folha de São Paulo* destinado aos jovens). Paiva (1991, p. 23) mostra que o caso da palavra *Folhateen* é uma combinação de *Folha* + “teens” (idade dos 13 aos 19 anos em inglês) e coloca a citação do jornal *Folha de São Paulo* que justifica a escolha do nome: “Folhateen – um caderno para ‘teenagers’, expressão em inglês que define o universo dos adolescentes – substitui a partir de hoje o ‘Fovest’”. De acordo com a autora, alguns leitores do jornal se incomodaram com o nome, acusando o jornal de uma postura colonizada.

maior influência do IA, são palavras como *pen drive*, *skate* e *design* (CARVALHO, 2009, p. 28).

Carvalho (2009, p. 28) lembra que “alguns desses anglicismos vindos dos Estados Unidos, muitas vezes entram na norma brasileira sem que a norma portuguesa os adote. Isso porque a influência do ‘grande irmão do norte’ é muito maior no Brasil que em Portugal”. De acordo com a autora (CARVALHO, 2009, p. 28), palavras como *gay*, *stand* e *stress*, bastante usadas no PB, não encontram acolhida em PE⁴.

Devido ao grande número de palavras da língua inglesa circulando de várias formas na Língua Portuguesa, sempre surgem pesquisas sobre os anglicismos. Como lembra Paiva (1991, p.127),

os autores que abordaram este tema têm seguido duas posturas diferentes. O primeiro grupo adota uma postura de defesa intransigente do idioma contra a ameaça da influência estrangeira. O segundo se caracteriza por uma postura mais liberal e seus representantes consideram o fenômeno como consequência normal do desenvolvimento de uma língua.

Entretanto, poucos pesquisadores têm se dedicado aos estudos da adaptação de estrangeirismos à fonologia do PB e do PE. Segundo Carvalho (2009, p. 59), isso acontece porque se, do ponto de vista fonológico, “é difícil provar a adaptação de um termo, o mesmo não ocorre em relação à morfologia, pois neste caso a adaptação reflete-se na grafia e o termo passa a integrar a língua”. Embora, como Carvalho (2009), muitos linguistas acreditem ser difícil provar a adaptação fonológica de um estrangeirismo, existem alguns estudos que vêm atestando que é possível, sim, sistematizar e analisar adequadamente este fenômeno. Por isso, o estudo que se propõe nesta tese tem o intuito de contribuir para as análises das adaptações fonológicas que podem acontecer quando um termo de uma língua estrangeira é inserido no contexto linguístico do português. Deste modo, pretendemos estudar o *status* fonológico e cultural desse fenômeno bastante recorrente em PB – e que também ocorre em PE.

A influência do IA na Língua Portuguesa e em outras línguas no atual contexto histórico é, para alguns autores, uma das consequências do contínuo processo de globalização – que é visto, comumente, como resultado do poderio econômico, político, militar e cultural que os EUA adquiriram após a Segunda Guerra Mundial e, mais notadamente, com a queda do muro de Berlim em 1989 (RAJAGOPALAN, 2005). No entanto, o conceito de globalização é bastante complexo e, como lembra Guillén (2001, p. 235), é “*one of the most*

⁴ Pudemos observar, durante o estágio em Portugal, que as palavras *gay* e *stress* já estão sendo mais usadas no dia-a-dia.

*contested topics in the social sciences*⁵. Embora alguns estudiosos situem a origem deste fenômeno na atualidade, há quem acredite que a sua história começou antes da era das descobertas e viagens ao chamado “novo mundo” pelos europeus. Guillén (2001, p. 337) argumenta que poderia situar o início da globalização com os primórdios da história, embora a literatura prefira definir o início da globalização como sendo algo mais recente, baseando-se no conhecimento do Ocidente. De acordo com Guillén (2001, p. 236), a globalização é uma ideologia com múltiplos significados e linhagens, mas propõe definir esse termo como sendo um processo que conduz a uma maior interdependência e conhecimento mútuo entre as unidades econômicas, políticas e sociais do mundo.

No contexto comercial é muito importante que o produto a ser vendido alcance cada vez mais consumidores, ou seja, “fale” com o maior número de pessoas. Nesse sentido, a questão fundamental a ser pensada pelos grandes comerciantes e publicitários diante de um mundo “globalizado” é como negociar de modo eficiente em nível global e, para isso, muitos investem não só em publicidade em outros idiomas, mas nomeiam seu produto com palavras de uma língua que eles acreditam que muitas pessoas conheçam (ou que tenha prestígio), isto é, um idioma que tenha um papel de língua global. Muitos estudiosos, considerando a existência de uma cultura global, perguntam-se se há a possibilidade de ocorrer o nascimento de uma língua global (papel que, para alguns pesquisadores, o inglês já ocupa). Para Grigoletto (2014), o inglês tornou-se uma língua global como resultado de dois fatores principais: a extensão do poder colonial britânico, que teve seu ápice no final do século XIX, e a hegemonia dos Estados Unidos como poder econômico no século XX. Crystal (2003, p. 1) nos lembra que vários jornais e revistas importantes, programas de televisão e seriados veem no inglês um símbolo para temas como globalização, diversificação, progresso e identidade. Trask (2004, p. 168) também acredita que “o inglês é indubitavelmente a língua internacional mais importante do mundo. O inglês é, por toda parte, a primeira língua em áreas como o comércio, a ciência, a tecnologia, as comunicações e a cultura popular”. Contudo, é necessário ter cautela com os dizeres de Trask, afinal a ciência é pensada na língua nativa do cientista, porém, o inglês torna-se, cada vez mais, a língua de sua divulgação – ao lado de outras, como francês, espanhol e alemão, que, em menor escala, também são usadas para a divulgação científica.

Crystal (2003, p. 2) se questiona sobre o que significa pensar no inglês como uma língua global. Para o autor, uma língua global pertenceria a todos, isto é, ninguém mais seria

⁵ “Um dos tópicos mais contestados nas ciências sociais” (tradução nossa).

“dono” da língua: todos teriam uma parte dela e o direito de usá-la como acharem melhor – como o inglês usado para formar nomes próprios comerciais em PB e PE, por exemplo, que muitas vezes está longe do inglês reconhecido por um falante nativo. Assim, de acordo com Crystal (2003, p. 172), ao mesmo tempo em que muitos falantes de inglês (nativos e não nativos) compartilham palavras como *fast-food* e *delivery* – comuns no meio comercial –, também contribuem com novos vocábulos para o idioma – como a palavra *curry*, proveniente do inglês indiano, e o recém-criado vocábulo *selfie*, eleita a palavra do ano de 2013 pelo Dicionário Oxford. Crystal acredita que o futuro do inglês vai ser influenciado por todos aqueles que o falam como língua estrangeira e como língua materna. De acordo com os dados levantados por Crystal, mais ou menos um quarto da população do mundo (cerca de 1,5 bilhão de pessoas) é fluente ou têm um bom nível de compreensão do inglês – e este número tende a crescer e, para ele, nem mesmo o chinês pode corresponder a esse crescimento.

Todavia, Guillén (2001, p. 254) pensa que, assim como a difusão do Esperanto não cumpriu as expectativas iniciais, a visão do Inglês como língua global também não se sustenta. Guillén (2001, p. 254) também afirma que a visão do inglês como língua dominante em algumas partes dos EUA e do Reino Unido vem sendo contestada e, mesmo na internet, menos de 50% dos usuários do mundo falam a língua inglesa como primeira língua – e a proporção está diminuindo progressivamente à medida que este meio de comunicação se difunde por todo o mundo. Para o autor, ao invés do surgimento de uma cultura "global", sustentada pelo inglês, o que estamos testemunhando é o surgimento de "áreas de cultura". Desse modo, outras línguas, como espanhol, árabe e chinês, tornaram-se línguas comuns de certos grupos e comunidades em diversas regiões do mundo, como a América Latina, o mundo árabe e o sudeste da Ásia. De acordo com Grigoletto (2014), embora o inglês seja o idioma mais ensinado como língua estrangeira ao redor do mundo e a principal língua de comunicação em vários domínios, como, por exemplo, a aviação, o intercâmbio científico e as novas tecnologias de informação e comunicação, a situação hegemônica do inglês vem sendo desafiada pelo crescimento de outras línguas, tanto em questão de posição estratégica no mundo quanto de número de falantes – não necessariamente falantes nativos. Línguas como o mandarim e o espanhol, principalmente, têm importância suficiente para influenciar políticas nacionais em alguns países.

Se a hipótese de alguns estudiosos sobre o inglês vir a perder espaço no futuro irá se confirmar não se sabe, mas, atualmente, enquanto é reconhecido por muitas pessoas como uma língua de alcance global – e muitos comerciantes escolhem palavras deste idioma para nomear seus produtos e negócios – muitas indústrias, lojas e marcas importadas, às vezes dos

E.U.A., também entram na competição pelo mercado consumidor de diversos países. Isso explica porque, em qualquer lugar do globo, é possível comer no *McDonald's* ou comprar um tênis *Nike*. Como produtos importados geralmente não são acessíveis a todos os consumidores por conta do seu valor monetário muitas vezes mais alto que os produtos nacionais, tradicionalmente eles ficaram restritos à parcela da população economicamente privilegiada, adquirindo, assim, um *status* sofisticado. Por isso, podemos dizer que, no uso de elementos da língua inglesa na formação de nomes comerciais com elementos do inglês, há muito mais uma necessidade simbólica de identificação social e cultural do que propriamente a de nomear um novo objeto ou produto. Como lembram Garcez e Zilles (2004, p. 22-23):

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.

Segundo Paiva (1991, p. 109-110), o mercado consumidor e o mercado linguístico funcionam de forma semelhante:

O poder de importar produtos materiais e culturais está nas mãos da elite, classe beneficiária da cultura colonizada, que detém o controle dos meios de produção econômica e intelectual e, conseqüentemente, o controle dos aparelhos ideológicos do estado. A importação de qualquer produto é normalmente causada por uma necessidade concreta, ou seja, pela ausência de um produto similar. No entanto, boa parte das importações brasileiras, tanto de bens materiais como de itens linguísticos, é totalmente desnecessária e ocorre devido à necessidade simbólica de identificação com o colonizador.

Por isso “o uso de signos em língua inglesa, por exemplo, associa a pretensa superioridade do idioma ao produto, apelando para a necessidade de prestígio e *status* dos consumidores” (PAIVA, 1991, p. 168). Na sociedade brasileira, é corriqueiro a classe consumidora se mirar num padrão de consumo externo – norte-americano ou europeu –; por isso é comum que o anglicismo “se preste a marcar a diferenciação competitiva entre quem dispõe desse capital simbólico e a massa não-consumidora” (GARCEZ; ZILLES, 2004, p. 23). No entanto, em Portugal, por ser um país europeu que, no passado, já foi referência de consumo para o mundo, é possível que essa relação simbólica com o anglicismo não seja tão forte como no Brasil – na seção 3, de análise dos resultados, vemos que, em Portugal, encontramos menos nomes comerciais com elementos do inglês do que no Brasil.

Garcez e Zilles (2004, p.32) afirmam que “muitas pessoas que usam estrangeirismos para afetar alguma coisa que as diferencie, não conhecem quase nada da língua de onde tomam emprestado o estrangeirismo”, isto é, muitas vezes essas pessoas não conhecem a gramática da língua inglesa, apenas palavras esparsas das quais podem nem saber precisamente o significado. Isso pode ser confirmado por Assis-Peterson (2008, p. 336) ao entrevistar alguns donos de casas comerciais que garantiram que “a palavra em inglês é estratégia de marketing de valorização da mercadoria. Saber seu significado não é necessário, basta *parecer* inglês”.

Assim, muitas pessoas, querendo associar a superioridade dos produtos importados (principalmente os “*made in USA*”) ao seu próprio negócio, usam, para nomear um novo estabelecimento comercial, uma palavra emprestada de outra língua, normalmente, da língua inglesa. Dessa forma, existe uma grande quantidade de nomes comerciais no Brasil – e em outros lugares do mundo – com palavras do inglês. Portanto, em virtude da grande presença da língua e da cultura norte-americana em países de Língua Portuguesa – e no mundo de modo geral –, pretendemos observar, nesta tese, a formação de nomes comerciais com elementos da língua inglesa em PB e PE, enfocando também a questão da sua identidade cultural e linguística em contextos de português.

Esta tese encontra-se estruturada em três seções. A primeira seção traz uma revisão bibliográfica sobre os estrangeirismos e empréstimos, mostrando a importância dessas palavras como fonte de neologismos. Além disso, apresenta também diferentes visões sobre esses conceitos, para que possamos definir o melhor termo para usar nesta tese. Ainda nessa seção, traremos de alguns trabalhos que tiveram como foco o estudo de palavras estrangeiras no português.

Na segunda seção, discorreremos sobre os nomes comerciais dos pontos de vista da publicidade e linguístico, comentando alguns estudos que já foram feitos sobre esse assunto e observando, principalmente, os nomes comerciais com elementos do inglês – sua estrutura, motivação de uso por parte dos comerciantes e a receptividade por parte dos consumidores.

Na terceira seção, apresentaremos a metodologia usada para a coleta dos nomes comerciais em PB e PE e também iremos detalhar os critérios usados para as escolhas dos informantes desta pesquisa e discutir suas respostas ao questionário que foi aplicado a eles. Apresentaremos ainda a análise qualitativa – em que poderemos notar qual variedade do português incorporou mais nomes com elementos do inglês ao seu léxico comercial e em quais setores – e quantitativa dos dados – na qual apresentaremos detalhadamente os processos fonológicos encontrados na adaptação dos nomes comerciais com elementos do

inglês no PB e no PE, tais como adaptações segmentais, epêntese, nasalização, apagamento de sons, vocalização, palatalização e ambissilabidade. Por fim, nesta mesma seção analisaremos também como a ortografia influenciou na decifração da escrita desses nomes pelos nossos informantes e observaremos como a ortografia do inglês inspira a estilização de nomes comerciais nacionais.

Por fim, apresentaremos algumas conclusões a que chegamos a partir dos dados estudados no PB e em PE, observando as particularidades dos nomes próprios de estabelecimentos comerciais com elementos do inglês nas duas variedades do português. Observamos, comparando-se os *corpora* das duas variedades, que o PB tende a ser mais receptivo com as palavras de origem inglesa em seu léxico comercial do que o PE. Notamos também que ambas as variedades do português tendem a adaptar os estrangeirismos ao seu sistema fonético-fonológico, com algumas diferenças próprias de cada sistema, como, por exemplo, a maior incidência de epêntese em PB do que em PE – já que, enquanto o PB tem tendência para inserir sons, o PE tende a apagá-los no nível fonético. Por fim, observaremos que, embora a ortografia dos nomes com elementos do inglês e com grafia estilizada tenham identidade aparentemente estrangeira, a pronúncia desses nomes passa por uma série de adaptações para que o nome aproxime mais da língua portuguesa. Entretanto, as duas variedades preferiram formar nomes com um tipo estrutura morfossintática que é mais comum em inglês e conservaram os acentos originais de algumas palavras do inglês em posições incomuns no português – o que confirma a conclusão de estudos anteriores de Massini-Cagliari (2010, 2011a,b, 2013) e Souza (2011) de que nomes próprios podem ter um comportamento diferente em termos prosódicos se comparados aos nomes comuns, em virtude do desejo dos falantes de manter traços anglófonos em seus nomes comerciais.

Em anexo a esta tese, encontra-se um CD-ROM com os apêndices. No Apêndice A, encontramos o *corpus* do PB, composto de nomes comerciais com elementos do inglês no interior de São Paulo; no Apêndice B, apresentamos o *corpus* do PE, com nomes comerciais com elementos do inglês coletados em Lisboa; no Apêndice C está a lista de nomes comerciais em frases de contexto de português que foram lidas pelos informantes desta pesquisa; no Apêndice D, podemos encontrar o questionário respondido pelos informantes; no Apêndice E está a declaração de consentimento para o uso das informações coletadas com os informantes e, finalmente, nos Apêndices F e G, encontramos os nomes comerciais do PB e do PE, respectivamente, separados por estilo e subtítulo.

Esperamos, com este trabalho, ter contribuído para o estudo da formação do léxico da língua portuguesa, sobretudo com o estudo sobre os estrangeirismos dos pontos de vista morfosintático, fonológico, ortográfico e cultural.

1 Estrangeirismos

Nesta seção, primeiramente discorreremos sobre os estrangeirismos e empréstimos como fonte de neologismos para a língua portuguesa. Em seguida, confrontaremos os conceitos de empréstimo e estrangeirismo sob diferentes pontos de vista, para encontrar o melhor para usarmos nesta tese. Além disso, veremos como diferentes autores exploram a questão da adaptação dos estrangeirismos. Ao fim da seção, abordaremos alguns aspectos socioculturais acerca dos estrangeirismos provenientes de língua inglesa.

1.1 Neologismo

Ao procurarmos pela palavra *neologismo* no *Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa 1.0* (2009) (doravante Houaiss, 2009), encontramos a seguinte definição: “1. emprego de palavras novas, derivadas ou formadas de outras já existentes, na mesma língua ou não; 2. atribuição de novos sentidos a palavras já existentes na língua”. Com definição parecida, o *Novo Dicionário Eletrônico Aurélio versão 7.0* (2010) (doravante Ferreira, 2010) diz que *neologismo* é “1. palavra ou expressão nova numa língua, como, p. ex., *dolarizar*, *dolarização*, no português; 2. significado novo que uma palavra ou expressão de uma língua pode assumir. [P. ex.: *zebra*, como ‘resultado inesperado’]”.

Diferentes autores expõem definições análogas para o vocábulo *neologismo*. Para Bechara (2009, p. 351), as palavras que vêm ao encontro das necessidades renovadoras da cultura, da ciência e da comunicação de modo geral são chamadas de *neologismos*. Essas palavras, segundo o autor, penetram na língua de diversas formas. A primeira delas é mediante a utilização dos elementos já existentes no idioma (palavras, prefixos, sufixos), quer no significado atual, quer por mudança de significado, o que já é um modo de revitalizar o léxico da língua. Entre os procedimentos de formação de palavras temos, assim, a composição e a derivação (prefixal e sufixal).

Bechara (2009, p. 351) diz que outra fonte de renovação lexical são os *empréstimos* e *calcos linguísticos*⁶, isto é, palavras e elementos gramaticais (prefixos, preposições, ordem de

⁶ De acordo com o Houaiss (2009), *calco* ou *decalque* é a “denominação, numa língua, de um objeto ou conceito pela tradução de uma palavra ou expressão de outra língua (p.ex., *ter lugar* 'acontecer', do francês *avoir lieu* 'id.'; *cachorro-quente*, do inglês *hot dog*)”. Para Alves (1990, p. 79), o *decalque* é de difícil reconhecimento e “consiste na versão literal do item do léxico estrangeiro para a língua receptora. O sintagma *alta tecnologia*, *decalcado* do inglês *high technology*, constitui um exemplo dessa espécie de adaptação”. Ainda de acordo com

palavras) tomados (empréstimos) ou traduzidos (calcos linguísticos) de uma língua estrangeira ou dentro de uma mesma língua histórica (regionalismos, gírias). O autor argumenta que

uma fonte muito produtiva do neologismo vem da criação de certos produtos ou novidades que recebem o nome de seus inventores ou fabricantes, como *macadame*, *gilete*, etc. Muito próxima a esta via são os nomes criados levando em conta sons naturais (fotossimbolismo) produzidos por seres e objetos: *Kodak*, *pipilar*, etc., são as onomatopeias e palavras expressivas. (BECHARA, 2009, p. 351)

De acordo com Abreu (2003, p. 21), como as sociedades humanas são dinâmicas, a todo o momento surgem coisas ou situações novas que devem ser representadas pela linguagem. Por isso, existe a necessidade de se criar palavras novas, que são chamadas de *neologismos*. Para isso existem duas maneiras: a criação de palavras dentro da própria língua ou o recurso a empréstimos de outras línguas. O autor relembra o caso da palavra *mouse*, que veio por empréstimo do inglês e que é usada no Brasil para denominar o aparelho ao lado do teclado de um computador, porém, em Portugal essa palavra foi traduzida para *rato*.

Segundo Villalva (2008, p. 50),

neologismos são [...] palavras que, num dado momento da existência de uma língua são consideradas palavras novas, como, por exemplo, *telemóvel*, cujo aparecimento no final do século XX motivou a integração da palavra no léxico do Português.⁷

A autora (VILLALVA, 2008, p. 50) lembra que muitas das palavras que integram o léxico de uma língua foram, no passado, neologismos – basta olhar para a data da sua primeira atestação. No entanto, independentemente do momento em que surgem, os neologismos devem ser analisados quanto à sua gênese, afinal

não existe uma só maneira de gerar neologismos: alguns são palavras inventadas ou criadas, de forma mais ou menos aleatória, a partir de palavras já existentes; outros são palavras introduzidas na língua por empréstimo a outras línguas; e outros ainda são palavras formadas a partir dos recursos morfológicos disponíveis na língua. (VILLALVA, 2008, p. 51)

Para Villalva (2008, p.51), a criação de neologismos encontra na morfologia uma potente ferramenta, mas não se esgota aí.

Alves (1990, p. 80), “a unidade lexical decalcada costuma rivalizar com a expressão que lhe deu origem”, assim, encontramos tanto “cachorro-quente” quanto “hot dog” sendo usados nos mais diversos contextos.

⁷ *Telemóvel* é usado apenas no PE; em PB preferimos o termo *telefone celular* ou apenas *celular*.

Já Carvalho (2009, p. 32), em uma analogia interessante, compara o léxico de uma língua a uma galáxia, que “vive em expansão permanente por incorporar as experiências pessoais da comunidade que a fala”. A autora acrescenta que a criação de novas palavras é reflexo do surgimento de novos objetos e tecnologias:

os termos novos, como resultantes da criatividade linguística, são também consequência da criatividade humana nos outros campos. Os neologismos criados no setor artístico, científico e tecnológico têm o objetivo de oferecer novos conceitos sobre o universo e assim acompanhar a evolução humana. (CARVALHO, 2009, p. 33-34)

Para Garcez e Zilles (2004), é perfeitamente normal que as línguas mudem no decorrer do tempo e que novos termos e palavras sejam criados. Garcez e Zilles (2004, p. 28-29) também admitem a ideia de constante mudança por que passam as línguas e acreditam que a influência de outras línguas pode colaborar para a mudança de uma língua: “as línguas humanas estão em constante movimento, por variação e mudança dentro da comunidade linguística, de uma geração para outra, sendo o contato entre os dialetos e línguas uma força motriz comum e de grande relevância nesse processo”.

Cagliari (2002a) acrescenta que, devido às ampliações lexicais, as línguas podem ser obrigadas a reorganizar suas estruturas a fim de incorporar novas regras que consigam explicar novos elementos no sistema:

o léxico incorpora facilmente elementos novos, oriundos de fatores externos (outras línguas) e internos (modificações nas regras do sistema). Ao fazer isso, estruturas que eram pouco representativas, (mas possíveis) na língua, podem passar a ter um volume grande de itens lexicais, criando embaraços para o sistema de regras de um determinado aspecto da língua. (CAGLIARI, 2002a, p. 10)

O autor argumenta que os elementos intrusos vão se infiltrando aos poucos e de muitas maneiras no sistema linguístico, mas essas modificações não começam fazendo novas regras. No começo, o novo e o velho ficam lado a lado até que as regras da língua precisem ser refeitas.⁸ Segundo Cagliari (2002a, p.10) “as mudanças estão sempre dentro do possível, mas raramente dentro da lógica anterior do sistema. O sistema modifica-se para recuperar a situação de equilíbrio necessário, e oferecer às novas gerações de falantes nativos um modelo novo”.

⁸ Um exemplo é o trabalho de Massini-Cagliari (1999a), que mostra que o sistema atual do Português Arcaico se alterou quando a língua incorporou palavras proparoxítonas, procedentes do Latim, no Português Clássico.

Alves (1990) acredita na existência de uma dinâmica no léxico das línguas, sendo que alguns termos e palavras são criados, enquanto outros desaparecem. De acordo com ela, “o acervo lexical de todas as línguas se renova. Enquanto algumas palavras deixam de ser utilizadas e tornam-se arcaicas, uma grande quantidade de unidades léxicas é criada pelos falantes de uma comunidade linguística” (ALVES, 1990, p. 5). Essas mudanças são interessantes e ocorrem em diversos níveis, entre eles, o lexical. De acordo com a autora, os neologismos podem ser formados por “mecanismos oriundos da própria língua, os processos autóctones, como a derivação e a composição ou por itens léxicos provenientes de outros sistemas linguísticos” (ALVES, 1990, p. 5), que seriam os estrangeirismos e empréstimos. Ela acrescenta que, no português, os dois recursos têm sido amplamente usados, tanto diacrônica como sincronicamente.

Alves (1990) classifica os tipos de neologismos da seguinte forma:

- *Fonológicos:*

De acordo com a autora, esse tipo de neologia supõe a “criação de um item léxico cujo significante seja totalmente inédito, isto é, tenha sido criado sem base em nenhuma palavra já existente” (ALVES, 1990, p. 11). A autora acrescenta que esse tipo de neologismo é raro em todas as línguas. A seguir, Alves (1990, p.12) comenta sobre a criação onomatopaica que, para ela, está calcada em significantes inéditos, porém ela reforça que “a formação de palavras onomatopaicas não é totalmente arbitrária, já que ela se baseia numa relação, ainda que imprecisa, entre a unidade léxica criada e certos ruídos ou gritos”. A autora explica que esse recurso procura reproduzir um som, o que “impossibilita que seu significante seja imotivado” (ALVES, 1990, p.12). Para a autora, esse recurso é bastante produtivo em certas linguagens, como, por exemplo, em histórias em quadrinhos. Embora a explicação da autora, que afirma que uma palavra onomatopaica é criada a partir de “ruídos ou gritos”, não seja a ideal, esta definição de Alves mostra-se mais adequada que o termo “criação do nada”, de Sandmann (1997) – afinal as onomatopeias não surgem “do nada”, mas a partir dos sons da língua e suas possibilidades silábicas.

De acordo com Alves (1990, p.12), alguns recursos fonológicos podem ser usados com o intuito de provocarem alterações em itens lexicais. Como exemplo, ela cita a palavra *tchurma* (ALVES, 1990, p. 12), que, para ela, é a palavra *turma* com transformações de significante, mas que ainda pode ser interpretada adequadamente. No entanto, como este termo pode ser interpretado como uma variante da palavra *turma*, talvez com alguma extensão de sentido, essa exemplificação não fica muito clara, já que, para a autora, uma neologia fonológica ocorre com a criação de um item léxico cujo significante tem que ser totalmente

inédito (ALVES, 1990, p. 11). A autora cita outros exemplos do que ela chama de “recursos fonológicos”, mas nenhum deles parece ser uma criação totalmente inédita, como é o caso de *xou*, que a autora diz se tratar de “uma transformação apenas gráfica do significante” (ALVES, 1990, p. 13). Trata-se de um caso de adaptação gráfica da palavra *show*, pois o contexto do exemplo fala do programa da apresentadora Xuxa (ALVES, 1990, p. 13); por isso, deduzimos que houve a ideia de escrever essa palavra com X, mas, como disse a autora, sem acrescentar mudança sonora⁹ (ALVES, 1990, p. 13).

- *Sintáticos:*

Esses neologismos supõem a combinação de elementos já existentes no sistema linguístico (ALVES, 1990, p. 14). De acordo com a pesquisadora, esses neologismos são classificados como *derivados* (por exemplo, *desmalufar* e *achismo*), *compostos* (por exemplo, “*enredos-denúncias*” e “*Operação Desmonte*”), *compostos sintagmáticos* (por exemplo, “*produção independente*” e “*condomínio fechado*”) e *compostos formados por siglas* ou *acronímicos* (por exemplo, “*Exército Revolucionário do Povo – ERP*” – e “*Partido Comunista do Brasil – PC do B*”) (ALVES, 1990, p.14). Esse tipo de neologismo é denominado sintático porque, de acordo com a autora,

a combinação de seus membros constituintes não está circunscrita exclusivamente ao âmbito lexical (junção de um afixo a uma base), mas concerne também ao nível frásico: o acréscimo de prefixos ou de sufixos pode alterar a classe gramatical da palavra-base; a composição tem caráter coordenativo e subordinativo; os integrantes da composição sintagmática e acronímica constituem componentes frásicos com o valor de uma unidade lexical. (ALVES, 1990, p.14)

- *Semânticos:*

De acordo com a autora, um neologismo semântico é criado quando ocorre qualquer transformação semântica num item lexical (ALVES, 1990, p. 62). Alves (1990, p. 62) explica que o neologismo semântico mais comum acontece quando se nota uma mudança no conjunto dos semas referentes a uma unidade léxica. Isso ocorre por meio dos “processos estilísticos da metáfora, da metonímia, da sinédoque..., vários significados podem ser atribuídos a uma base formal e transformam-na em novos itens lexicais” (ALVES, 1990, p. 62). Um exemplo desse tipo de neologismo é a palavra *baixinho*, que aparece no contexto “Xuxa preparou um réveillon especial para sua turma de baixinhos” (ALVES, 1990, p.62). Nesse caso, a palavra

⁹ Caso similar ocorre com a palavra *xampu*, que foi uma tentativa de adequar a palavra *shampoo* à ortografia do português; mas essa palavra, mesmo tendo registro em dicionários, acabou não sendo bem aceita no uso popular e por isso continuamos a ver *shampoos* nas prateleiras dos supermercados.

“baixinho” sofreu modificação semântica e passou a significar “criança” e não “pessoa com pouca estatura”.

- *Outros processos:*

De acordo com Alves (1990, p. 68), existem outros processos menos produtivos que também contribuem para o enriquecimento lexical da língua portuguesa: a truncação – um tipo de abreviação em que uma parte da sequência lexical, geralmente a final, é eliminada (como, por exemplo, a palavra *euro*, forma reduzida de *européu*) –; a palavra-valise¹⁰ – outro tipo de redução em que duas bases são privadas de parte de seus elementos para constituírem um novo item lexical (é o caso de “brasiguai”, fusão de “brasileiro” e “paraguaio”) –; a reduplicação – um tipo de recurso morfológico em que uma mesma base é repetida duas ou mais vezes a fim de constituir um novo item léxico (a autora nos dá um exemplo da palavra *trança-trança* que significa “sucessão de viagens”) – e, por fim, a derivação regressiva – que consiste na supressão de um elemento, considerado de caráter sufixal, como *amasso*, forma nominal relativa ao verbo *amassar*.

- *Formados por empréstimos:*

Para a autora (ALVES, 1990, p. 72), o léxico de uma língua não se amplia apenas por meio do seu acervo já existente, mas também através de empréstimos de outras línguas. De acordo com ela, primeiramente o elemento estrangeiro é sentido como externo ao vernáculo da língua até que passa a ser integrado através de adaptações.

Alves (1990, p. 73) recorda que “o estrangeirismo costuma ser empregado em contextos relativos a uma cultura alienígena, externa à da língua enfocada. Nesses casos, imprime à mensagem de ‘cor local’ do país ou da região estrangeira a que ele faz referência”. De acordo com a pesquisadora (ALVES, 1990, p. 73), o estrangeirismo é encontrado facilmente em vocabulários técnicos – esportes, economia, informática além de ser comum na publicidade e no colunismo social. Ao empregar um estrangeirismo, o emissor é muitas vezes consciente de que ele poderá não ser interpretado pelos seus receptores; assim, de acordo com a autora, em muitos contextos a palavra estrangeira é seguida de tradução ou até mesmo de uma definição de seu significado.

¹⁰ Araújo (2000, p. 5) denomina o “processo de formação de palavras por composição que amalgama duas formas existentes em uma nova, ‘dois significados embrulhados em uma só palavra’” de *portmanteaux*. Lapa (1973) denomina o fenômeno de *amálgama*. Sandmann (1997, p. 58) denomina este processo de *cruzamento vocabular*: “um tipo de composição, diferenciando-se desta, porque no cruzamento vocabular as bases que entram na formação de nova unidade lexical, ou ao menos uma, sofrem diminuição, não sistemática ou regular, de seu corpo fônico”.

De acordo com Sandmann (1997, p. 22), a língua faz uso de três recursos para ampliar seu vocabulário, sendo que dois deles são marginais. Os recursos secundários são os empréstimos de outras línguas e a “criação do nada” – que nada mais é do que a formação de palavras através de fonemas ou sílabas já existentes na língua (como dizer “tututu” imitando o som de quando cai uma ligação telefônica). Esse termo usado pelo autor não nos parece adequado, afinal esse tipo de formação de palavras envolve a mimetização de sons no mundo apoiando-se nas possibilidades fonológicas de uma língua. Assim, essas criações não surgem “do nada” e, sim, pelas opções fonológicas do idioma; por isso, a definição de Alves (1990), apresentada anteriormente, mostrou-se mais adequada do que a definição deste autor.

Sobre a questão dos empréstimos, Sandmann (1997, p. 22) diz que “as palavras seguem a coisa”, por exemplo, quando aprendemos lutas japonesas adotamos juntamente os nomes como *judô* e *caratê*. De acordo com o autor:

talvez alguém pondere que o empréstimo de unidades lexicais estrangeiras, hoje principalmente do inglês no caso do português brasileiro, não é um recurso tão secundário assim. Aceitando, embora, que há a incorporação de muitos estrangeirismos no português brasileiro, não resta dúvida de que há muito mais neologismos com prefixos [...], sufixos [...] e até compostos [...] e cruzamentos vocabulares do que empréstimos. (SANDMANN, 1997, p. 23)

Portanto, de acordo com o autor (SANDMANN, 1997, p. 23), o recurso principal para a ampliação do léxico português ainda é a formação de palavras a partir de palavras/morfemas existentes na língua portuguesa.

Já para Correia e Lemos (2009), embora os falantes reconheçam com facilidade as novas palavras, nem sempre é fácil delimitar o conceito de neologismo. Segundo elas:

efetivamente, uma dada unidade apenas pode ser considerada neológica em relação à época em que surge e ao estágio imediatamente anterior da língua, ao significado que é actualizado num dado contexto (e que não era num momento anterior) e ao registro linguístico em que ocorre (em relação ao estado anterior desse registro linguístico). Um neologismo é, então, uma unidade lexical que é sentida como nova pela comunidade linguística. Assim sendo, perante uma palavra desconhecida, qualquer falante pode perguntar-se: será nova porque eu não a conheço, ou será nova porque, de facto, nunca havia sido utilizada na língua que falo? (CORREIA; LEMOS, 2009, p.16)

Por isso, de acordo com as autoras (CORREIA; LEMOS, 2009, p.17), as equipes de investigação que trabalham com o conceito de neologismo acabam adotando critérios objetivos para identificar um neologismo, como, por exemplo, conferir se a palavra consta em

um dicionário ou não. Além disso, também é costume levar em consideração a estabilidade da palavra na língua (um neologismo tende a apresentar instabilidade ortográfica, fonética ou morfológica).

Para Alves (1990, p.83), ao criar um neologismo, o emissor tem, muitas vezes, plena consciência de que está inovando, gerando novas unidades léxicas, quer pelos processos de formação vernaculares, quer pelo emprego de palavras emprestadas de outras línguas. Normalmente nota-se um neologismo por processos visuais como aspas ou maiúsculas e itálico que “visam realçar o resultado da criatividade lexical” (ALVES, 1990, p. 83). Além disso, no caso de um elemento estrangeiro, “sua tradução expressa também um indício de que o emissor está cômico do caráter neológico dessa forma não vernácula” (ALVES, 1990, p. 83). A pesquisadora lembra que não basta a criação do neologismo para que ele se torne membro integrante do acervo lexical de uma língua. De acordo com ela, é “a comunidade linguística, pelo uso do elemento, neológico ou pela sua não-difusão, que decide sobre a integração dessa nova formação ao idioma” (ALVES, 1990, p. 84). Ela lembra que, se for bastante frequente, o neologismo é inserido em dicionários e passa a ser considerado parte integrante do sistema linguístico.

Por fim, devemos considerar que o uso de palavras novas causa um sentimento de estranhamento, de diferente, de novo. Em alguns setores da vida cotidiana, os neologismos são importantes meios de destaque, como no meio comercial; por isso, os fabricantes de produtos e comerciantes de modo geral se preocupam em criar um nome que seja chamativo e destaque seu negócio. Isso pode ser confirmado por Assis-Peterson (2008, p. 336), ao entrevistar alguns donos de casas comerciais que garantiram que um neologismo emprestado da língua inglesa “é estratégia de marketing de valorização da mercadoria”.

1.2 Empréstimos X Estrangeirismos

Vamos agora apresentar e discutir a visão de alguns autores para os termos “empréstimo” e “estrangeirismo”. Apresentaremos diferentes visões, para que possamos escolher e justificar a definição que será usada neste estudo, além de observar em que medida essa diferenciação leva em conta (ou não) aspectos fonológicos.

Primeiramente, procurando a definição de empréstimo e estrangeirismo em dicionários da língua portuguesa, encontramos algumas definições. De acordo com o Houaiss (2009, p. 743), empréstimo é a “incorporação ao léxico de uma língua de um termo pertencente a outra língua [Dá-se por diferentes processos, tais como a reprodução do termo sem alteração de

pronúncia e/ou grafia (*know-how*), ou com adaptação fonológica e ortográfica (*garçom, futebol*).]”. Já estrangeirismo é a “palavra ou expressão estrangeira us[ada] num texto em vernáculo, tomada como tal e não incorporada ao léxico da língua receptora; peregrinismo, xenismo”.

Em Ferreira (2010, p. 779), vemos que empréstimo é o

efeito causado quer pelo contato prolongado entre línguas diferentes, quer por influência de uma cultura sobre outra, quer pelo aprendizado de uma língua por grupos sociais estrangeiros, e que se traduz em mudanças no sistema linguístico e/ou no léxico, que passa(m) a incluir elementos não vernáculos.

No mesmo verbete, encontramos também a definição de empréstimo lexical:

formação vocabular de origem estrangeira introduzida no léxico de uma língua, e que se pode apresentar: (a) como simples importação do termo (p. ex.: *blush*, ingl.); (b) como uma formação híbrida (p. ex.: *sulipa, chulipa*¹¹, do ingl. *sleepers*); (c) como um calque (2) (p. ex.: *arranha-céu*, trad. do ingl. *skyscraper*); (d) por adoção do significado de termo fonologicamente semelhante em outra língua (p. ex.: *realizar*, ‘compreender’, por infl. do ingl. *(to) realize*).

Já estrangeirismo, de acordo com Ferreira (2010, p. 879), é o “1. emprego de palavra, frase ou construção sintática estrangeira; peregrinismo.; 2. a palavra, frase ou construção assim empregada”.

Segundo Dubois et al. (1973, p. 209), ocorre um empréstimo linguístico quando “um falar A usa e acaba por integrar uma unidade ou um traço linguístico que existia precedentemente num falar B e que A não possuía”. Dessa forma, a unidade ou o traço emprestado são chamados de empréstimos. De acordo com os autores (DUBOIS et al., 1973, p. 210), “a integração da palavra na língua que a toma como empréstimo se faz das mais diversas maneiras, de acordo com os termos e as circunstâncias”. Desse modo, uma mesma palavra tomada de empréstimo em épocas distintas passará a ter formas diferentes. Os autores explicam que a integração, mais ou menos completa, comporta graus diversos:

a palavra pode ser reproduzida quase como se pronuncia (e se escreve) na língua B; todavia, em geral, mesmo nesse caso, há assimilação dos fonemas da língua B aos fonemas mais próximos da língua A [...]. A ausência de integração fonética e morfológica implica o domínio dos dois sistemas (o de

¹¹ De acordo com Ferreira (2010, p. 490), essa palavra dá nome a uma peça de madeira colocada transversalmente sobre o solo para receber os trilhos das estradas de ferro e também é conhecida como *dormente* – tradução da palavra inglesa *sleepers*.

A e o de B) e certa afetação por parte do falante; ela pode produzir-se também quando o falar A é submergido por B. A um nível mais avançado de integração, só alguns traços muito frequentes da língua B são conservados: por exemplo, os afixos ingleses *-ing* (*camping*) ou *-er* (*docker*). Enfim, a integração é total quando todos os traços estranhos a A desaparecem e são substituídos por traços mais ou menos vizinhos ou não de B, às vezes com aproximações com certas palavras de B: assim, o inglês *football* foi integrado ao português sob a forma futebol. (DUBOIS et al., 1973, p. 210-211)

Para Dubois et al. (1973, p. 211), o empréstimo implica sempre, pelo menos no início, uma tentativa de repetir a forma ou o traço estrangeiro.

Para Câmara Jr. (2004[1973], p. 104), “o condicionamento social para os empréstimos é o contato entre os povos de línguas diferentes, o qual pode ser por coincidência ou contiguidade geográfica, ou, à distância, por intercâmbio cultural em sentido lato”. A contiguidade geográfica determina empréstimos íntimos e os empréstimos à distância são empréstimos culturais. Câmara Jr. (2004[1973], p. 105) lembra que os empréstimos podem ser, em princípio, de fonemas, de afixos derivacionais, de vocábulos e de tipos frasais. Porém, de acordo com o autor, o empréstimo de fonemas é esporádico, porque o que se dá, em regra, é uma substituição dos fonemas estrangeiros por fonemas nativos a que se assemelham. Para Câmara Jr. (2004[1973], p. 105), o empréstimo de afixos flexionais é ainda mais raro e não se encontra em português. O empréstimo de afixos derivacionais pode ser raramente encontrado e, como lembra Assis (2007, p.41), “talvez ocorra apenas em brincadeiras (uso estilístico) – exemplos: derivados como ‘embromation’ (do programa humorístico televisivo Casseta & Planeta) e nomes (fictícios ou reais) de produtos: ‘rejuvenator’, ‘creme Giannechinator Tabajara’”. O empréstimo de tipos frasais (ou decalque) também é encontrado. Os empréstimos lexicais são os mais abundantes e é principalmente esse tipo de empréstimo que vamos observar nos nomes comerciais.

Já os estrangeirismos são, para Câmara Jr. (2004[1973], p. 111),

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.

De acordo com o autor, os estrangeirismos mais frequentes atualmente são os galicismos e os anglicismos. Para ele, “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 nossa língua vem a ser o aportuguesamento” (CÂMARA JR. 2004[1973], p.111). Para o pesquisador, a diferença entre estrangeirismos e empréstimos é imprecisa e está, apenas, em maior ou menor sensação de naturalidade. Especificamente em relação aos anglicismos, Câmara Jr. (2004[1973], p. 52) afirma que eles são do tipo sintático ou lexical. Os anglicismos sintáticos podem ser por:

- i. antecipação de um adjunto adjetivo ao seu substantivo, sem o intuito que essa colocação tem em português, mas com valor descritivo. Ex: “Majestoso Hotel”;
- ii. emprego de um substantivo com função de adjetivo porque anteposto assim. Ex: “Rio Hotel”;
- iii. emprego de uma preposição isolada do nome a que rege. Ex: “capas com e sem forro”.

Já os anglicismos lexicais podem ser formais, como *sport*, *tank*, ou semânticos, como “realizar”, no sentido de “compreender”, e “assumir”, no sentido de “supor”. Nesta tese, foram coletados nomes comerciais que continham somente anglicismos lexicais formais.¹²

Para Sandmann (1991, p. 46), empréstimos podem ser “tanto as unidades lexicais provindas de outras línguas que são adaptadas e incorporadas definitivamente à língua de destino como, de certo modo, as palavras complexas criadas numa língua de acordo com moldes estrangeiros”. Dentre esses últimos tipos, podemos contar os compostos em que o determinante (DT) antecede o determinado (DM). Segundo o autor, os compostos tipicamente portugueses apresentam a sequência DM-DT, como *galinha-verde* e *vagão-dormitório*, e os compostos nos moldes estrangeiros apresentam a estrutura DT-DM, como *radiotáxi* e *cinevídeo* (SANDMANN, 1991, p. 46). Sandmann (1991, p. 46) reforça que como fatores a influenciar nesse tipo de criação devemos levar em consideração as línguas estrangeiras em que predomina esse molde, sobretudo o inglês (*boy-friend*, *girl-friend*), o modelo neoclássico (*filosofia*, *ecologia*) e o da prefixação (*hipermercado*, *automedicação*). Dentre as formações a partir de empréstimos, o autor (SANDMANN, 1991, p. 47) destaca as de verbos: *esnobar*, (do inglês *snob*); *surf* (do inglês *surf*); *boxear* (do inglês *box*), *lanchar* (do inglês *lunch*). Sandmann (1991, p. 47) observa ainda que “o português importa o substantivo e forma o verbo correspondente mediante o acréscimo obrigatório do sufixo verbal. Diferentemente do inglês *servimo-nos*, portanto, de um processo composicional ou aditivo: *esnobe* – *esnobar*,

¹² De acordo com Câmara Jr. (2004[1973]), anglicismo lexical formal ocorre quando se adota a palavra estrangeira tal como ela é nessa língua, mantendo-se o sentido e a forma (na medida em que for possível) originais, em oposição ao anglicismo semântico, em que se cria um novo sentido para uma palavra já existente na língua de chegada para incorporar o sentido da palavra parecida na língua de partida.

lanche – lanchar”. O autor lembra também que os adjetivos derivados de antropônimos estrangeiros formam-se do mesmo modo que os vernáculos, normalmente com o sufixo *-iano*, como *hamletiano* e *shakespeariano*.

De acordo com Paiva (1991, p. 134-136), os empréstimos podem ser classificados em três tipos básicos, usando a teoria semiótica pierciana:

- *Qualissignos* (signos que são qualidades e produzem na mente uma sensação): são empréstimos de sons da língua inglesa alterando a pronúncia de palavras portuguesas como, por exemplo, Manoel /man'wel/¹³ ou produção de sons que se assemelham à língua inglesa;
- *Sinsignos* (ocorrências únicas): são os casos de nomes comerciais (lojas, restaurantes, shoppings, produtos de limpeza, produtos alimentícios, produtos de beleza etc.), adesivos em carros, etiquetas de roupas, enunciados em broches, enunciados em camisetas, textos de propagandas, textos na mídia em geral;
- *Legissignos* (uma convenção, uma lei que é um signo): convenções gramaticais como caso genitivo (“kit’s cozinhas planejadas”) ou anteposição do adjetivo (“tropical bar”) e ainda regras fonológicas e sintáticas que permitem criar vocábulos que se assemelham aos signos em língua inglesa.

Seguindo a classificação da autora, os nomes comerciais que iremos analisar nesta tese se encaixam no grupo dos *sinsignos* (como é o caso de *Academia Art Center*) e *legissignos* (como, por exemplo, *Academia Imperio's* e *Energy Academia*). A autora, em seu trabalho, observou somente o uso de *sinsignos* em enunciados de camisetas.

De acordo com Bechara (2009, p. 599), estrangeirismo é o “emprego de palavras, expressões e construções alheias ao idioma que a ele chegam por empréstimos tomados de outra língua”. O autor explica que os estrangeirismos léxicos entram no idioma por um processo natural de assimilação de cultura ou proximidade geográfica e “normalmente assumem um aspecto de sentimento político-patriótico que, aos olhos dos puristas extremados, trazem o selo da subserviência e da degradação do país.” (BECHARA, 2009, p. 599). No entanto, o autor afirma que as pessoas que têm essa visão do fenômeno se esquecem de que a língua é um produto social e registra, em tais palavras estrangeiras, os contatos dos povos. Para Bechara (2009, p. 599), o que se deve combater é “o excesso de importação de

¹³ Possível imitação do som dessa palavra sendo pronunciada por um nativo de inglês, algo como [mæn'wel].

palavras estrangeiras, mormente aquela desnecessária por se encontrarem no vernáculo palavras e giros equivalentes”. Segundo ele, a introdução de uma palavra estrangeira para substituir uma vernácula em geral se explica pela “debilidade funcional da palavra ameaçada de substituição” (BECHARA, 2009, p. 599).

Para Bechara (2009, p. 599), no mundo moderno em que vivemos, existem mil maneiras de estarmos em contato com outras nações e culturas e, por isso, os estrangeirismos interpenetram-se com muita facilidade e rapidez. De acordo com o autor, os estrangeirismos de maior frequência são os *francesismos* ou *galicismos* (de língua francesa), *anglicismos* (de língua inglesa), *espanholismos* ou *castelhanismos* (de língua espanhola), *italianismos* (de língua italiana).

Segundo Bechara (2009, p. 599), os empréstimos léxicos se repartem em dois grupos: as palavras que ele chama de empréstimos – que se assimilam à língua que as recebe e só serão reconhecidas por pessoas que conhecem a história (como, por exemplo, as palavras *guerra* e *detalhe*) – e as palavras que ele chama de estrangeirismos – que “se apresentam na vestimenta estrangeira” (palavras como *ballet* e *footing*) ou “se mascaram de vernáculos” (como *maiô* e *abajur*). No entanto, para o autor “o termo empréstimo abarca estas duas noções e se aplica tanto aos estrangeirismos léxicos quanto aos sintáticos e semânticos” (BECHARA, 2009, p. 599).

O autor recorda que os empréstimos lexicais durante muito tempo sofreram as críticas dos puristas, mas hoje vêm sendo aceitos com menos dificuldade, “exceto aqueles comprovadamente desnecessários e sem muita repercussão em outros idiomas de cultura no mundo” (BECHARA, 2009, p. 600). Com relação aos anglicismos, diz o autor que “vale chamar a atenção para o fato de que o inglês vai constantemente ao grego e ao latim buscar-lhes os tesouros, mas usa com tal liberdade, que muitas vezes deturpa o emprego ou o significado original” (BECHARA, 2009, p. 601). O autor mostra, em seguida, exemplos de anglicismos. Citamos aqui alguns exemplos de empréstimos léxicos (BECHARA, 2009, p. 601-602):

(1.1)

- a) *Assumir* por *supor*, *acreditar*
- b) *Doméstico* (voo), por *nacional*
- c) *Leasing*
- d) *Marketing*

Como podemos ver acima, a classificação do autor é problemática, pois ele coloca na mesma classificação tanto as palavras emprestadas do inglês que mantêm sua grafia inglesa (*leasing* e *marketing*) quanto as palavras do português que sofreram derivação de sentido por influência do inglês – caso de *assumir*¹⁴ com o sentido de *supor*, *acreditar* e de *voo doméstico* que poderia ser chamado de *voo nacional* – que são dois fenômenos diferentes.

O autor ainda cita algumas situações que ele considera como empréstimos sintáticos da língua inglesa como “anteposição do adjetivo ao seu substantivo, como valor meramente descritivo” (BECHARA, 2009, p.602), e cita os exemplos de Câmara Jr. (2004[1973]), como nos nomes de hotéis e estabelecimentos comerciais (*Majestoso Hotel*) e o “emprego de um substantivo com função de adjetivo por vir anteposto” (BECHARA, 2009, p.602) (*Rio Hotel*).

Segundo Castilho (2010, p. 114), fazemos empréstimos de palavras, sufixos e prefixos de povos com que estivemos em contato direto ou indireto. O autor concorda com Câmara Jr. (2004[1973]) quando diz que o contato direto ocorre quando duas ou mais línguas ocupam o mesmo território. Historicamente isso ocorreu quando houve contato com povos que ocupavam anteriormente um território invadido cuja cultura foi suplantada pela do invasor (empréstimos de substrato linguístico) ou resultante do contato com povos que invadiram um território sem suplantarem a cultura de seus ocupantes (empréstimos de superstrato linguístico). O contato indireto ocorre, de acordo com o autor, quando um povo culturalmente influente exporta suas palavras mesmo sem invadir o território do povo influenciado – caso do inglês nos dias atuais.

Para Castilho (2010, p. 114), os empréstimos são palavras que entram numa determinada língua através do contato direto entre os povos e os estrangeirismos são palavras que entram via contato indireto. No caso dos empréstimos para o português temos, por exemplo, palavras advindas do árabe, como *almoxarife* e *alfafa*, de povos indígenas, como *pajé* e *caipira*, e africanos, como *bagunça* e *cachaça*. Já os estrangeirismos, para o pesquisador, seriam as palavras francesas, espanholas e norte-americanas que entraram no vocabulário do PB sem que houvesse um contato direto com a cultura brasileira. Segundo o autor, “momentos de nacionalismo na cultura linguística brasileira levaram a campanhas contra os galicismos, os espanholismos, e os anglicismos” (CASTILHO, 2010, p. 117). O autor afirma que, em momentos de globalização, dois movimentos contrários acabam se formando: a repulsa pelos estrangeirismos – como forma de sustentar a identidade linguística – *versus* sua incorporação.

¹⁴ De acordo com o Houaiss (2009), o verbo “assumir” sofre derivação do tipo anglicismo semântico tendo o significado de “admitir” (rubrica: filosofia).

Como podemos perceber, e concordando com Câmara Jr. (2004[1973], p. 111), a distinção entre os conceitos de estrangeirismo e de empréstimo é imprecisa e está, apenas, em maior ou menor sensação de naturalidade com a palavra estrangeira. De modo geral, os autores citados, e também dos dicionários consultados, acreditam que o termo estrangeirismo seja mais adequado a uma palavra que ainda não se encontra totalmente incorporada à língua receptora e causa estranhamento nessa língua, ou seja, é reconhecida facilmente como não sendo originariamente do idioma receptor ou, ainda, uma palavra emprestada recentemente de uma outra língua. Zilles (2004, p.157) ressalta que a língua é primordialmente falada e só secundariamente escrita, por isso todo empréstimo sofre algum grau de adaptação (fônica, morfológica, sintática ou semântica) tanto na sua estrutura interna quanto nas relações com os elementos em que coocorre, afinal, está sendo empregado em contextos linguísticos e culturais diferentes da sua língua de origem.

A maioria dos autores consultados comenta a questão da adaptação da palavra estrangeira à língua de chegada; no entanto, leva muito mais em consideração a questão da adaptação gráfica do que a questão da adaptação fonético-fonológica. Como citamos, Dubois et al. (1973) acreditam que a ausência de integração morfológica e fonética vai implicar o domínio das duas línguas (da língua estrangeira e da língua de chegada) ou afetação por parte do falante, e, que num nível mais avançado de integração, apenas traços muito frequentes da língua estrangeira são mantidos. Para Câmara Jr. (2004[1973]), esse processo, no caso do português, como vimos, é chamado de aportuguesamento.

Assim, como nos interessa, neste trabalho, o nome comercial com elementos da língua inglesa que mantêm sua grafia estrangeira original – o que ocorre nesse contexto muito provavelmente para causar propositadamente uma sensação de estranhamento num possível cliente e, desse modo, chamar mais atenção e criar curiosidade em torno do estabelecimento comercial que representa –, achamos mais conveniente adotar o termo estrangeirismo, que ainda carrega o sentido de nome “estranho” à língua, para facilitar a delimitação dos nossos *corpora* de nomes comerciais.

1.3 Adaptação de estrangeirismos

As palavras estrangeiras que entram na língua portuguesa podem sofrer diferentes tipos de adaptações, a saber: fonológicas, gráficas, morfológicas e semânticas. As adaptações acontecem para adequar as palavras oriundas de outra língua à estrutura do português. Ao longo do tempo, algumas dessas adaptações podem tornar as origens de certos empréstimos

irreconhecíveis para o falante comum, como no caso da palavra *chulipa*, que não lembra nem um pouco a palavra inglesa *sleeper*, a partir da qual se originou. A esse respeito, Câmara Jr. (2004[1970], p.50) observa que grupos consonantais pré-vocálicos como *sl*, “que entram em vocábulos estrangeiros no português do Brasil logo se desfazem, com a intercalação de uma vogal”. Como exemplos o autor cita a palavra *sinuca* (do inglês *snooker*) e *sulipa* (do inglês *sleeper*) – uma variação da palavra *chulipa*, citada acima.

Alves (1984, p. 124) acredita que, de acordo com o critério fonológico, os termos estrangeiros começam a fazer parte do acervo lexical de uma língua a partir do momento em que se integram fonologicamente a ele. No entanto, essa afirmação da autora é bastante forte, pois adaptações fonológicas podem acontecer até mesmo com palavras estrangeiras que serão usadas pelo falante uma única vez e desaparecer no momento seguinte, ou seja, palavras que não cairão no uso popular e, portanto, não farão parte de seu léxico nativo. A autora faz a ressalva de que a integração fonológica do empréstimo pode ser posterior à sua introdução por via escrita, “assim, o termo emprestado não é adaptado fonologicamente à língua importadora; ao contrário, recebe uma pronúncia de acordo com o sistema fonológico desse idioma”. Alves (1984, p. 124) alega que a adaptação fonológica do termo estrangeiro revela-se por uma adaptação ortográfica, como por exemplo, “birô”, do francês *bureau*. E afirma ainda que, mesmo que uma determinada palavra já tenha sido dicionarizada e aportuguesada na grafia, pode ser encontrada grafada de acordo com a língua de origem. Alves (1984, p. 124-125) acredita que “nem sempre a expressão estrangeira empregada na língua portuguesa adapta-se às suas fonologia e ortografia. Em alguns casos, a forma original permanece”. Como veremos no trabalho de Assis (2007), todas as palavras estudadas pela autora sofreram algum tipo de adaptação fonológica, já os trabalhos de Massini-Cagliari (2010, 2011b, 2013) e Souza (2011), que estudaram prenomes próprios, observaram que alguns traços da língua original dos nomes foram mantidos em português.

Segundo Alves (1990, p. 77), “enquanto estrangeirismo o elemento externo ao vernáculo de uma língua não faz parte do conjunto lexical desse idioma”. Para a autora, a adaptação ortográfica do estrangeirismo não ocorre sempre: muitos termos revelam tal adaptação, enquanto outros continuam a ser grafados de acordo com a língua de origem. Para ela, morfossintaticamente, a integração à língua receptora manifesta-se quando o estrangeirismo começa a formar derivados e compostos, como em *new-jeca*. A adaptação semântica do termo estrangeiro faz com que, quando introduzido no sistema linguístico com um único significado, seu uso constante leve à polissemia. A autora (ALVES, 1984, p.124), no seu trabalho anterior, dá o exemplo da palavra *blue jeans* (ou simplesmente *jeans*), que foi

introduzida no português para designar uma peça do vestuário e passou a nomear o tecido que serve para confeccionar as peças: “você está sempre elegante com saia jeans da Queene” (ALVES, 1984, p.124).

Freitas (1984; 1992) trata unicamente das adaptações fonológicas de anglicismos. De acordo com ela, “o empréstimo, ao entrar para a língua receptora, dificilmente apresenta, ao menos enquanto fase de adaptação recente, uma única forma de manifestação” (FREITAS, 1984, p. 30). A autora apresenta alguns processos – epêntese, nasalização, abertura vocálica – que ocorrem na passagem na integração ao português. A pesquisadora conclui que não há qualquer procedimento exclusivo à adaptação dos estrangeirismos, ou seja, os processos utilizados pelos falantes de PB na adaptação da pronúncia de palavras estrangeiras são os mesmos que se aplicam às demais palavras da língua, estando previstos no sistema fonológico do português. Para Freitas (1984, p. 81):

há que se concluir, ao contrário do que afirmam alguns, pela previsibilidade no que se refere à nativização dos empréstimos. Verdade é que tal previsibilidade não pode, nem deve, pelo menos até onde nossos dados levam a crer, ser estabelecida em termos absolutos, ou seja: dada a forma de empréstimo X, dificilmente poderíamos dizer que resultaria na mesma forma adaptada Y. Contudo, é viável prover quais estruturas silábicas sofrerão alteração (a saber, aquelas que infrinjam quaisquer RFS¹⁵ da língua receptora) e até quais estratégias poderiam aplicar-se a cada caso, o que não significa que todas aplicar-se-ão necessariamente.

A autora lembra que “é preciso saber se o informante, ao nativizar o empréstimo, valeu-se da forma fonética ou ortográfica do mesmo, ou até, se recorreu a ambas” (FREITAS, 1984, p. 81-82). De acordo com ela, os dados obtidos a partir das suas entrevistas parecem demonstrar que os informantes tiveram contato, ainda que informal, com a língua inglesa, uma vez que algumas formas variantes produzidas evidenciam conhecimento de como o vocábulo ‘soa’ na língua de origem. Para Freitas (1984, p.82), saber se o informante tem contato ou não com o inglês é “um fator de extrema relevância e cremos que o mesmo não pode ser omitido quando da abordagem do fenômeno dos empréstimos”. Por isso, neste trabalho, nos esforçamos para separar os informantes do PB que estudam inglês daqueles que não estudam. Já no PE isso foi mais complicado, como veremos na seção 3.

Paiva (1991) lembra que alguns empréstimos entram para o idioma nacional via tradução literal (caso de “guerra fria”, por exemplo, de *cold war* em inglês) e não chamam atenção para sua origem alienígena. O uso contínuo dos empréstimos promove a adaptação

¹⁵ Abreviatura para “regras de formação de sílabas”.

desses novos elementos ao sistema linguístico receptor. A autora fala de adaptações sonoras e posteriores mudanças ortográficas: “A adaptação ortográfica, ou aportuguesamento, ocorre se os signos forem finalmente adotados pelo sistema” (PAIVA, 1991, p. 133). A autora usa como exemplo a palavra *football*, cuja grafia aportuguesada é *futebol*. De acordo com ela, alguns vocábulos sobrevivem em sua forma original (como *show* e *hall*), mas a maioria dos vocábulos sofre adaptação: “uma vez inseridos dentro do sistema linguístico, esses empréstimos comportam-se como os demais membros do sistema, submetendo-se às mesmas regras de formação de palavras” (PAIVA, 1991, p. 134).

Garcez e Zilles (2004, p. 19) partem do princípio de que os “elementos estrangeiros que surgem do contato linguístico muitas vezes têm vida curta, como as gírias, ou são incorporados de modo tão íntimo à língua que os acolhe, pelos processos normais de mudança linguística, que em duas gerações nem sequer são percebidos como estrangeiros”. Eles ainda acrescentam que os empréstimos atuais podem ser mais facilmente identificáveis porque ainda não completaram o processo de incorporação à língua, pois não mudaram sua grafia. Garcez e Zilles (2004, p. 24) acreditam que “grande parte dos estrangeirismos são percebidos porque conservam sua identidade estrangeira na grafia, mesmo depois de incorporação à fonologia da língua, como no caso de *software*, dito *sófter* ou *sófitier*” ou ainda “sofitiuer”, “sofitchiuer” ou “sofituer”.

Para Rajagopalan (2004a, p. 14), em muitos domínios discursivos que são marcados pela penetração em larga escala de palavras estrangeiras, ocorre um processo lento, porém firme de vernacularização e palavras que resistiram ao aportuguesamento ou à tradução têm sido lentamente expurgadas do uso popular em favor de criações lexicais. O autor também cita como exemplo a palavra *futebol* e todo vocabulário ligado ao contexto deste esporte, pois se trata de um jogo que veio da Inglaterra e teve, além de seu nome, termos como *corner kick* e *off-side* traduzidos (*escanteio* e *impedimento*, respectivamente); de modo que, “o futebol tornou-se ‘nativo’ tanto como esporte nacional quanto linguisticamente” (RAJAGOPALAN, 2004a, p. 14). No entanto, de acordo com o autor, outros domínios discursivos foram literalmente invadidos por palavras da língua inglesa que não são substituídas por palavras do português, como, por exemplo, o vocabulário associado à internet e à tecnologia computacional como um todo. O linguista cita como exemplo a palavra *site* (abreviada de *website*) que, de acordo com ele, mantém praticamente a mesma pronúncia do inglês – com o ditongo preservado, algo estranho ao sistema ortográfico do português, dizendo que a única mudança seria a adição de uma vogal epentética no fim da palavra – mas, diz que outras palavras como *e-mail* e *download* foram incorporadas na íntegra, “sem qualquer tentativa de

alterar tanto a sua grafia quanto a sua pronúncia”. Rajagopalan ainda comenta novos itens lexicais como *printar* e *estartar*, adaptações de *print* e *start*, observando que seus equivalentes em português ficaram reservados para qualquer contexto que não seja o da informática.

A respeito dessas considerações de Rajagopalan, Possenti (2004, p.158) observa que é incorreto dizer que a palavra *site* mantém sua realização fonética original, principalmente por causa da epêntese vocálica final, quando pronunciada em contexto de português. Assis (2007, p. 155), que analisou a pronúncia da palavra *site* em seu trabalho, notou que a epêntese desencadeia a palatalização da oclusiva /t/ na variedade dos sujeitos de sua pesquisa, que passa a ser realizada como [tʃ], uma africada alveopalatal desvozeada, já que há um contexto propício para que isso ocorra: /t/ seguido de /i/. Para Possenti (2004, p. 158), uma pronúncia com o som [t] no lugar de [tʃ] (ou mesmo [t^h]) é mais rara de se encontrar.

Além disso, Possenti (2004, p. 158) chama a atenção para o fato de que não é muito difícil de notar que a pronúncia “nativa” da palavra *e-mail* é diferente da pronúncia desta palavra por um falante de PB. O trabalho de Assis (2007, p. 174, p. 181), que também analisou a palavra *e-mail*, comprova os dizeres de Possenti, pois, ao analisar essa palavra, a pesquisadora constatou o deslocamento do acento, da primeira sílaba em inglês para a última em português (o que se deve às regras de acento em português, segundo as quais as sílabas pesadas em posição final de palavra atraem para si o acento – MASSINI-CAGLIARI, 1999a) e a vocalização do /l/ na coda da última sílaba, transformando-se em /ʊ/. Desse modo, podemos comprovar que a pronúncia dessa palavra em PB é diferente de sua pronúncia na língua de origem. Por fim, com relação às palavras *printar* e *estartar*, comentadas por Rajagopalan (2004a, p. 14), Possenti (2004, p. 158) ressalta que seria mais correto dizer que esses itens lexicais na verdade são mais específicos do campo da informática e por isso não ocorrem em outros contextos.

Ao ler o texto de Possenti (2004), Rajagopalan (2004b, p. 214-215) volta ao assunto da pronúncia da palavra *site* e afirma que a questão não é a quantidade de pessoas que pronunciam [t] ou [tʃ], mas sim que “a manutenção da pronúncia original agride e entra em franco atrito com sistema ortográfico da língua portuguesa” o que explicaria, para ele, a fúria de Aldo Rebelo (2004, p. 46) quando diz que a palavra *site* “que se escreve de uma forma e diz-se outra” jamais deveria ter sido incorporada ao PB sem adaptação, desejando, inclusive, sua expulsão de nossos dicionários. Entretanto, embora essa palavra não esteja adaptada graficamente ao PB, vemos, no estudo de Assis (2007), que essa palavra se encontra adaptada à fonologia da língua portuguesa, pois a oclusiva /t/ (que pode palatalizar ou não diante de /i/)

no inglês está na coda da sílaba, mas, com a epêntese, passa a ser *onset* da sílaba seguinte no PB – o que só acontece para adequar a sílaba ao sistema fonológico do PB.

Com relação à pronúncia de palavras da língua inglesa de modo geral, Rajagopalan diz que, em larga escala, sobretudo pessoas da classe média para cima costumam “enrolar a língua” na tentativa de se aproximar da pronúncia original de palavras inglesas. De acordo com o autor, “na verdade não importa quão próxima ou fiel à [pronúncia] ‘original’, desde que assim pareça, com a presença de sons inconfundivelmente estrangeiros” (RAJAGOPALAN, 2004b, p. 215). De acordo com ele, numa tentativa de alcançar certo *status* com esse tipo de pronúncia, muitas pessoas acabam até mesmo caindo na hipercorreção. Para o autor

o mais cruel nisso tudo – e justamente aqui é que reside o verdadeiro poder avassalador do inglês no mundo de hoje – é que aqueles que, por qualquer motivo, têm dificuldades em “enrolar a língua”, se sentem acuados e, dependendo das circunstâncias, até humilhados. Em outras palavras, a língua inglesa, não só no Brasil, mas em vários outros países do mundo, já se transformou em um poderosíssimo símbolo de *status*. (RAJAGOPALAN, 2004b, p. 215)

Freitas et al. (2003) observaram que a integração dos estrangeirismos no PE ocorre por níveis e apontam que uma das transformações mais imediatas que ocorre com uma palavra de origem estrangeira é a adaptação fonética. Um dos exemplos citados pelos autores é a neutralização do contraste entre vogais longas e vogais breves, já que essa distinção não existe em português. Assim, palavras que tenham vogal longa [i:], como *sheep* (“ovelha”), e palavras com vogal breve [ɪ], como *ship* (“navio”), perderiam a distinção ao serem pronunciadas em contextos de PE (FREITAS et al., 2003, p. 4 – exemplos nossos). Os autores apontam ainda que, conforme vão se fixando no léxico do PE, as palavras também se tornam bases para a formação de novos vocábulos, o que prova que essas palavras estão completamente integradas ao léxico do PE. É o caso da palavra *delete*, que, tanto em PE como em PB, serviu de base para a formação do verbo *deletar*. Freitas et al. (2003) consideram que a integração de um empréstimo no PE ocorre em três fases distintas, que vamos descrever brevemente abaixo:

a) transformações imediatas, que podem ocorrer em diferentes níveis:

- adaptação fonética imediata, como ocorre, por exemplo, quando pronunciamos as vogais nasais do francês, por natureza [+baixas], em PE e elas se tornam [-baixas] (como exemplo, os autores citam a palavra *écran* cujo *a* final é dito [ã] em francês e [ɛ] em PE);

- adaptação morfossintática imediata, que engloba a atribuição de gênero às palavras e sua integração numa classe de palavras (de acordo com os autores, a maioria das palavras do *corpus* (83%) observado recebeu o gênero masculino, como “*o flash*” e “*o ketchup*”);

- monossemia, ou seja, manutenção do mesmo sentido da palavra na língua de partida (caso da palavra *roaming* que, de acordo com os autores, é um serviço que permite o uso de celulares no estrangeiro);

- grafia da língua de origem é mantida (palavras como *mouse* e *software* que, mesmo em contexto de PE, mantêm sua grafia original);

- hesitação nos tipos gráficos, isto é, os estrangeirismos geralmente ocorrem entre aspas ou em itálico.

b) transformações progressivas, que decorrem do tempo e da frequência de uso de uma determinada palavra estrangeira:

- adaptação fonética progressiva, através da fixação do acento (como a mudança de sílaba tônica na palavra *topless* – da primeira para a última em PE) e da simplificação de alguns segmentos consonânticos (substituição de [dʒ] por [ʒ], como, por exemplo, na palavra *jingle* – em que o som de <j> em inglês é [dʒ] e, em PE, pode ocorrer como [ʒ]);

- adaptação morfossintática progressiva, através da fixação da forma do plural dos nomes e adjetivos (por exemplo, a formação do plural pode seguir a original como *campus-campi* ou ser adaptada ao português usando *campus* tanto no singular quanto plural);

- possibilidade de formação de novas palavras por composição e prefixação (os autores citam formações como *corpus-piloto* e *subcorpus* a partir da palavra latina *corpus*).

c) integração no léxico, que, para os autores, é a fase em que a palavra estrangeira deixa de ser estrangeira:

- estabilização fonológica: fixação do acento;
- plena integração morfossintática: fixação do gênero e da forma de plural;
- integração no sistema morfológico da língua: possibilidade de derivação;
- polissemia;
- atestação lexicográfica normativizada.

Freitas e Neiva (2006, p.1), num outro estudo sobre adaptações fonológicas de estrangeirismos, observam

estratégias em comum utilizadas por falantes brasileiros em duas situações distintas: na adaptação de empréstimos do inglês para o português e em seu desempenho oral enquanto aprendiz de inglês como língua estrangeira, constituindo-se num dos principais fatores que caracterizam o seu sotaque de estrangeiro.

As autoras abordam casos em que a adaptação vem da necessidade de lidar com as diferenças do português e do inglês em relação à estrutura silábica. De acordo com elas:

o aprendiz de uma LE, de nível avançado ou intermediário, por vezes demonstra ser capaz de aplicar regras fonotáticas da língua alvo, mas não de forma regular e consistente. Nota-se, frequentemente, a influência das regras fonotáticas de sua primeira língua; ou seja, o falante não nativo, ao deparar-se com estruturas silábicas estranhas às desta língua, tende a se valer de estratégias de adaptação, tomando por base o que é permitido ocorrer nos componentes da sílaba de sua língua materna. (FREITAS; NEIVA, 2006, p.8)

Para as autoras (FREITAS; NEIVA, 2006, p. 17), o empréstimo é inicialmente introduzido por um falante bilíngue (aquele que domina a língua estrangeira), que empregará a forma fonética original mesmo em contexto nativo, sendo que às vezes ele evita a mudança constante de código, dando origem, assim, à substituição fonética em graus variáveis, conforme o contexto da enunciação. Uma vez introduzido por um bilíngue, o empréstimo cai no domínio geral. As autoras reconhecem a dificuldade de estabelecer por qual via penetraram os empréstimos na língua. No entanto, a via de entrada do empréstimo (oral ou escrita) é importante, porque, diferentemente das palavras introduzidas oralmente, as que entram pela escrita tendem a alterar menos sua configuração original. Assis (2007, p. 182), por exemplo, observa que, na pronúncia da palavra *impeachment* pelos sujeitos de sua pesquisa, ocorre o apagamento do /t/ final da palavra – que pode indicar que a entrada desse estrangeirismo no PB se deu por via oral, uma vez que, por via escrita, talvez ocorresse uma epêntese vocálica final e o deslocamento de /t/ para o *onset*.

Já quando o empréstimo entra ao mesmo tempo pela escrita e pela fala, temos duas tendências coexistentes de adaptação: uma resultante de pronúncia “viciada” (ortográfica) e outra de aproximação fonética (baseada no modelo oral). No caso de entrada por via escrita, registra-se uma pronúncia “ortográfica”, isto é, fundamentada nas regras de decifração da escrita para a língua de chegada. Como exemplo, podemos pensar na palavra do inglês *snooker*, com relação à qual se pode dizer que há uma adaptação por via oral *sinuca* (registrada em dicionários) e a adaptação *esnuque* (não encontrada nos dicionários

consultados, apenas na internet), que mais se aproxima de uma pronúncia baseada na ortografia da palavra.

Quanto à adaptação dos anglicismos, Freitas e Neiva (2006, p. 19) constata a ocorrência de dois procedimentos básicos “para a adaptação dos empréstimos, sempre que sua constituição silábica de origem não se enquadra nos padrões canônicos do português: (a) inserção de vogal anterior alta ou (b) queda de um segmento consonântico marginal”. No ponto de vista das autoras, os empréstimos não excluem os falantes que não dominam o idioma estrangeiro, ao contrário do que alegam os mais puristas, pois, para elas, o empréstimo plenamente nativizado é aquele que já foi incorporado ao léxico do falante comum. A esse respeito, as autoras acrescentam que “um empréstimo pode ser considerado totalmente adaptado se sujeito às mesmas mudanças e analogias que qualquer outra palavra nativa” (FREITAS; NEIVA, 2006, p. 18).

No estudo de Assis (2007), a autora submeteu 50 nomes comuns de origem inglesa, considerados não adaptados graficamente, à leitura por falantes nativos do PB. Neste trabalho, Assis investiga o caráter “estrangeiro” ou “não-estrangeiro” da pronúncia de empréstimos do inglês para o PB e comprova que os falantes de PB se rendem aos processos de ressilabação, reestruturando a organização das sílabas de palavras do inglês de acordo com o sistema fonético-fonológico do PB, o que deixa a pronúncia “brasileira”:

Desta forma, esta dissertação aponta indícios para a comprovação da tese de que a adaptação dos estrangeirismos começa pelo nível fonético-fonológico, que é, ao mesmo tempo, uma adaptação em si mesma e pré-requisito para os demais tipos de adaptação, pois, embora tenham sido estudados apenas os anglicismos graficamente “alienígenas” (isto é, ainda não adaptados à ortografia do PB), mesmo estes já apresentam adaptações em sua pronúncia por falantes brasileiros.

Com base na análise apresentada, foi possível observar que as adaptações sofridas pelos anglicismos ao serem pronunciados em PB são motivadas pelas diferenças entre as estruturas fonológicas do PB e do IA, sendo que em uma mesma palavra podem ocorrer mais de um processo fonológico em direção à adaptação da pronúncia dessa palavra específica. (ASSIS, 2007, p. 200)

A autora (ASSIS, 2007, p. 202) observou ainda que existem casos em que as adaptações não foram motivadas pelas diferenças fonêmicas entre as línguas de partida e de chegada, mas “por influência dos padrões ortográficos da língua de chegada na leitura de termos de origem estrangeira, o que leva os falantes a realizarem na leitura a pronúncia de grafemas de acordo com o sistema de decifração da escrita do PB”. Assis (2007, p. 202) cita

como exemplo a palavra *chips*, cujo /tʃ/ inicial da palavra é lido como /f/. A autora nota que se essa palavra fosse pronunciada em contexto de IA com a mesma pronúncia dos sujeitos de sua pesquisa ([ˈʃipiS]), poderia haver um mal entendido “já que um falante nativo de inglês pode confundi-la com o plural de *sheep* [ʃip] (“ovelha”)” (ASSIS, 2007, p. 204).

Assis (2007, p. 203) comenta que poucos casos não apresentaram adaptações significativas por possuírem “na língua de origem estruturas silábica e segmental existentes também no PB”. Na pesquisa de Assis (2007, p.203), “quase todos os estrangeirismos analisados apresentaram algum tipo de adaptação fonológica, estando integrados aos padrões do PB, distanciando-se, em maior ou menor grau, dos padrões da língua de partida”. Por fim, para Assis (2007, p. 206),

do ponto de vista da realização fonética dos chamados estrangeirismos, a possibilidade de permanência da forma original é questionável, já que a forma gráfica da língua de partida pode até ser mantida, mas, em maior ou menor grau, todos os anglicismos sofrem adaptações na pronúncia (nível fonético-fonológico).

Já os estudos realizados por Massini-Cagliari (2010; 2011a,b; 2013) observaram a formação de antropônimos de origem inglesa e concluíram que “em contraste com os nomes comuns, antropônimos (prenomes próprios) de origem estrangeira nem sempre se ‘enquadram’ bem nos parâmetros da fonologia do PB” (MASSINI-CAGLIARI, 2010, p.73). Zilles também concorda que as adaptações naturais dos estrangeirismos podem ser bloqueadas pelo “desejo que os falantes têm de sinalizar valores sociais e com isso produzir efeitos nos seus interlocutores” (ZILLES, 2004, p.157). Para Massini-Cagliari (2010, p. 158), “muitas vezes, os falantes carregam para o PB traços da pronúncia original do nome, trazendo para o sistema desta língua características que não lhe são comuns”, como, por exemplo, padrões silábicos não comuns no português (como ocorre no antropônimo *Wlamir*), posição não-default de acentuação (como em *Wáshington*), presença de sílabas em posição átona cuja estrutura não é comum nesta posição (como em *Kléiton*), etc.

A pesquisa de Souza (2011, p. 230-231), que também observou prenomes próprios de origem inglesa, concorda com Massini-Cagliari (2010):

uma vez que foram identificados fenômenos como a ocorrência de sílabas em posição átona cuja estrutura não é comum nesta posição (Bradison, Klinger, Limberg), assim como padrão de acentuação atípico em PB (Wellington, Ghárdney, Wásterson). Observou-se que no âmbito da acentuação a posição não-padrão é muito mais comum do que o padrão esperado em PB, prevalecendo a pronúncia proparoxítona para a maioria dos

prenomes estrangeiros analisados. A preferência pela acentuação esdrúxula também foi comprovada nos prenomes criados pelos falantes brasileiros (Kethellen, Luanderson, Manuelyson, Cleberson), que, dessa forma, denotam o desejo de carregarem traços anglófonos sem seus nomes.

Massini-Cagliari (2010, p. 86-88) nota ainda que a motivação para esse comportamento diferente em relação aos nomes comuns pode ser explicado por fatores extralinguísticos – mas que são relacionados com a questão da identidade linguística propriamente dita – como o fato de que os pais escolhem esses nomes para seus filhos por considerá-los “chiques”, “finos” e sonharem para eles uma ascensão econômica e social:

a motivação para a escolha de um prenome de origem estrangeira pode estar no desejo de mudança do status quo; é por esse motivo que a escolha de nomes estrangeiros é tão comum em classes sociais menos privilegiadas (embora não seja exclusividade destas): denota o desejo de que os filhos tenham chances diferentes na vida, se comparadas com as de seus pais, oriundos de classes desprivilegiadas. (MASSINI-CAGLIARI, 2010, p.88)

Deste modo, os pais fazem questão de marcar seus desejos na forma e na pronúncia dos antropônimos. Já na pesquisa Souza (2011), a autora constatou admiração pela língua inglesa entre a grande maioria dos sujeitos de sua pesquisa, que a consideram uma língua bonita (eufônica) e sofisticada. Além disso, a autora lembra que, com relação ao “estranhamento fonético e ortográfico que muitos prenomes podem causar, ao contrário do que se poderia esperar, a satisfação do usuário com o seu próprio nome foi praticamente unânime entre os entrevistados” (SOUZA, 2011, p. 227). Por fim, ela concluiu que o processo de adaptação não se dá por completo em alguns casos por opção do próprio usuário, que deseja preservar algo da pronúncia da língua estrangeira. De acordo com Massini-Cagliari (2010, p. 89), quando falantes nativos do PB escolhem nomes que fogem dos padrões prosódicos do PB, acabam negando e reafirmando, ao mesmo tempo, sua identidade fonológica, pois deixam claro que “conhecem muito bem sua identidade linguística, em termos rítmicos, operando com/sobre ela perfeitamente”.

Embora no Brasil nomes próprios com origem inglesa sejam comuns, vale lembrar que, em Portugal, isso não acontece porque, de acordo com Castro (2003, p. 15), “para que qualquer indivíduo adquira e usufrua do seu próprio nome é necessário que o Estado explicita, por meio de um processo de registro civil, a sua anuência não só com o nome escolhido, mas também com a forma como o nome é grafado e pronunciado”. Essas diferenças na adoção de

nomes próprios entre os dois países ilustra não apenas diferenças linguísticas, mas também culturais. Segundo Castro (2003, p. 21):

uma sociedade multicultural, como a nossa [portuguesa] começa a ser, e como a brasileira nunca deixou de ser, pode acolher estrangeirismos sem os reduzir às formas da língua dominante. [...] Talvez esteja aqui, neste aspecto da defesa face ao exterior, que se encontre uma das maiores clivagens entre a mentalidade portuguesa e a brasileira.

Por conseguinte, podemos concluir que determinados fatores extralinguísticos podem ser extremamente importantes para determinar diferentes comportamentos de palavras emprestadas no PB e no PE. As observações de Massini-Cagliari (2010), Souza (2011) e Castro (2003) são muito relevantes para a pesquisa que estamos desenvolvendo, pois mostram como diferentes variedades da Língua Portuguesa lidam com a questão do empréstimo em nomes próprios que, da mesma forma que os nomes comerciais, também são escolhidos por seu *status* sofisticado. Além disso, como os nomes comerciais com elementos do inglês têm sua escolha e uso relacionado a valores de cada país, existe uma possibilidade de que o uso e o comportamento desses nomes sejam diferentes entre PB e PE. Por exemplo, é possível que algumas adaptações fonológicas naturais que acontecem com os nomes comuns não aconteçam com nomes comerciais em PB e aconteçam em PE, ou o contrário. Como vamos mostrar na seção 3 desta tese, existe diferença em relação à quantidade (relativa) de nomes comerciais com elementos do inglês nos dois países.

1.4 Aspectos socioculturais dos empréstimos

Nenhuma língua viva é capaz de evitar suas modificações através do contato entre povos e culturas, mas isso nem sempre é encarado com naturalidade ou de modo positivo. A visão purista encontrada no Projeto de Lei 1676/1999 do deputado brasileiro Aldo Rebelo – que dispunha sobre “a proteção, a defesa e o uso da língua portuguesa” e visava à proibição do uso de palavras estrangeiras, sobretudo os anglicismos, no PB – é antiga e já se encontrava num trabalho sobre estrangeirismos em língua portuguesa feito há pouco mais de cem anos por Figueiredo (1913). O autor português aponta que “depois da França, tem sido a Inglaterra, por motivos de fácil intuição, a nação que mais nos tem brindado com produtos do seu vocabulário” (FIGUEIREDO, 1913, p. 145). O autor é extremamente crítico e usa de ironia para criticar o uso de estrangeirismos vindos do inglês:

Uma só palavra, *sport*, que os Ingleses nos mandaram, e que nós adoptámos, sem quarentena nem outras convenientes restrições, foi o arauto de um esquadrão de anglicismos, que são as delícias da alta roda e o verniz do noticiário elegante.

Ora vejam: *cricket, five-óclock-tea, foot-ball, garden-party, jockey, match, sportman, break, rout, record, toast, high-life, etc., etc.*

Tudo por causa daquele pimpão do *sport*! (FIGUEIREDO, 1913, p. 146)

Em seguida, o autor diz que temos formas em português equivalentes ao “desnecessário *sport*” (FIGUEIREDO, 1913, p. 147), assim, no lugar do empréstimo poderíamos usar *desporto* (palavra ainda usada atualmente em Portugal na maioria dos contextos) e *deporte* (este último, preferido do autor). Ainda criticando o uso de palavras estrangeiras, ele diz que “o império da moda é superior ao do bom senso, e que, pelo menos aquém do Atlântico, pouco importa lembrar uma forma portuguesa de preferência à outra estrangeira, se esta entrou nos hábitos de certa sociedade que se presume culta” (FIGUEIREDO, 1913, p. 147). Por fim, o autor (FIGUEIREDO, 1913 p. 148) sugere que a palavra *sport* seja pelo menos aportuguesada para *esporte* – que é a forma que usamos hoje, principalmente no PB:

Se não querem recambiar o *sport* para o Tâmis, ao menos vistam-no à portuguesa; e, como em português não pode haver palavras terminadas em *t* e nem começadas por *sp*, digam e escrevam *esporte*, reconhecendo assim, ao menos em parte, os direitos da língua. Mas, se nem o *esporte* lhes serve, então proclame-se a babel como ideal de linguagem.

Figueiredo (1913) sugere algumas soluções para o uso de alguns estrangeirismos. Por exemplo, ele propõe que a palavra *garden-party* seja traduzida como “*diversão ao ar livre, diversão de jardim, partida de jardim, etc.*” (FIGUEIREDO, 1913, p. 148), mas, em seguida, lembra que é impossível prever o que vai acontecer com essa palavra na língua portuguesa: “bem pode ser que o *garden-party* desça do *sport* à vida popular, e o povo, pela sua tendência a dar forma nacional às importações estrangeiras, dê aquilo uma feição imprevista, pinturesca, mas sua: *guardaparte, cardapar... Quem sabe?*” (FIGUEIREDO, 1913, p. 149).¹⁶

Outro ponto interessante é quando Figueiredo comenta o uso da palavra *repórter*. Segundo ele, essa palavra “que nada mais quer dizer do que o nosso velho e simples informador” (FIGUEIREDO, 1913, p. 155) entrou para a língua portuguesa no fim do século

¹⁶ Hoje, a palavra *garden-party* se encontra registrada no Houaiss (2009, p. 954) como substantivo masculino e significando “ *festa ou recepção ao ar livre, ger. num jardim*”. No verbete não há registro de adaptações.

XIX e logo caiu no uso da imprensa portuguesa. O autor critica sua pronúncia com acentuação tônica na sua penúltima sílaba, desviando-se da prosódia portuguesa. A regra, de acordo com ele, é que as palavras terminadas em *-er* são *agudas* ou *oxítonas* como *mulher*, *dizer* e *colher*, sendo fechada a última vogal nos verbos e aberta nos substantivos e adjetivos. Como exceção, o autor cita *revólver*, também emprestado do inglês, além de *éter* e algumas palavras de natureza científica. Portanto, para Figueiredo (1913, p. 155), “a rigorosa e nacional pronúncia de *repórter* seria *reportér*, com acentuação aberta e tônica na última sílaba”. No entanto, o autor admite que sua correção não “vingará em frutos, tão enraizada está a suposta pronúncia inglesa” (FIGUEIREDO, 1913, p. 155) e acredita que ainda pior que a pronúncia da palavra é a sua formação do plural. O autor lembra que os vocábulos terminados em *-r* se pluralizam com o acréscimo de *-es*, porém “quase não há noticiarista que não escreva *repórteres*” (FIGUEIREDO, 1913, p. 156).

Na opinião do autor (FIGUEIREDO, 1913 p. 156), “por este andar, a linguagem portuguesa, ao cabo de poucos anos, nem eu quero supor o que seja. Talvez uma relíquia, conservada pelos Chins, de envolta com missanga e avelórios, no recauto inacessível de algum palácio de Pequim”. Para finalizar, o autor diz que “ou somos Portugueses e temos de prezar a nossa língua; ou nos enfeudámos às modas e costumeiras de fora, e somos um país conquistado. Ser ou não ser português, eis a questão.” (FIGUEIREDO, 1913, p. 164). Como se pode notar, o autor tinha uma opinião bastante purista e fatalista de que o idioma iria acabar com o uso de estrangeirismos.

Se Figueiredo (1913) tivesse conhecido o projeto de lei de Aldo Rebelo, mesmo este se referindo ao PB, provavelmente o defenderia com todos os seus argumentos. Para Schmitz (2004, p. 100):

os que apoiam o projeto consideram o influxo de palavras de origem estrangeira como uma ameaça as instituições culturais brasileiras como o cinema, o teatro, e a música. O medo de ser engolido e apagado por uma cultura alheia dominante assusta os que têm uma postura nacionalista. Mas, na minha opinião, a presença de palavras estrangeiras e até o abuso de vocábulos de origem estrangeira por parte de alguns falantes não conduz necessariamente ao menosprezo por parte de outros brasileiros pela cultura erudita e popular brasileira.

O autor cita o exemplo de profissionais como economistas e especialistas em informática, que podem empregar várias palavras estrangeiras nos textos por eles produzidos, sem necessariamente perder seu apreço pela cultura brasileira. O pesquisador explica que o influxo de palavras e termos de origem estrangeira para muitas pessoas simboliza uma interferência na soberania da nação. No entanto, o linguista alerta que a linguagem na

realidade é uma mescla de raças e povos e não é, portanto, uma base adequada para a construção de uma soberania (SCHMITZ, 2004, p. 100-101).

Schmitz (2004, p. 101) também observou artigos de jornais e revistas sobre o projeto de lei sobre os estrangeirismos e a opinião dos leitores desses veículos e constatou oito crenças que precisam ser analisadas e combatidas. Uma delas nos interessa especialmente, pois afirma que “o português de Portugal não tem palavras de origem estrangeira”. Como vimos nos trabalhos de Figueiredo (1913), Freitas et al. (2003), e veremos também nesta tese, no PE é possível encontrar várias palavras de outros idiomas. Na seção 2 deste trabalho, apresentaremos 446 nomes comerciais com elementos do inglês coletados em Portugal e, embora no Brasil haja mais nomes comerciais com elementos do inglês do que em Portugal, notamos que palavras desta origem estrangeira têm também são incorporadas nessa variedade do português. Para o autor, um projeto de lei não conseguiria impedir o livre desenvolvimento do PB com a imposição de multas, afinal a criação de palavras e os empréstimos de outras línguas são fenômenos naturais e de renovação dos idiomas (SCHMITZ, 2004, p.106). No entanto, Schmitz lembra que, embora o deputado não leve em conta os conhecimentos advindos da linguística, o debate afluído por seu projeto de lei é bastante positivo já que “a sociedade brasileira foi bem servida, pois jornalistas, publicitários, professores de português, gramáticos e linguistas debateram a respeito do destino do idioma nacional” (SCHMITZ, 2004, p. 105-106).

Paiva (1991) observou e analisou a presença de signos da língua inglesa presentes na imprensa, na música popular e nas camisetas em contexto de PB. A autora demonstra em seu trabalho como o inglês está presente de modo natural na vida dos brasileiros:

Desde a hora em que a burguesia brasileira acorda ao som de um *FM/AM electronic Digital Clock Radio*, apertando a tecla *snooze* para descansar mais um pouquinho, e os menos favorecidos pulam da cama, assustados com o barulho de um *Westclox, made in Brazil*, até a hora em que a televisão *Sharp, Philco* ou *Panasonic* é desligada e a lâmpada *General Electric* apagada, o povo brasileiro é, a cada instante, bombardeado por signos em língua inglesa.

Escovam-se os dentes com *Kolynos, Close up, Colgate* ou *Phillips*; usam-se meias *Hang-ten*, tênis *All Star, Dock-siders, Sail Siders, Snoopy Footwear, USTOP Colorado*, calças feitas de índigo blue jeans combinadas com um número infinito de *T-shirts* da *Company Ocean Pacific, Hollywood Sportline* e muitas outras com frases impressas em inglês. (PAIVA, 1991, p. 15)

No trecho anterior, vemos que muitos dos estrangeirismos que aparecem são nomes comerciais de origem inglesa (como *All Star, Close up, Colgate*) que são muito comuns no

dia-a-dia das pessoas.¹⁷ Paiva (1991) nota que, como símbolo de *status* social, a língua inglesa está presente nos quatro cantos de uma residência e que os aparelhos domésticos, como o rádio e a televisão, são ligados e desligados através das indicações *ON* e *OFF*, na maioria das vezes. De acordo com a autora, o exame de uma casa pode revelar que apenas os aparelhos domésticos que ficam na cozinha apresentam indicações em português, inclusive o forno de micro-ondas. De acordo com ela, “talvez a explicação esteja no fato de as cozinhas brasileiras ainda serem frequentadas, em sua maioria, por empregadas domésticas, que são pessoas provenientes do proletariado e que não têm acesso à aprendizagem da língua inglesa” (PAIVA, 1991, p.17-18). Apesar de este trabalho já ter sido feito há alguns anos, notamos que, nas televisões modernas e em outros aparelhos eletrodomésticos, continuam aparecendo termos em inglês como *mute*, *power* e *channel*, em vez de *mudo*, *ligar* e *canal*. Para ilustrar, mostramos abaixo, na figura 1.1 e na figura 1.2¹⁸, um controle remoto de televisão e o painel de um micro-ondas, respectivamente:



Figura 1.1 – Controle Remoto de Televisão



Figura 1.2 – Painel de forno de micro-ondas

¹⁷ Atualmente, além de marcas de origem norte-americana, inglesa e de outros países de língua inglesa, estamos observando o aparecimento de novas marcas importadas de países que não são de língua inglesa como, por exemplo, as marcas japonesas *Toyota* e *Honda*, a francesa *Citroën* e a coreana *Samsung*, o que mostra o investimento de outros países no mercado consumidor brasileiro.

¹⁸ As fotos das figuras 1.1 e 1.2 são de nossa autoria.

A autora (PAIVA, 1991, p.31) recorda que não apenas na hora de utilizar os produtos encontramos o inglês; afinal, signos em língua inglesa são frequentes em nomes próprios comerciais – como veremos no trabalho de Neves (1971) e nesta tese. Além disso, “o caso genitivo, por exemplo, raramente é encontrado em sintagmas que não sejam nomes de estabelecimentos comerciais”:

o inglês estampado pelas ruas das grandes cidades constitui-se num dialeto comercial próprio do povo brasileiro. O caso genitivo, por exemplo, virou índice de bar e lanchonete, pois é nos nomes desses estabelecimentos que vamos encontrar uma maior ocorrência de 's, mesmo que tal uso viole as regras da gramática inglesa. No bairro Carlos Prates, em Belo Horizonte, por exemplo, há um bar cujo nome é Brinco's bar, em uma flagrante violação à gramática, pois o caso genitivo não se aplica a substantivos comuns e nem a adjetivos, na hipótese da palavra brinco ter como interpretante a ideia de 'arrumado'. (PAIVA, 1991, p. 30)

Como veremos, na seção 2, o uso do 's não é tão frequente nos nomes comerciais como parece; no entanto, a categoria de Restaurantes e Bares é a que mais usa essa forma linguística no PE e a segunda que mais usa em PB.

Paiva (1991, p. 25) mostra, em sua tese, que a língua inglesa provoca dualidades. Enquanto alguns criticam o uso da língua inglesa, muitos jornais e revistas divulgam novos comportamentos da elite econômica com termos como *american way of life*. Além disso, também são comuns “signos de língua inglesa nas entrevistas e, principalmente, comerciais” (PAIVA, 1991, p. 139) – como nos exemplos *Minas shopping News* e *First conta Itaú*. A autora (PAIVA, 1991, p. 170) afirma que

signos da língua inglesa não são usados apenas para nomear produtos, mas também como recurso persuasivo no discurso publicitário. É comum encontrarmos propagandas, ou slogans, totalmente redigidos em inglês, o que, de uma certa forma, seleciona o leitor e, ao mesmo tempo, o consumidor. Saber inglês é privilégio de uma elite e é a ela que estes textos são endereçados.

Para Paiva (1991, p. 176), o emprego de todos estes signos, mesmo quando não decodificados, tem duas funções principais: selecionar o leitor/consumidor e associar o produto a uma sociedade mais desenvolvida, neste caso, os Estados Unidos, já que, “mesmo quando o receptor não consegue encontrar referentes para os signos em língua inglesa, esses

continuam gerando significados, pois funcionam também como símbolos de prestígio, poder, status e sofisticação” (PAIVA, 1991, p. 194).

De acordo com Paiva (1991, p.110-111),

palavras importadas têm mais valor do que aquelas produzidas pelos falantes nativos. A sociedade aceita, por exemplo, com naturalidade, que um ministro de Estado use a expressão estrangeira ‘no comments’¹⁹, ou que o presidente do Brasil afirme que vai adotar um estilo ‘soft’²⁰ de governar. O mesmo não acontece com a criação de novos vocábulos, como ‘imexível’²¹, por exemplo, mesmo que esse novo vocábulo passe a integrar o capital constante da língua. O termo imexível, apesar de estar sendo bastante usado pela imprensa e pelo povo, é sempre acompanhado de conotação irônica.

A autora (PAIVA, 1991, p. 111) lembra ainda que a palavra “imexível” fora criada por um ministro que tem origem proletária, o que ajuda o termo a ter um sentido carregado de desprestígio e falta de cultura. Já a expressão “*no comments*” é aceita e reconhecida como fala elitizada, considerada culta. De acordo com ela, com relação a palavras importadas, ocorre um fenômeno semelhante ao da circulação de produtos importados. No momento em que determinado produto ganha as massas, a tendência das elites é abandoná-lo e elegerem outro como preferido. Da mesma forma, uma palavra ou expressão estrangeira adquire prestígio e passa a ser usada pela elite, mas perde *status* junto a essa mesma elite no momento em que as massas dela se apoderam. No entanto, “é neste momento que o empréstimo verdadeiramente ocorre, sendo a nova palavra ou expressão incorporada ao sistema linguístico” (PAIVA, 1991, p. 112), ou seja, as palavras que não sofrem apropriação pela massa acabam desaparecendo sem serem efetivamente incorporadas ao idioma. Fiorin (2004, p. 120), seguindo a mesma linha de raciocínio da autora, observa que

o uso de determinadas expressões estrangeiras conota ‘modernidade’, ‘requite’ etc., conotações que as correspondentes vernáculas não possuem. [...] Os nomes em francês conotam elegância, refinamento; os nomes em inglês, modernidade, aventura, juventude; os nomes em português, objetividade e neutralidade da informação.

¹⁹ “Sem comentários” – resposta do ex-ministro da Justiça Bernardo Cabral à imprensa quando perguntado sobre seu possível romance com a então ministra da Economia, Zélia Cardoso de Melo.

²⁰ “Suave” – declaração do ex-presidente Fernando Collor durante uma visita à Espanha em 1991.

²¹ Termo cunhado pelo ex-ministro do trabalho e previdência social, Antônio Rogério Magri, no início do governo Collor.

Outra observação interessante de Paiva (1991, p. 117) é a de que “linguisticamente, as línguas não são superiores, mas enquanto mercadorias, enquanto produtos de um discurso ideológico, elas são como moeda e têm cotações no mercado”.²²

Paiva (1991, p. 121) chama atenção para a existência de uma necessidade das elites brasileiras em se identificar com os americanos e esse fato “faz com que um certo bilinguismo se materialize no discurso da comunicação de massa, onde não apenas ocorre o empréstimo vocabular, mas a utilização de frases e textos maiores e totalmente em inglês, muito comum na linguagem publicitária”. A autora diz ainda que a linguística não pode ignorar essa realidade histórica:

[...] analisar a língua inglesa enquanto signo de cultura brasileira é, ao mesmo tempo, analisar as relações de poder manifestas na ‘violência simbólica’ desses signos. [...] O dialeto de prestígio, ou seja, o registro da maioria detentora do poder, associado ao bilinguismo das elites intelectuais, cria um fenômeno particular que pretende se caracterizar como universal. (PAIVA, 1991, p. 122)

A autora, observando os enunciados em inglês escritos em camisetas, nota que “causa espanto, no Brasil, o fato de dificilmente encontrarmos camisetas com dizeres em português. O uso de enunciados em língua inglesa é tão generalizado quanto o próprio uso das camisetas” (PAIVA, 1991, p. 265). De acordo com ela,

[...] podemos afirmar que a maioria das pessoas que vestem roupas com frases impressas em língua inglesa não sabem o que está escrito em suas roupas. Situações embaraçosas ocorrem com pessoas, como o caso de uma moça que estava em uma festa vestindo uma camiseta onde lia na frente FUCK ME e nas costas THANK YOU. (PAIVA, 1991, p. 266)

Da mesma forma, acreditamos que a maioria das pessoas que nomeia um estabelecimento comercial com palavras inglesas ou que compra itens com nomes em inglês também não sabe seu significado. Por fim, a autora observou que “para a maioria dos brasileiros o empréstimo é apenas uma manifestação de primeiridade – uma sensação que não

²² A autora (PAIVA, 1991, p. 117) verificou, na pesquisa com vestibulandos, que a atitude dos informantes em relação à utilização de signos em língua inglesa no Brasil é ideologicamente marcada. A minoria dos informantes, o que corresponde a apenas 18,67%, consideram o empréstimo como algo positivo; o restante dos informantes acredita que os empréstimos devem ser aceitos com restrições (31,33%) ou que esse fenômeno é uma ameaça à identidade do idioma nacional (20,67%) ou não têm uma clara opinião (29,33%). A autora ressalta que, embora sua pesquisa tenha se restringido a um grupo de vestibulandos, esses resultados refletem a atitude do povo brasileiro em relação aos empréstimos e à língua inglesa no país: “ao mesmo tempo em que a língua estrangeira é associada à ideia de tecnologia e modernidade, ela é vista também como símbolo de dominação e aculturação” (PAIVA, 1991, p.120).

envolve qualquer tipo de conscientização” (PAIVA, 1991, p.335). A pesquisadora pode comprovar em seu trabalho sua hipótese de que o uso de empréstimos é um instrumento ideológico, que contribui para acentuar as diferenças entre as classes sociais, pois ela verificou que:

- Há alta incidência de empréstimos desnecessários nas colunas sociais, que descrevem os comportamentos da elite;
- As propagandas redigidas em inglês, ou que apresentam um grande número de empréstimos, anunciam produtos inacessíveis à população de baixa renda;
- As personagens de telenovelas que usam empréstimos em suas falas são representantes das elites econômicas;
- O samba, principalmente da década de 30, critica o povo do morro por querer imitar a cultura americana e usar empréstimos em sua fala;
- Estilistas deixam transparecer, em suas entrevistas, preconceitos contra as pessoas das classes populares que tentam fazer uso de signos em língua inglesa;
- Alguns vestibulandos pesquisados criticaram as pessoas que “não sabem português” e desejam aprender inglês. (PAIVA, 1991, p. 336)

De acordo com a autora, todos esses comportamentos comprovam que a linguagem espelha a sociedade, pois os empréstimos funcionam como marcas diferenciadoras entre a linguagem “inculta” das classes populares e a linguagem culta das elites detentoras do poder econômico e do conhecimento. Para Paiva (1991, p. 337), “a divisão de classes é sempre acentuada na linguagem e as formas de prestígio são sempre associadas às classes privilegiadas”. Nas pesquisas da autora, fica claro que a língua inglesa é vista como signo de poder, prestígio e cultura e como signo de colonização e aculturação, por outro lado, também é reconhecida um instrumento de comunicação internacional (PAIVA, 1991, p. 337). Segundo ela,

[...] a língua inglesa circula entre nós como uma mercadoria de alta cotação no mercado. A importação de palavras estrangeiras atende muito mais a uma necessidade simbólica de identificação com uma sociedade de grande poder político e econômico do que a necessidade de nomear novos conceitos e objetos. Como qualquer mercadoria, os empréstimos também sofrem variações de “cotação de mercado”. Aqueles que passam a ser usados pelas camadas populares são abandonados pelas elites e substituídos por outros, pois perdem o valor ao deixarem de se caracterizar como propriedade privada das classes privilegiadas. (PAIVA, 1991, p.339)

A autora reforça que, apesar de uma língua não ser linguisticamente superior a outra, o uso crescente de empréstimos do inglês faz com que se cristalize a ideia de que a língua inglesa é um código superior ao português. Esse tipo de visão foi atestada pela linguista em algumas redações analisadas por ela, em entrevistas com estilistas e nas opiniões de alguns representantes do rock brasileiro. No entanto, a autora afirma que a preocupação dos puristas de que a língua portuguesa pode estar ameaçada por palavras de outros idiomas não encontrou respaldo em suas pesquisas, porque “a maioria dos informantes não acredita que a língua portuguesa esteja ameaçada pela presença dos empréstimos, posicionando-se contra a ideia de se proibir o uso de palavras estrangeiras que tenham correspondentes em português”. (PAIVA, 1991, p. 338). Apesar desta posição, em 2001, em um artigo na *Folha de São Paulo* que respondia críticas ao seu projeto de lei sobre o uso de estrangeirismos na língua portuguesa, Aldo Rebelo citou trechos do trabalho de Paiva, resenhado acima, para defender as medidas propostas por ele. Entretanto, convém reforçar que a linguista deixa claro que “não compete ao linguista sugerir ao governo medidas restritivas” (PAIVA, 1991, p. 340) em relação aos outros idiomas, pois acredita que a valorização de uma língua é consequência da dependência econômica, política e cultural que ocorre em um dado contexto histórico. Segundo a autora, no momento em que as relações forem alteradas, certamente haverá alterações no comportamento linguístico. No entanto, dado o alcance que a língua inglesa tem no contexto atual – servindo como língua franca para diferentes povos –, é possível que, mesmo que ocorra um declínio do poderio norte-americano, essa língua continue sendo uma língua internacional para muitas pessoas.

1.5 Considerações finais

Como pudemos observar, no início desta seção, as palavras de origem estrangeira constituem importante fonte de neologismos no português e colaboram para a renovação do idioma. Observamos, também, que não há acordo sobre a definição dos conceitos de empréstimo e estrangeirismo, o que faz com que pesquisadores tenham diferentes visões sobre o assunto. No entanto, como a palavra estrangeirismo carrega semanticamente a noção de algo “estranho” ao idioma, optamos por usar este termo, nesta tese, para classificar os nomes comerciais dos nossos *corpora*. Ademais, analisamos diferentes trabalhos que comentam a questão da adaptação e da não adaptação de estrangeirismos, notando que, normalmente, as palavras estrangeiras sofrem algum grau de adaptação, exceto os nomes próprios – que podem manter algumas características da língua original com a intenção de marcar valores sociais,

isto é, marcar que um determinado nome é “chique” e “fino”, por exemplo. Por fim, abordamos alguns aspectos socioculturais dos estrangeirismos, notando que a visão purista e fatalista de que palavras estrangeiras acabam denegrindo o idioma é antiga; porém, ainda hoje, acaba reproduzida pelo senso comum e tem destaque até mesmo na política. Além disso, vimos como a língua inglesa acaba sendo associada a poder, prestígio e cultura e, dessa forma, acaba tendo vasta acolhida no meio comercial e publicitário – o que leva muitos comerciantes a optarem por colocar um nome com elementos do inglês em suas lojas, bares, institutos de beleza, etc.

2 Nomes comerciais

Nesta seção, explanaremos alguns aspectos relevantes no que diz respeito aos nomes comerciais. Primeiramente, apresenta-se o conceito de marca para a publicidade e como os nomes comerciais relacionam-se com esse conceito. Em seguida, passaremos a explicar os aspectos linguísticos que se relacionam com o ato de nomear um produto ou casa comercial, comentando alguns estudos sobre nomes comerciais de produtos e estabelecimentos e observando, sobretudo, a relação dos nomes comerciais com a língua inglesa.

2.1 A marca e os nomes comerciais na publicidade

Neumeier (2003, p. 8) afirma que todas as nossas escolhas atuais estão baseadas em atributos simbólicos; por isso, ao comprar um produto, os consumidores se perguntam: onde é vendido, que tipo de pessoa compraria determinado produto, com o que esse produto é parecido, a que “tribo” se juntaria se comprasse esse produto, se o preço do produto é conveniente, o que as outras pessoas estão dizendo sobre ele e, finalmente, quem fez o produto. Segundo o autor, a maneira como o consumidor se sente em relação ao produto e a quem o produziu será decisiva na compra do item, o que justifica que os comerciantes se preocupem muito com a reputação de suas marcas, de suas firmas e dos produtos que comercializam.

O autor explica que muitas pessoas confundem o conceito de marca com outros conceitos, como o logotipo e o próprio produto. De acordo com ele, a marca pode ser definida como sendo uma espécie de pressentimento acerca de um produto, serviço ou companhia. A palavra pressentimento se justifica, em sua visão, pois as pessoas são seres emocionais, intuitivas, mesmo com todos os esforços para serem racionais, e cada pessoa cria sua visão a respeito de uma marca. O autor explica que a companhia pode influenciar esses sentimentos, mostrando as qualidades do seu produto, mas somente quando vários indivíduos tiverem a mesma impressão sobre aquele nome é que a empresa pode dizer que tem uma marca de fato. Desse modo, a marca é um conceito compartilhado pela sociedade para identificar uma classe específica de produtos; assim, ela é o entendimento desse produto, serviço ou empresa. Como podemos perceber pela visão do autor, marca é um conceito abstrato que se materializa verbalmente no nome

comercial e visualmente em logotipos, design de embalagens, etc. De acordo com Neumeier, uma marca pode valer muito, como, por exemplo, a marca que é praticamente um sinônimo de refrigerante na mente da maioria das pessoas, *Coca-Cola*, cujo nome vale, de acordo com ele, 70 bilhões de dólares – mais da metade do que vale toda a companhia.

Uma marca, para funcionar bem no mercado consumidor, deve ter um nome carismático e diferenciado. Segundo o autor, a diferenciação de outros produtos é muito importante, pois o sistema cognitivo humano separa, minuto a minuto, informações relevantes de irrelevantes, de modo que se faz necessário chamar a atenção das pessoas para os nomes comerciais e, conseqüentemente, para os produtos. Quando as pessoas começam a pensar em um nome para uma marca ou casa comercial, muitas vezes o acham sem graça e parecido com todos os nomes que já existem. Para o autor, a explicação para isso reside no simples fato de que a maioria dos bons nomes já está em uso, o que torna mais difícil pensar em algo original. De acordo com ele, é de suma importância a escolha do nome comercial, pois, se ele for adequado, pode vir a valer muito e, se for inadequado, pode trazer prejuízos aos negócios. Um nome de sucesso citado pelo autor é *Carl Zeiss*, fabricante de lentes ópticas. Só de olhar o nome não é possível saber se essa marca faz boas lentes, mas, segundo o autor, o nome faz as lentes “soarem” boas. Para o autor, uma possível explicação para o sucesso da marca se deve ao fato de que a palavra alemã *Zeiss* (realiza-se [‘tsais], segundo Wells, 2008, p. 919) sugere vagamente as palavras *glass* [‘glæs] e *precise* [pri’sais] e, por sua origem, evoca a supremacia tecnológica alemã. Para o autor, esse nome funciona tão bem que pode também nomear óculos de sol de alta qualidade e outros produtos de precisão, que não têm risco de quebra.

Para o autor, nomes formados por empréstimos de línguas clássicas, como latim e grego, funcionam menos, enquanto nomes de línguas modernas, como as anglo-saxãs, evocam a memória dos consumidores mais rapidamente. O autor observa que muitos dos mais poderosos nomes são os que estão combinados com um bom visual e criam um ícone de fácil memorização, como consegue fazer a *Apple Computer*. Neumeier (2003, p. 85) elabora uma lista de sete critérios para um bom nome comercial:

- 1) **Distinguibilidade** – segundo o autor o comerciante deve se assegurar que o nome se “destaca na multidão” e principalmente dos outros nomes da mesma classe de produtos. Para ele, os melhores nomes têm “presença” de nome próprio.

- 2) **Brevidade** – para ele o nome deve ser curto o suficiente para ser facilmente falado e usado. Deve-se pensar também se o nome resistirá se for reduzido a um apelido, pois nomes com muitas palavras serão facilmente encurtados.
- 3) **Adequação** – observar se o nome está adequado aos propósitos da empresa.
- 4) **Grafia e pronúncia fáceis** – segundo o autor, é importante observar se as pessoas conseguirão facilmente escrever o nome comercial depois de ouvi-lo e se serão capazes de ler tranquilamente após vê-lo escrito. Escrever o nome não deve parecer uma prova de ortografia ou fazer com que as pessoas se sintam ignorantes.
- 5) **Simpatia** – o comerciante deve se perguntar se as pessoas gostarão de usar o nome. Nomes que são intelectualmente estimulantes ou provocam uma boa sensação ao serem ditos levam vantagem sobre os outros.
- 6) **Capacidade de ser ampliado** – notar se o nome deixa aflorar a criatividade. Bons nomes fornecem infinitas possibilidades de uso pela publicidade.
- 7) **Possibilidade de proteção** – observar se esse nome pode virar uma marca registrada e se está disponível para uso na web, de modo que ele esteja seguro para ser usado por mais tempo.

O autor propõe esses critérios para a criação de nomes comerciais, sempre em comparação com marcas de grandes empresas; desse modo, devemos levar em consideração que, quando o autor os estabelece, ele está pensando, sobretudo, em empresas com capital elevado, que podem fazer altos investimentos em marketing e que querem um grande alcance no mercado consumidor.

Os nomes comerciais presentes em nossos *corpora* são, em sua maioria, de pequenas empresas, de modo que, muitas vezes, os comerciantes não se preocupam com estudos mercadológicos antes de abrir o negócio e lançar o nome comercial e também não fazem altos investimentos em marketing. Nesses casos, na maioria das vezes, quem escolhe o nome do estabelecimento comercial é o próprio dono do empreendimento – que nunca estudou profundamente o assunto e que conta apenas com sua criatividade para escolher um nome que lhe pareça adequado. Desse modo, notamos que muitos nomes comerciais presentes em nossos *corpora* fogem de algumas das medidas recomendadas pelo autor. Notamos que o quarto critério é um dos que não é obedecido pelos comerciantes que nomearam os estabelecimentos comerciais presentes nos nossos *corpora*, pois, como veremos na seção 3, os nomes comerciais com elementos do inglês geraram dificuldades de pronúncia em alguns informantes; deste modo, podemos

concluir que os comerciantes não se preocuparam muito com possíveis problemas de pronúncia que seu nome comercial poderia gerar. Outra questão importante é com relação à ortografia: como muitos nomes são escritos com grafia estilizada, muitas pessoas, ao tentarem escrever os nomes depois de ouvi-los, mas sem tê-los visto escritos antes, poderão errar a ortografia correta do nome comercial ao se basearem na ortografia do português. No entanto, os nomes comerciais presentes em nossos *corpora* só são formados por elementos do inglês ou por grafias estilizadas por conta, principalmente, do critério 1, ou seja, pela busca por diferenciação dos demais nomes comerciais do mesmo ramo de negócios. Assim, podemos pensar que a preocupação maior dos comerciantes é que seu nome seja diferente e original, ou seja, se destaque através de elementos estrangeiros ou ortografia diferenciada, mesmo que isso possa gerar confusões na pronúncia do nome pelos consumidores – que certamente diminuirão na medida em que o nome for sendo mais conhecido pelas pessoas e, em alguns casos, também for veiculado pela mídia com a pronúncia escolhida pelo dono da casa comercial.

Mesmo que os comerciantes sejam cuidadosos ao pensar em suas marcas e nomes comerciais, o autor (NEUMEIER, 2003, p. 133) frisa que negociar é um processo e, para que uma empresa seja um sucesso, ela deve se adequar às contínuas mudanças do comércio, da indústria, da economia e da cultura. Para ele, é impossível alcançar a perfeição e tampouco controlar o modo como as marcas se desenvolverão no mercado consumidor.

2.2 A onomástica e os estudos dos nomes comerciais

De acordo com Guérios (19--), de modo geral, o estudo dos nomes próprios faz parte da disciplina chamada Onomástica ou Onomatologia. O autor comenta o trabalho “Antroponímia Portuguesa” (VASCONCELOS, 1928), notando que o autor divide os nomes próprios em três tipos principais (Toponímia – estudo dos nomes de lugares ou geográficos; Antroponímia – estudo dos nomes próprios de pessoa; Panteonímia – estudo de nomes próprios variados, como de animais, navios, seres sobrenaturais e títulos de livros), além de comentar outros tipos de nomes (Astronímia – estudo dos nomes de astros; Teonímia – estudo de nomes de deuses; entre outros), mas observa que, nesta obra de Vasconcelos (1928), não há preocupação com o estudo dos nomes próprios de artigos comerciais ou produtos das indústrias. Para Guérios (19--, p.180),

“não deve ser desconsiderado esse novo campo que oferece multiformes interesses, e, em derradeira análise, manifestação espiritual, e, portanto, digna de estudo”. De acordo com ele, como consequência do grande progresso material em todos os setores industriais, “os nomes surgem diariamente no mercado, não só em tamanha variedade, mas também em quantidade tal, que possibilita até uma sistemática”.

De acordo com Bechara (2009, p.55), existem disciplinas lexicológicas que estão preocupadas com a origem das palavras. O autor cita a *etimologia* (estudo da origem das palavras) e a *onomástica* (estudo dos nomes próprios). Embora seja um campo vasto, o autor divide a onomástica em *antroponímia* (estudo da história dos nomes de pessoa) e *toponímia* (história dos nomes de lugares), mas não menciona o estudo dos nomes comerciais. Monteiro (2002, p.205) cita a mesma divisão feita por Bechara (2009), mas afirma que outros grupos de nomes próprios merecem ser lembrados: “os nomes de animais (*zoônimos*), de astros (*astrônimos*), de seres sobrenaturais (*teônimos*), de marcas ou produtos industrializados (*oniônimos*), de firmas comerciais, de instituições etc”.

Para Monteiro (2002, p. 205), o comportamento morfológico dos nomes próprios é semelhante aos nomes comuns, mas afirma que “dado o caráter individualizante que os define, não deveriam flexionar-se em número. Se admitem flexão, assumem a natureza dos nomes comuns”. Desse modo, do ponto de vista do autor, *João* e *Brasil* são nomes próprios, mas *joões* e *brasis*²³ deveriam ser considerados comuns. Com relação aos nomes próprios comerciais, além dos nomes que designam apenas um estabelecimento comercial, existem alguns exemplos bastante conhecidos de nomes comerciais que estão no plural – como *Lojas Americanas*, *Pernambucanas* e *Casas Bahia* – entretanto, nesses casos, os nomes designam uma rede de lojas, por isso o plural se justifica como nome próprio.

O pesquisador argumenta que as gramáticas costumam omitir os processos de formação dos nomes próprios, sem qualquer tipo de justificativa. Ele lembra que existem bons estudos sobre toponímia, mas que acabam mais voltados para os aspectos etimológicos. Já com relação aos outros nomes próprios, exceto os antropônimos e oniônimos, o autor supõe que o interesse pela pesquisa seja muito reduzido. Ao longo do processo de pesquisa para esta tese, observamos que, de fato, são poucos os trabalhos que se dedicam ao estudo dos nomes de estabelecimentos comerciais.

²³ Esse tipo de uso pode ocorrer em frases como “O Brasil é um país de múltiplas culturas: há vários brasis dentro do Brasil.” (exemplo nosso).

Nesta pesquisa, interessa-nos particularmente, no campo dos estudos onomásticos, o estudo da onomástica comercial, pois nossa pesquisa observa nomes de estabelecimentos comerciais, isto é, os nomes das casas comerciais que chegam ao público.²⁴

2.3 A onomástica comercial

Para Guérios (19--., p. 180), o primeiro problema que se estabelece ao estudar nomes comerciais é a designação técnica do nome dos produtos industriais e sua consequente disciplina; assim, o autor estabelece o nome técnico “oniônimo” (derivado do grego *ónion* - que significa “artigo comercial”) para nomes de artigos comerciais e “onionímia” para a disciplina que estuda esses nomes. De acordo com o pesquisador, em seu breve trabalho anterior²⁵, publicado na *Gazeta do Povo de Curitiba* em 1940, o termo usado foi “onomatologia industrial”; no entanto, por ser a onomástica uma ciência mais divulgada internacionalmente, na opinião do autor, deve-se preferir o termo “onomástica industrial”, ou as opções “onionímia” ou “onionomástica” (por influência do termo toponomástica, que significa o mesmo que toponímia).

Embora o autor esteja observando em seu trabalho apenas nomes de artigos comerciais (como *Kibon*, marca de sorvete, e *Singer*, marca de máquina de costurar roupas), nomes de estabelecimentos comerciais, por serem parte do léxico voltado para atividades do comércio, também podem ser considerados como pertencentes ao campo de estudo da onionímia. Neste trabalho, como estamos observando especificamente nomes de casas comerciais, preferimos adotar a designação “onomástica comercial” ou “onionímia” para nos referirmos à disciplina. Em seu trabalho, observamos que o autor usa o termo oniônimo para se referir especificamente aos nomes de artigos comerciais, ou seja, às marcas de produtos; entretanto, os nomes das marcas também podem

²⁴Esse tipo de nome comercial ao qual nos referimos aqui é o nome que serve para a divulgação da empresa e seus produtos, e se opõe à *Razão Social*, *Firma* ou *Nome Empresarial*, que é o nome utilizado perante os órgãos públicos de registro das pessoas jurídicas. Esse nome é conhecido popularmente como *Nome Fantasia* ou *Nome de Fachada*, mas é chamado, no campo jurídico, de *Título de Estabelecimento*. Segundo Bortoli (2006, p. 90), “o título de estabelecimento é o nome de fachada, é um termo publicitário com a finalidade de dar conhecimento da empresa junto ao público e clientes”. De acordo com o autor, “o título de estabelecimento é direito intelectual, amparado contra o uso indevido, sem necessidade de qualquer registro” e possui proteção supletiva contra a concorrência desleal através de diversas leis. Além disso, “no plano prático, é de se destacar a possibilidade de registrar o título do estabelecimento como uma marca, caso diferente do nome comercial, para dar-lhe proteção”. O autor cita como exemplo o título de estabelecimento *Fábrica de Brinquedos Asteroide*, cujo nome empresarial (firma) é *José Asteroide & Cia. Ltda.* e vende brinquedos da marca *Brinquedos Asteroide*.

²⁵Divagações Linguísticas – Onomatologia Industrial (*Gazeta do Povo*, Curitiba, 12-07-1940).

designar estabelecimentos comerciais e vice-versa (como, por exemplo, a loja chamada *Louis Vuitton*, que vende bolsas da marca de mesmo nome), por isso o termo oniônimo também se aplica aos nomes de estabelecimentos comerciais. Todavia, como neste trabalho estamos observando especificamente os nomes de fachada de estabelecimentos comerciais, optamos por usar termos mais transparentes como “nomes comerciais”, “nomes próprios comerciais” ou ainda “nomes de estabelecimentos comerciais”, para nos referirmos aos nomes coletados em nossos *corpora*. Em seu trabalho, Guérios (19--, p. 181) repara que os oniônimos possuem características adjetivas, comportando-se como “um qualificativo que se apõe ao nome comum (substantivo ou locução substantiva) para distinguir necessariamente um artigo ou produto de outro artigo ou produto da mesma fábrica ou de outra ou de outras”. O autor exemplifica seu raciocínio com as marcas *futebol*, *ballet* e *thin* que são todas diferentes marcas de lâmina de barbear. Para Guérios, é possível sistematizar o estudo desses nomes observando itens relativos à gramática (como ortografia, prosódia, estrangeirismos) e à estilística (como a questão da origem dos nomes, dos sentidos que o relacionam ao produto, da passagem de oniônimo a nome comum). Desse modo, na visão do autor, um nome como *Asmac* (de medicamento para asma), poderia ser estudado sob diferentes pontos de vista, como o fonético – pois, de acordo com o autor, esse nome tem “singular terminação” – e estilístico, observando a relação do nome com o produto que vende. Porém, a terminação singular a que o autor se refere pode, em PB, ficar restrita somente à ortografia – já que muitos falantes desta variedade do português irão adaptar a sílaba <mac> com uma epêntese no momento da pronúncia, gerando duas sílabas que não estarão representadas pela ortografia <ma> e <qui>.

Guérios (19--, p. 183) afirma que toda palavra tem uma base ou modelo e assim acontece com os oniônimos, embora, segundo o autor, essas palavras “frequentemente sejam deformações de nomes comuns” da língua portuguesa. Todavia, definir esses nomes como sendo “deformações” não nos parece adequado, pois, além de essa palavra carregar um sentido pejorativo, os nomes comerciais com base em nomes comuns do português estudados por Guérios na verdade ganham modificações em virtude da criatividade dos falantes e, em geral, a partir dos processos de formação de palavras disponíveis no idioma. Com relação à ortografia dos oniônimos, o estudioso observa que, dada a concorrência que os produtos enfrentam no mercado consumidor, é necessário chamar a atenção para o artigo a ser comercializado, por isso a preferência por “nomes esquisitos, aberrantes e berrantes” para atrair compradores. Novamente,

designações, como “esquisitos”, usadas pelo autor para qualificar os oniônimos com grafias estilizadas, não nos parecem adequadas, afinal, ao empregar grafias diferenciadas, o falante demonstra não apenas sua criatividade, mas sua capacidade de reconhecer o que é considerado comum em sua língua e o que é considerado diferente, e usa esse conhecimento para nomear o produto, a fim de lhe garantir destaque. Ainda sobre a ortografia, o autor afirma que é muito comum o uso de *y*, *k*, *q* (isoladamente), *ch*, *th*, *ph*, além de muitas palavras terminadas em consoantes incomuns nessa posição, como podemos observar nas marcas elencadas pelo pesquisador, como *Saragossy* (roupa para homem), *Brankiol* (líquido para branquear), *Q Boa* (detergente), *Tech* (aparelho de barbear). Há ainda exemplos de nomes que aparecem com as sílabas separadas na ortografia, como *Odo-ro-no*²⁶ (desodorante) e *Co-re-ga* (fixador de dentadura), ou nomes que contêm uma letra maiúscula no meio do composto para servir ao primeiro e ao segundo elemento como em *Vick VapoRub*, do inglês *vapor* + *rub* (fricção). Notamos, entretanto, que os exemplos do autor são antigos e representam marcas de produtos que podem não mais existir ou ter mudado a ortografia, como *Co-re-ga*, que hoje se escreve *Corega*, sem hifens.

O autor comenta também casos em que o grafema <s> intervocálico é pronunciado [s], como na palavra *Fructosalina* (sal de frutas), som que nessa posição deveria ser grafado <ss>. Nesses casos, para garantir a pronúncia do som correto, muitos compostos vêm separados por hífen, como em *Pulmo-san*. Guérios também chama a atenção para o fato de que os oniônimos estrangeiros muitas vezes são pronunciados como vocábulos nacionais, como *Royal*, no inglês ['rɔɪəl] e no PB [hoɪ'aʊ] (transcrições nossas), com mudança de acento da primeira para a última sílaba, vocalização do [l], além das adaptações segmentais. O pesquisador chama ainda atenção para o fato de que muitos nomes não levam acento gráfico e são oxítonos, como *Protetox* (inseticida) e *Agripan* (medicamento). O estudioso observa também que muitos nomes passam por mudanças fonéticas, chamadas por ele de metaplasmos; todavia, o autor não faz análises aprofundadas sobre o assunto, apenas comenta alguns poucos casos. Primeiramente, Guérios fala sobre o apagamento de sons no momento da formação de oniônimos. O autor aponta síncope na formação desses nomes, isto é, apagamento de sons no interior das palavras, como em *Lavolho* (lava + olho) – processo

²⁶ De acordo com o site Smithsonian, esse é um nome de origem inglesa inspirado na expressão “Odor? Oh No!”. (Fonte: <http://www.smithsonianmag.com/history/how-advertisers-convinced-americans-they-smelled-bad-12552404/?page=1>)

que Kehdi (2005, p. 36) denomina de composição por aglutinação²⁷. Outro processo de apagamento comentado é a aférese, ou seja, supressão de sons no início de vocábulos, como na marca de cigarro *Mengo*, de *flamengo*. Por fim, o autor observa casos de apocópe, isto é, apagamento de sons no fim das palavras, como o nome de revestimento plástico *Prot-Plast* (protetor + plástico).

Guérios comenta também processos de inserção de sons, como a epêntese, em *Nasolan* (que o autor atribui ao processo nariz + l + an). Nesse caso, embora o autor não deixe claro, entende-se que o som inserido é consonantal [l] e a partícula *-an* foi analisada por ele como sufixo; entretanto, a derivação proposta por ele, tendo como base a palavra *nariz*, não parece estar correta, fazendo mais sentido considerar como base a partícula *naso-*, formada a partir do radical da palavra *nasal* (nas-) acrescido de *o* (como considera o dicionário Houaiss, 2009, p. 1343, na formação da palavra *nasobucal*), de modo que o processo correto seria *naso + l + an*.

O autor também comenta processos de prótese, citando como exemplo o oniônimo *Saroma* (condimento), que o autor explica como um derivado de *aroma* com a inserção do [s] no início desta palavra. Entretanto, de acordo com Cagliari e Massini-Cagliari (2000, p. 166), “a epêntese consonantal em português ocorre apenas na junção morfológica interna de palavras derivadas. O objetivo da epêntese é evitar o hiato na junção dos morfemas”, de modo que essa palavra carece de outra interpretação: por ser um condimento, *Saroma* provavelmente é um composto de *sal + aroma* e, nesse caso, também é um composto formado por aglutinação. Um caso citado pelo autor em que a prótese realmente ocorre pode ser observado na palavra *Esteel* (máquina de nivelamento). Como essa palavra vem do inglês *steel*, mas o PB não admite *onset* complexo com os segmentos [st], ocorre a prótese da vogal /e/ (provavelmente realizada como [i] na fala) para adequar a sílaba aos moldes do PB; assim, a palavra, que em inglês tem apenas uma sílaba /'sti:əl/, em PB fica com duas [is.'tiɔ] – processo que também ocorreu com alguns nomes comerciais analisados nesta pesquisa, como se encontra detalhado na seção 3.

Guérios também comenta o caso do oniônimo *Argentala* (limpador de pratos), em que, de acordo com ele, ocorre a paragoge. Esse nome seria baseado, segundo o autor, na forma hipotética **argentala* (argento + -al), com acréscimo de -a no fim da

²⁷ Segundo o autor, quando os vocábulos ligados pela composição “se fundem num todo fonético, com um único acento, e o primeiro perde alguns elementos fonéticos (acento tônico, vogais ou consoantes)”, há um processo de aglutinação, como em *boquiaberto* e *pernalta* (KEHDI, 2005, p. 36).

palavra, de modo que esta partícula recebe o rótulo de paragógica. Contudo, segundo Lee (1993), no PB a vogal epentética é sempre /e/ – que pode assumir as formas fonéticas de [e] e [i] – como será comentado mais profundamente na seção 3, portanto esse não parece ser um caso de paragoge. Uma hipótese é que essa palavra tenha sido formada a partir de *argentá-la* – verbo argentar (dar cor de prata, branquear) + la (pronome oblíquo feminino da terceira pessoa do singular). O autor observa também a formação de oniônimos envolvendo o processo de haplologia (que também será comentado na seção 3), como o caso da palavra *artex* (arte+tex), em que, nesse caso, estão sendo suprimidos os segmentos [te], semelhantes aos segmentos [tɛ] de *tex*, no momento da formação do nome.

Mais especificamente em relação aos processos de formação de palavras, Guérios aponta que os oniônimos são muitas vezes formados por derivação como *Adsal* (ad- + sal), *Melhoral* (melhor + -al), composição, como *Nescafé*, *Gasúnico* (fogão) ou ainda são locuções composicionais, como *Vinho Reconstituente Silva Araújo*. O autor comenta ainda alguns sufixos muito comuns na formação de oniônimos como *-an*, que pode servir para qualquer tema na formação desses nomes, como *Nicotan* e *Filtran* (medicamentos); *-bril*, de brilho, como *Bom-Bril*, *-eno* e *-en*, comuns em medicamentos como em *Coaguleno* e *Anausen*; *-in*, que, segundo o autor, pode ter origem inglesa ou francesa, como *Gustin* (amido de milho); *-ine*, que tem origem francesa, como em *Ovomaltine*, *-ina* (bastante produtivo nas ciências naturais, como *albumina*, *cafeína*), que serve para qualquer tema, como *Bananina*, mas é muito mais frequente em medicamentos, como *Flatulencina* e *Rinina*; *-on*, como em *Cebion*; *-ax*, como em *Primax* (meia); *-ex*, como *Durex* (adesivo); *-ix*, como em *Prurix* (medicamento contra coceira) e *-ox*, como em *Retenox* (desinfetante), entre outros.

O autor observa ainda que alguns nomes contêm “barbarismos”, ou seja, seguem moldes contrários à norma culta da língua, como *Pizar Firme* (calçado) e *Portuguez* (sabão) – exemplos que podem ser vistos como nomes de grafia estilizada e não necessariamente como erros – e medicamentos como *Sal Hepática* (que apresenta discordância de gênero) e *Hormo-Vivos* (que apresenta discordância de número). Exemplos de discordância de gênero e de número como esses podem simplesmente ser vistos como erros por parte dos comerciantes ou podem mostrar que os falantes do PB, nesses casos, reconhecem o que é considerado “correto” ou “errado” em relação à concordância de gênero e de número no português, mas passam por cima dessas regras no momento de criar um nome comercial com a intenção de provocar o

“estranhamento” nas pessoas – mais uma vez com o objetivo de atrair o olhar dos consumidores para seu nome comercial.

Guérios também chama atenção para o fato de que muitos oniônimos são estrangeirismos latinos, gregos, italianos, espanhóis, franceses, alemães, ingleses e até de línguas indígenas ou hibridismos dessas línguas. O autor acredita que muitas vezes os oniônimos são estrangeiros para dar certo cunho de distinção ou criar prestígio entre os consumidores e, em alguns momentos, não são estrangeiros, mas são forjados com aparência estrangeira. O estudioso nota que são poucas as vezes em que esse tipo de oniônimo vem auxiliado com a “pronúncia nacional”, mas, em raras ocasiões, o anúncio escrito pode direcionar a pronúncia, como na propaganda do *Seagers²⁸ Gin*, produto nacional que vem com o aviso “diga *sigá*”, como se pode ver em uma propaganda da década de 50, abaixo.



Figura 2.1 – Propaganda do *Seagers Gin*

²⁸ A palavra *Seager* não foi encontrada em nenhum dicionário consultado.

No caso do *Ardena Creme Sun Pruf*, o autor acredita que *pruf* esteja escrito diferentemente do original em inglês, *proof*, para direcionar o leitor a uma pronúncia similar à dessa língua, /pɹu:f/. Em raros momentos também se vê a tradução em oniônimos, como no perfume *White Flame: Flama Branca*. Especificamente sobre os anglicismos, Guérios diz que “não só o atual prestígio da língua inglesa, senão ainda os inúmeros produtos de firmas principalmente americanas têm contribuído para a onionímia nesse idioma” (Guérios, 19--., p. 195), como *Lifebuoy* (sabonete) e *Sunlight* (sabão).

O pesquisador comenta ainda que os oniônimos podem ter diversas origens, como o nome das indústrias que os produzem ou de seus criadores, como *Renner* (tecidos) e *Johnson* (produtos variados), também podendo vir com o caso genitivo do inglês, como em *Clark's* (linhas para costura) ou em locução com nomes comuns, como em *Pílulas da Vida do Doutor Ross* e muitas outras variantes. Podem também ser compostos por uma sigla, como *Fanador* (de Fabrica Nacional de Borracha); ter nomes de santos, como *Xarope São João*; ter nomes de seres mitológicos²⁹, como *Vênus* (lápiz), *Capeta* (formicida) e *Anhangá* (óleo para cabelo); nomes de personagens célebres reais ou fictícios, como o chocolate *Diamante Negro* (apelido do jogador de futebol Leonidas da Silva) e a lâmpada *Aladim* (personagem fictício); nomes de fauna e flora, como *Flor de Maçã* (perfume) e *Elefante* (extrato de tomate); nomes onomatopaicos, como *Blim-Blim* (fechadura); nomes formados por letras e números, como *S/5510* e *BA30* (revestimento para avião), dentre muitas outras referências.

Guérios nota que os oniônimos normalmente se relacionam, direta ou indiretamente, com os produtos que nomeiam, como *Chocoverm* (vermífugo com chocolate), *Boa Noite* (contra mosquitos) e *Melagrião* (xarope de mel com agrião). O autor explica que a propaganda de um artigo começa com seu nome, por isso, muitos nomes são elogiosos, metáforas ou hipérboles, como *Econômico* (fogão a lenha), *Ideal* (máquina de escrever), *Precioso* (vinho), *Pluma* (colchão), *Inacabáveis* (meia) e *Juízo* (aguardente). Contudo, ele nota que alguns casos parecem não ter relações explícitas com o produto que vendem, como *Carnaval* (sabonete) e *Moça* (leite condensado).

O autor comenta um fenômeno interessante: a concorrência entre nomes comerciais. Produtos iguais podem ter nomes parecidos e, nesse caso, não há como negar a rivalidade também entre os oniônimos e não apenas entre os produtos, como o

²⁹ Embora o autor não deixe claro seu conceito de mitologia, parece-nos que são englobadas nesta classificação todas as entidades que não são santos da Igreja Católica.

caso da bolacha *Marina*, que concorre com as bolachas *Maria* e *Marie*, e o caso da máquina de escrever *Linderwood*, que tem como concorrente a máquina *Underwood*. Atualmente podemos observar essa rivalidade, por exemplo, em onímnimos de refrigerantes que concorrem com a famosa marca *Coca-Cola*, como *Ice-Cola*, *Okey-Cola* e *Zip-Cola*. Como ilustramos nas figuras 2.2, 2.3, 2.4 e 2.5, abaixo, podemos observar que os refrigerantes buscam criar, inclusive, uma identidade visual com a marca famosa, usando as mesmas cores e embalagens parecidas.



Figura 2.2 – Refrigerante Coca-Cola



Figura 2.3 – Refrigerante Okey-Cola



Figura 2.4 – Refrigerante Zip-Cola



Figura 2.5 – Refrigerante Ice-Cola

Outro fenômeno interessante acerca de nomes comerciais é sua passagem a nome comum, o que pode ser explicado, de acordo com o estudioso, pelo fato de certos artigos tornarem-se quase indispensáveis no dia-a-dia das pessoas. Entretanto, convém

lembrar que, em muitos casos, embora o produto não seja indispensável, seu nome pode virar sinônimo do artigo que comercializa em virtude da qualidade do produto e também por conta da popularidade do nome comercial – e ter um nome popular para seu produto é tudo que desejam os comerciantes, por isso o esforço em chamar a atenção para ele. Alguns exemplos de oniônimos que foram reanalisados como nomes comuns fornecidos pelo autor são: *gilete* (de *Gillete*, inventor do produto), sinônimo de lâmina de barbear, *band-aid*, sinônimo de atadura, e *maisena*, como sinônimo de amido de milho – além desses, podemos acrescentar o mais recente *vanish*³⁰, como sinônimo de tira-manchas para roupas. Como podemos notar pelos exemplos citados pelo autor ao longo de seu trabalho, muitos nomes comerciais já não existem mais ou mudaram de nome, no entanto, suas observações continuam válidas para o estudo de nomes comerciais na atualidade.

Segundo Monteiro (2002, p. 221), “o estudo dos nomes próprios referentes a marcas industriais ou artigos comerciais deve tornar-se cada vez mais necessário, na medida em que a língua é a expressão da própria cultura”. O autor lembra que o aspecto gráfico desses nomes comerciais escapa aos dispositivos gerais do Acordo Ortográfico Luso-Brasileiro, “notando-se a preferência pelas letras que possam conotar procedência estrangeira ao produto, já que talvez o inconsciente coletivo dos brasileiros desvaloriza as marcas nacionais”. O autor aponta ainda que os processos mais comuns de formação de oniônimos são derivação (como *Melhoral*, *Neutrox* e diversos nomes derivados com os prefixos *ad-*, *an-* e *re-* e sufixos como *-al*, *-eno*, *-ino*, *-ax*, *-ex*, *-ox*, *-ux*, *-it* entre outros), composição (*Sonho de Valsa* e *Sal de Fruta Eno*), braquissemia (*Fanta* – de fantasia – e *Carin* – de carinho) e acrossemia (*Brastemp* – Brasil + temperatura – e *Nescau* – Nestlé + Cacau).

Por fim, o autor mostra que grande parte dos oniônimos são estrangeirismos que “em geral não se sujeitam ao aportuguesamento, conservando a grafia original: **Philips, Walita, Chevrolet, Ford, Telefunken, Passat** etc” (MONTEIRO, 2002, p. 224). Assim como essas marcas elencadas por Monteiro, em nossos *corpora* também se encontram nomes comerciais que conservam a grafia estrangeira.

Zilg (2011) analisou nomes de marcas de comida italianas e notou o alto nível de criatividade linguística presente nesses nomes. Com relação ao aspecto gráfico, o autor percebeu que são comuns as mudanças na forma ortográfica de nomes comuns para se

³⁰ Embora o termo ainda não esteja dicionarizado, observamos que essa palavra é muito usada no dia-a-dia para fazer referência ao produto de modo geral e não apenas especificamente à marca.

criar um nome comercial. O pesquisador observou que, frequentemente, omitem-se grafemas na escrita, como na marca *Mama Mia* (o correto seria *mamma*), substituem-se um grafema por outro para gerar um novo nome, como em *Fagolosi* (a palavra italiana é *favolosi* – que significa fabuloso) e uso de acentos, como em *Pollí* (de *polli*, que significa galinha). Além disso, ao observar marcas contendo estrangeirismos, é possível observar omissões de grafemas que não representam um som quando adaptados ao italiano, bem como substituições de grafemas, como, por exemplo, a marca *Brek* que se realiza /brek/ em italiano, mas cuja grafia original em inglês é *break* e pronuncia-se /breik/ (de modo que se nota o apagamento do /t/ na passagem do inglês ao italiano), e a marca *Bebi Riso*, em que a pronúncia da primeira palavra em italiano é /'bebi/, mas em inglês escreve-se *baby* e pronuncia-se /'beɪbi/ (dessa forma, observamos não só a modificação na ortografia da palavra como a simplificação do ditongo /eɪ/ para /ɛ/). O autor ainda observa que os grafemas <i>, <k>, <x>, <y> e <h> são muito usados na formação de nomes de marcas italianas, como em *Salsí*, *Cubik*, *Fruix*, *Cremy* e *Halta*.

Com relação aos processos de formação de marcas de alimentos em italiano, o autor observa que normalmente ocorrem processos de composição (*Cono Fiore*), derivação (como *Bacetto*, de *bacio* + *-etto*) e processos de encurtamento (como *Condí*, de condimento). Sobre a semântica dessas marcas, o autor observa que muitas são formadas de nomes próprios, nomes bíblicos e nomes de santos, como *Colussi*, *Mama Maria* e *San Benedetto*.

O autor comenta que uma das peculiaridades das formações de nomes comerciais italianos é recorrer a línguas estrangeiras – em geral francês e inglês³¹ – como um elemento criativo. Todavia, o estrangeirismo não é apenas útil na publicidade: o uso de palavras de outras línguas reflete também o entrelaçamento da produção mundial atual e pode ser útil para uma possível internacionalização da marca. De acordo com Zilg (2011, p. 20), é possível identificar quatro tipos de nomes de marcas com elementos estrangeiros: nomes simples (*Joy*), nomes compostos com um nome estrangeiro no primeiro constituinte (*Speedy Pizza*), nomes compostos com um nome estrangeiro no segundo constituinte (*Amica Chips*) e nomes compostos apenas com palavras estrangeiras (*Fruit Joy*). O autor acredita que, com relação aos nomes compostos somente por estrangeirismos, pode haver dificuldades de entendimento do nome por parte de pessoas que não conhecem o idioma estrangeiro. Todavia, outros

³¹ Em seu *corpus*, o autor encontrou 109 nomes ingleses, 36 franceses, 6 latinos, 2 gregos, 13 alemães, 11 espanhóis, 2 portugueses e 1 flamengo.

fatores podem influenciar a compreensão da marca; além disso, quando a marca é composta por palavras italianas muito modificadas, essa dificuldade pode ser até maior do que um nome comercial com um vocábulo estrangeiro amplamente conhecido. O autor salienta que alguns nomes de marca são uma mistura de línguas diferentes, de modo que a origem do nome dificilmente pode ser detectada. Na opinião do estudioso, o uso de idiomas estrangeiros em nomes comerciais tem seus limites, pois, quando um consumidor não tem um bom domínio do idioma usado, pode não querer perguntar por um produto por ficar receoso de pronunciar o nome erradamente. Entretanto, apesar dessas dificuldades iniciais, acreditamos que, à medida que o produto se torna mais conhecido e necessário, seu nome passa a ser mais falado entre as pessoas, de modo que o receio com relação à palavra estrangeira diminui.

Por fim, como os nomes de marcas são uma reflexão de um momento social e econômico particular, o autor reflete sobre a possibilidade de tópicos atuais, como o aumento da conscientização sobre a saúde e a venda de produtos que prometem facilidades, virem a afetar linguisticamente os processos de formação de nomes de marcas de comida. Como se pode notar a partir do estudo de Zilg, os pontos observados pelo autor na formação de nomes de marcas de comida italianas são parecidos com os pontos levantados pelos estudiosos que observaram a onímitia brasileira. Desse modo, podemos observar que, em diferentes idiomas, a publicidade procura distinguir os nomes comerciais dos nomes comuns tanto a partir de processos de formação de palavras vernáculos como recorrendo a empréstimos de línguas estrangeiras.

2.4 Estudos sobre nomes de estabelecimentos comerciais

Ao longo de nossa pesquisa, encontramos poucos trabalhos que têm como foco o estudo de nomes de estabelecimentos comerciais. Neves (1971, p. 30), por exemplo, pesquisou nomes próprios comerciais na cidade de Belo Horizonte e observou que

assim como o pai que batiza os seus filhos com os nomes que estão na moda, ou com aqueles que lhes interessam por qualquer motivo, principalmente por razões de ordem familiar ou afetiva, também o comerciante cria seus neologismos dentro desses critérios e de mais um outro, que escapa ao primeiro: o nome próprio deve ser eficaz, tanto no sentido de representar o objeto ou a casa que denomina, como no de 'atuação social' junto ao público consumidor ou clientela.

Para a autora (NEVES, 1971, p. 38), é de extrema mobilidade o léxico da propaganda comercial, pois, além de refletir a agitada vida do comércio, acompanha o progresso da ciência e tecnologia. A autora reflete sobre a questão da transparência das palavras comerciais em oposição à sua opacidade, pois, ao contrário do que ocorre no léxico comum, muitas vezes imotivado, o nome comercial normalmente tem uma forte relação com o estabelecimento que nomeia. Neves (1971, p. 41) acredita que “é o nome próprio comercial que, a nosso ver, justifica a volta da antiga polêmica entre os linguistas, em torno da teoria da arbitrariedade do signo linguístico”.

Segundo Neves (1971, p. 38), existem critérios práticos para distinguir um nome próprio de um nome comum, como o uso de letras iniciais maiúsculas nos primeiros, mas a fronteira que os divide é bastante fluida:

não deixa de ser rara a passagem de elementos de uma para a outra, conforme se pode ilustrar também na linguagem do comércio com os seguintes exemplos: CAMPONESA, FAIANÇA e MARTELO, nomes comuns no Português corrente, são nomes próprios de supermercado, depósito de azulejos decorativos e casa de ferramentas, respectivamente; por outro lado, os nomes comuns do Português moderno BRAHMA, GILETE, e FENEMÊ originaram-se de marcas industriais – de cerveja e de lâmina de barbear – e de sigla da indústria de veículos FÁBRICA NACIONAL DE MOTORES.³²

A autora ainda lembra que um nome comercial, diferentemente de um nome próprio de pessoa, não é definitivo, pois “muitos estabelecimentos são batizados diversas vezes por seus proprietários, na procura de um nome expressivo, sugestivo, atual” (NEVES, 1971, p. 42). Para autora (NEVES, 1971, p.43), apenas pessoas com pouca imaginação não se preocupam em batizar, em individualizar o seu negócio dentre os congêneres, sendo que o mais frequente e inteligente é procurar o nome mais apropriado para o estabelecimento comercial. Para essa tarefa, os comerciantes têm à disposição um material rico e variado tanto nacional quanto estrangeiro e podem usar ou não palavras denotativas do ramo de atividades a que se dedica (*bar, mercearia, loja* etc). A partir de seus estudos a autora afirma que as denominações usuais de estabelecimentos comerciais de Belo Horizonte, e possivelmente de todo o Brasil,

³² Desses nomes citados, atualmente ainda permanece como nome comum no português atual a palavra *Gillete*, como sinônimo de lâmina de barbear.

oferecem ao estudioso da língua um material farto e praticamente inexplorado: empréstimos a línguas estrangeiras, evolução semântica (alargamento de sentido, restrição, transferência metonímica, enobrecimento, degradação etc), criação de séries sinonímicas com diferenças quanto à denotação e quanto à conotação, eixos sêmicos de significação positiva e negativa, tudo isso e muito mais está à nossa disposição na linguagem do comércio e da propaganda. (NEVES,1971, p.58-59)

Os nomes próprios criados para estabelecimentos comerciais, como qualquer outro neologismo vocabular, dividem-se em formações vernáculas e empréstimos. No entanto, de acordo com Neves (1971, p.63), nada impede que os nomes de formação vernácula apresentem elementos mórficos de línguas estrangeiras, clássicas ou modernas, por exemplo, *Chez Bastião*, um bar presente no *corpus* de sua pesquisa, que é um nome formado em português, mas com elementos do francês. A autora também cita como exemplo a palavra *Drugstore* que, em seu *corpus*, é um nome de um bar enquanto na língua inglesa significa *farmácia*, para mostrar que os comerciantes se apropriam de palavras estrangeiras podendo lhes dar novos sentidos. Apesar de encontrarmos, no Brasil, nomes comerciais que são conhecidos no mundo todo (como *Chevrolet*, *Ford*), nem toda firma que tem um nome comercial escrito com palavras estrangeiras é necessariamente estrangeira ou está pensando em internacionalização. De acordo com a opinião da autora, “o uso de estrangeirismos, nesse caso, é um recurso de expressividade”.

Em seu trabalho, a pesquisadora mostra que os comerciantes vão não só em busca de vocábulos em línguas clássicas, como o grego (como, por exemplo, a palavra *Delta* – presente em vários nomes comerciais) e latim (como, por exemplo, o nome *Fiat Lux* – conhecida marca de fósforos), mas também bebem nas fontes das línguas modernas como francês, inglês, italiano etc. para encontrar o nome perfeito para seu negócio. Embora existam nomes comerciais com elementos de várias línguas, a autora acredita que “nos últimos anos, porém, tem se sobressaído o inglês” (NEVES, 1971, p. 81). De acordo com a pesquisadora, há ramos comerciais em que o sucesso do estrangeirismo é garantido: é o caso, segundo ela, de boates, cinemas, lojas de roupas entre outros. Mesmo que o nome comercial nem sempre seja traduzido ou entendido pelo público, a autora garante que “somente o aspecto exótico da palavra e as conotações que ela lhe provoque produzem efeito desejado pelo comerciante”. Dentre os estrangeirismos coletados nos nomes comerciais em Belo Horizonte, a autora prefere

dar enfoque maior nos anglicismos, galicismos e italianismos, pois são os mais recorrentes em seu *corpus*.

Sobre os nomes comerciais com elementos do inglês, Neves (1971, p. 87) acredita que

apesar da tradicional influência francesa na denominação de estabelecimentos comerciais brasileiros, o inglês parece estar tomando o seu lugar até mesmo no setor da moda e da beleza³³. Por razões de ordem cultural e econômica, principalmente, ele tende a dominar o léxico publicitário contemporâneo em várias partes do mundo, inclusive no Brasil: é nas relações comerciais que o progresso científico e tecnológico dos Estados Unidos se torna mais atuante, graças à influência dos meios de comunicação de massa, direta ou indiretamente ligados a esse país.

Para a autora, o uso do inglês na moderna publicidade brasileira é bastante insinuante e se manifesta até mesmo na estruturação frasal, como nos casos de nomes comerciais com o caso genitivo, como, nos exemplos citados por ela (NEVES, 1971, p. 87), *Juka's* (restaurante) e *Mangueiras's* (drive-in). Em nossa pesquisa (como iremos detalhar na seção 3) também encontramos alguns nomes comerciais com a presença do 's típico do caso genitivo da língua inglesa. De acordo com a autora (NEVES, 1971, p. 88), a presença do inglês nos estabelecimentos brasileiros é uma demonstração da transformação cultural por que passa o brasileiro: “de colônia cultural da França, o Brasil está-se transformando em colônia cultural americana, perfeitamente condicionada pelas informações repetitivas dos meios de comunicação de massa e pela influência dos filmes americanos”. A pesquisadora acredita que, ao dar um nome comercial com elementos do inglês para seu estabelecimento, o comerciante quer imitar uma sociedade desenvolvida que ele inveja. Outro ponto levantado por ela é que o neologismo inglês tem como alvo a juventude que, segundo ela, é fascinada pelo *american way of life*. No *corpus* da autora, destacam-se os nomes comerciais com elementos do inglês ligados ao setor de serviços e distrações, como bares, hotéis e *drive-in*. Na época em que realizou sua pesquisa, Neves (1971, p. 90) acreditava que a influência do inglês no meio comercial tendia “a diminuir, haja vista a reação nacionalista que está sacudindo o

³³ Essa afirmação da autora muito provavelmente se deve ao fato de que, no passado, o francês tinha uma influência maior sobre o português, como vimos na seção 1 e, no momento em que escrevia seu trabalho (década de 70), o inglês já estava exercendo uma maior influência na língua portuguesa.

Brasil e que já se faz sentir inclusive nas denominações vernáculas de estabelecimentos comerciais”; entretanto, ainda hoje, a maior parte dos empréstimos comerciais (e de nomes comuns) vem do inglês, mas, assim como no trabalho de Neves (1971), a maioria dos nomes comerciais consultados para nossa pesquisa são formados por palavras da língua portuguesa.

A autora ainda comenta alguns processos especiais que são utilizados na formação de nomes comerciais. O primeiro deles é chamado por ela de *neologismo de grafia estilizada*. A autora explica que

embora a grafia estilizada das palavras seja um recurso usual de expressividade, como por exemplo nos antropônimos, é na linguagem da propaganda comercial, ou melhor, na denominação de estabelecimentos comerciais e nos nomes de marcas de produtos, que ela se torna mais requintada: muitos neologismos comerciais baseiam-se quase que exclusivamente numa maneira bizarra, extravagante, de escrever a palavra.

Dentre os nomes com grafias estilizadas coletados pela autora em seu trabalho estão alguns bastante interessantes e criativos (NEVES, 1971, p. 106), como *JA1000* (loteria esportiva), *Pal Pit's* (loteria esportiva), *BE-B* (bar) e *Dom Quixope* (bar). Esses nomes fazem trocadilhos com a língua portuguesa e também se valem da inspiração da língua inglesa, como no caso de *Pal Pit's*, para estilizar as palavras e mostram que, no momento da criação de um nome comercial, as pessoas se valem de toda a criatividade e imaginação possíveis.

Além desses nomes, a autora observou outros tipos de formação, como os chamados *nomes comuns transparentes valorativos* (NEVES, 1971, p. 108), que, de acordo com ela, seriam nomes que se utilizam de expressões ligadas à nobreza/realidade, como *império* e *rei*, antes da designação do ramo comercial; como exemplos podemos citar os nomes *Império dos Parafusos*, *Rei dos Salgadinhos*, *Rainha das louças* e *Príncipe das Rendas*. A autora comenta também neologismos de origem numérica (NEVES, 1971, p.108-109), além do nome *JA1000*, citado acima, ela também cita o nome *1011* (agência de automóveis), *17\$700* (bar e pizzaria) e *Adega 1300* (bar). Há também os nomes comerciais chamados por ela de *neologismos do momento* (NEVES, 1971, p. 109), que são nomes comerciais formados por expressões populares como *Trem Bão* e *Lelé da Cuca*. A autora também destaca alguns *neologismos de base antroponímica*, como *Sergipeças* e *Heliauto* (NEVES, 1971, p. 110) e *nomes formados*

com siglas e abreviaturas (NEVES, 1971, p. 112), como os casos de *LUIJS* (loja de calçados), que tem o nome formado com as iniciais dos sócios, e *HAF'S* (barmerceria), nome chamado pela autora de “pseudo-anglicismo” e que é formado pelas iniciais do nome completo de seu dono. A autora (NEVES, 1971, p.114-125) também separa os nomes comerciais que fazem referências ao país, Brasil, ao estado, Minas Gerais, e à cidade em que estão, Belo Horizonte. É o caso dos nomes *Açougue Brasil*, *Minas Auto Peças* e *Bazar Belo Horizonte*.

Como podemos ver pelos tipos de nomes comerciais elencados, a autora não segue um critério fixo para a separação dos nomes, apenas agrupa e comenta os que mais lhe chamaram a atenção. Além desses tipos de nomes, comentados acima, a autora também separa o que ela chama de *radicais publicitários* que, na verdade, são elementos mórficos que, segundo ela (NEVES, 1971, p.125), “melhor caracterizam os neologismos ‘publicitários’ da propaganda comercial da língua portuguesa”. Fazem parte dessa categoria: a palavra *só*, que é elemento de vários nomes comerciais como *Só Fuskas*, *Socalças* e *Sofestas*; a palavra *tudo*, como em *Volkstudo* e *Temtudo*; o sufixo *-lândia*³⁴, como em *Brinquedolândia* e *Chocolândia*; o elemento *-tur* (abreviação de turismo e, por isso, seu uso acaba restrito a esse ramo de negócios), como em *Brastur* e *Creditur*; o elemento *auto* (restrito ao ramo automobilístico, por fazer referência à palavra *automóvel*); o elemento *car*³⁵ e sua variação *kar*, que também fazem referências à palavra carro, como em *Intercar* e *Minascar*.

Neves (1971, p. 132) menciona também a existência do morfema publicitário *-x*. De acordo com ela,

salta aos olhos de qualquer observador a sua extraordinária quantidade em nomes próprios comerciais – firmas casas e produtos – o que o torna o mais representativo sufixo publicitário, não só na propaganda comercial brasileira, como também na estrangeira, notadamente na norte-americana e na francesa.

No entanto, esse morfema *-x* que a autora menciona vem de diversas fontes, como palavras estrangeiras. Por exemplo, quando vemos o nome comercial *Aferbox*

³⁴ O sufixo *-lândia*, de acordo com a autora, é o aportuguesamento do elemento anglo-saxão *land*, que significa *terra* e “introduziu-se em nossa língua por intermédio do inglês norte-americano, sem dúvida reforçado pela propaganda cinematográfica da Disneylândia” (NEVES, 1971, p.127).

³⁵ O elemento *car*, lembra a autora (NEVES, 1971, p. 131), pode ser considerado um anglicismo, um galicismo, ou ainda o truncamento da palavra *carro*. Neste trabalho, por não termos certeza sobre a real origem do elemento *car* em nomes comerciais, optamos por analisá-lo como possível elemento do inglês e, por isso, há nomes comerciais com *car* em nossos *corpora*.

(empresa que faz boxes de ferro) notamos que *box* vem do inglês (e quer dizer *caixa*). Outro exemplo dado pela autora é *Autotex* (posto de gasolina) que se origina da junção de *auto* (de automóvel) + *-tex* (de Texaco). Porém, existem casos em que essa terminação ocorre por analogia com outros nomes, como *Andratex* (Organização Mercantil de Vendas), em que o elemento *-tex* aparentemente não precisaria fazer parte do nome.

Em suas observações finais, a autora nota que os nomes comerciais caracterizam-se pelo predomínio de palavras do tipo transparente sobre as do tipo opaco; além disso, para atender às necessidades sempre crescentes da publicidade, os nomes comerciais importam material linguístico do estrangeiro – também recorrendo ao português comum numa utilização às vezes agramatical, porém bastante expressiva. Especificamente sobre os estrangeirismos no comércio, a autora acredita que isso mostra não a cultura ou o domínio de línguas estrangeiras por parte dos comerciantes, mas que essas línguas podem ser utilizadas como um dos mais eficientes recursos linguísticos de expressividade publicitária. De modo geral, segundo a autora, “a escolha dos nomes para a firma ou para o estabelecimento comercial demonstra, por parte de nossos comerciantes, um pleno reconhecimento da importância publicitária da imagem desse mesmo nome junto à opinião pública” (NEVES, 1971, p. 140). Para a estudiosa, a linguagem da propaganda comercial brasileira é um importante elemento para se conhecer a cultura, a psicologia e os interesses de nosso povo, em um dado momento da história.

Para Giacomini Filho e Borba (2010, p. 218),

assim como as pessoas e os objetos, os produtos e empresas precisam ostentar nomes que os representem no contexto social e de mercado. A correta atribuição de um nome de marca pode significar êxito ou fracasso nos intentos de marketing, além das implicações legais e de responsabilidade social organizacional no uso e registro da marca.

Os autores fizeram uma pesquisa com abordagem mercadológica e onomástica para 16 nomes de marcas de empresas que fabricam chocolates artesanais e semi-artesanais e observaram que o “uso intenso de palavras com etimologia estrangeira predomina, talvez pela intenção dos fabricantes de associar o chocolate artesanal a algo especial, diferenciado, exótico, incomum”, o que pode ser obtido com uso de expressões inspiradas em regiões e outros países para nomear os estabelecimentos que vendem

chocolates artesanais e os próprios produtos, como *Chocolates Di Siena*, *Casa de Chocolate Nobre Windsor*, *Chocolates Viermon Ltda*, *Chocolates Genebra* e *Chocolates Delicatto Ltda*, (GIACOMINO FILHO; BORBA, 2010, p. 226). De acordo com o estudo dos autores, foi observado que os nomes de marca “são fundamentais para os processos de marketing que, por sua vez, destacam instrumentos investigatórios e de gestão de marcas na construção das expressões que nomearão produtos e empresas na mente do consumidor e dos públicos de interesse” (GIACOMINO FILHO; BORBA, 2010, p. 227).

Serra e Nodari (2011) investigaram a motivação para o uso de estrangeirismos nas fachadas de lojas encontradas no centro comercial de São Luís – Maranhão, especificamente na Rua Grande – via de comércio bastante popular na cidade. As autoras observaram que as fachadas dos estabelecimentos comerciais presentes nessa rua empregam tanto estrangeirismos com a grafia original do inglês quanto termos já adaptados. No entanto, para refletir sobre o assunto, as pesquisadoras entrevistaram donos, gerentes e clientes de apenas nove lojas, dando prioridade para aquelas que tinham os nomes totalmente em inglês (sem nenhuma palavra do português). Quando perguntados sobre o motivo de terem colocado o nome do estabelecimento em inglês, cerca de 56% dos proprietários entrevistados “ênfaticaram que o uso do inglês em detrimento do português é uma forma de chamar atenção e diferenciar o produto”, e 44% dos entrevistados “ressaltaram o uso da denominação em inglês como uma forma de ‘marketing’ do empreendimento” (SERRA; NODARI, 2011, p. 233). Segundo as autoras, as respostas que obtiveram no questionário aplicado apontam o prestígio que as lojas com nomes em inglês têm entre os clientes, já que 52% dos fregueses entrevistados afirmaram que o nome estrangeiro os influenciava a comprar mais. Os proprietários também afirmaram que ter um estabelecimento com nome em inglês interfere na venda, induzindo o cliente a comprar mais. A partir dessas respostas, as pesquisadoras observaram a intenção explícita dos proprietários de dar um ar mais “chique” aos seus produtos e seus estabelecimentos.

Outro dado interessante da pesquisa é que a maioria dos clientes, cerca de 73% deles, não sabiam o significado do nome da loja em português; além disso, 22% dos responsáveis pelas lojas também não sabiam. Ao serem questionados acerca da compreensão do significado do nome comercial por parte dos clientes, todos os donos e gerentes responderam que achavam improvável que as pessoas entendessem o significado do nome da loja. Entretanto, esse não pareceu ser um fator de preocupação

para os empresários, pois eles não veem necessidade de uma tradução para os termos estrangeiros empregados.

A pesquisa das autoras também mostra que o inglês pode transferir ao produto a ideia de maior qualidade e sofisticação, pois 55% dos clientes afirmaram que uma loja que tem um nome com termos em inglês oferece melhores produtos aos clientes. Um dado curioso levantado pela investigação com os clientes das lojas populares é o fato de 55% deles acreditarem que as lojas da *Rua Grande* que possuem anglicismos no nome poderiam perfeitamente ser comparadas com as do shopping da cidade (*São Luís Shopping*). As investigadoras observaram ainda que a maioria dos lojistas insiste no argumento de que os estrangeirismos repercutem melhor e atraem de forma mais eficaz a atenção do consumidor e também acreditam que seus estabelecimentos comerciais realmente oferecem produtos diferenciados e de boa qualidade.

A partir da pesquisa das autoras, podemos inferir que a inclusão de termos da língua inglesa no léxico comercial dos nomes observados traz consigo certos valores simbólicos. Isso fica claro no momento em que os clientes das lojas populares estabelecem comparação dos produtos dessas lojas com os vendidos em lojas de grife, lojas que carregam o simbolismo da sofisticação e da qualidade normalmente associados a produtos importados, baseando-se unicamente na presença de estrangeirismos no nome da casa comercial.

2.5 Considerações finais

O estudo dos nomes comerciais pode interessar a diversas áreas do conhecimento, além dos estudos linguísticos. Como observamos nesta seção, a escolha do nome comercial de um produto ou estabelecimento é um dos tópicos sobre os quais se debruçam os publicitários, dada a importância que um nome de impacto tem no mundo dos negócios. Com relação aos estudos linguísticos, o estudo dos nomes comerciais encontra-se entre um dos tópicos de interesse da onomástica, da morfologia, da fonologia, da neologia, da semântica, da estilística e de muitas outras disciplinas; no entanto, ainda se nota que poucos autores debruçam-se sobre este tema dentro da linguística. Notamos, a partir dos trabalhos resenhados, que os nomes comerciais podem ser formados, como qualquer neologismo, por palavras da língua portuguesa – através de processos de formação de palavras vernáculos – ou por empréstimos, sendo que o

inglês mostra-se uma das línguas preferidas pelos comerciantes na busca de novas palavras para nomear seu negócio. Além disso, a ortografia dos nomes comerciais muitas vezes chama a atenção por fugir do padrão estabelecido para as línguas, como vimos nos casos do português e do italiano. Por fim, com relação especificamente aos nomes de estabelecimentos comerciais, observou-se o uso do inglês como estratégia para atrair novos fregueses e valorizar os produtos vendidos – numa tentativa de associá-los a itens de consumo mais chiques e caros, vendidos, sobretudo, nas lojas de shopping centers e no exterior.

3 Metodologia e Apresentação dos dados

Nesta seção, primeiramente, vamos relatar os procedimentos metodológicos para coleta e organização dos dados do PB e do PE que virão a ser descritos nesta tese. Em seguida, apresentaremos as análises quantitativas dos dados – de modo que poderemos observar quais setores do comércio são mais influenciados pelo inglês, além de ver qual das variedades do português estudadas possui relativamente mais nomes comerciais com elementos do inglês.

3.1 Procedimentos metodológicos

Inicialmente, preocupamo-nos com a coleta dos dados que virão a ser descritos e analisados na presente tese de doutorado. Nossos *corpora* são constituídos de nomes comerciais de empresas internacionais e nacionais formados com palavras da língua inglesa concentradas no interior de São Paulo, para o PB, e em Lisboa, para o PE. Sabe-se que, em virtude da globalização, muitos produtos amplamente consumidos no Brasil e em Portugal já entraram com a marca estabelecida e, por estarem em contexto de língua portuguesa, também podem ser submetidos a algum grau de adaptação (morfológica, fonológica, etc.), além de servirem de base para a criação de outros nomes comerciais nesses países.

A coleta dos dados do PB foi realizada a partir do site Guia Mais³⁶, que contém a informação comercial dos 26 estados do Brasil e do Distrito Federal. Entretanto, mesmo sendo possível pesquisar nomes de estabelecimentos comerciais existentes no país inteiro, optamos por fazer um recorte e realizar a pesquisa apenas no interior de São Paulo. A partir desse site, pudemos, com facilidade, observar os nomes comerciais do interior de São Paulo; além disso, as empresas estão separadas por categorias, o que facilitou a busca, a separação, a categorização³⁷ e a quantificação dos dados. A partir desse site consultamos um total de 7271 estabelecimentos cadastrados no interior de São Paulo, sendo que 862 deles têm algum elemento da língua inglesa (ver apêndice A) – como veremos mais detalhadamente na descrição dos resultados (seção 3.2).

³⁶ www.guiamais.com.br.

³⁷ Para separar os dados por tipos de comércio, tanto no PB quanto no PE, optamos por seguir a categorização do site Guia Mais, que mostrou ter uma melhor apresentação e organização dos nomes comerciais que os outros sites consultados.

Para o PE, realizamos a coleta dos nomes comerciais primeiramente no site Infoempresas³⁸, que é um diretório de todas as empresas portuguesas, mas, como esse site se mostrou insuficiente para a busca de algumas categorias comerciais, também utilizamos os sites Restaurantes Lisboa³⁹, que tem uma lista dos principais restaurantes de Lisboa, Hotéis⁴⁰, que tem o cadastro dos principais hotéis da cidade e, por fim, as Páginas Amarelas⁴¹, site que contém cadastro de nomes e telefones de inúmeros estabelecimentos comerciais e outras informações. A partir desses sites, consultamos 9093 nomes comerciais, sendo que 446 deles tinham elementos do inglês (ver apêndice B), como iremos detalhar na seção 3.2.

Posteriormente à coleta dos dados, realizamos a preparação de um experimento de leitura que tem como intenção observar a pronúncia dos nomes comerciais por falantes de PB e PE. Como a produtividade do empréstimo de palavras do inglês em nomes comerciais é relativamente alta nos nossos *corpora*, para esse experimento, foi escolhida apenas uma amostra do *corpus* do PB. Essa amostra é composta de 184 nomes comerciais com palavras da língua inglesa que mantêm sua grafia original e que pertencem a diferentes setores do comércio e serviços. Os nomes comerciais foram apresentados em contexto de língua portuguesa em frases criadas para este experimento (apêndice C).

Após a escolha dos nomes e a montagem do experimento de leitura, selecionamos nossos informantes para a realização desta etapa. Consideramos, como melhor opção, a escolha de falantes adolescentes ou adultos, a partir do critério de familiaridade com a ocorrência de estrangeirismos nas duas modalidades da língua, oral e escrita. Crianças foram excluídas por ainda terem dificuldade com a leitura (no sentido de decifração do sistema de escrita – MASSINI-CAGLIARI, 1999b, p. 113-119) de algumas palavras ainda desconhecidas. Por este motivo, optamos, como informantes da pesquisa, apenas falantes com, no mínimo, grau de escolaridade médio, a fim de diminuir o índice de dificuldade com a grafia das palavras que possa prejudicar uma leitura fluente⁴². Para cada informante, foi entregue um pequeno questionário (ver apêndice D) e também uma folha com um pedido de autorização para sua participação na pesquisa (apêndice E). As respostas desse questionário serão melhor descritas na

³⁸ www.infoempresas.com.pt.

³⁹ www.restaurantelisboa.net.

⁴⁰ www.hoteis.pt.

⁴¹ www.pai.pt.

⁴² Mesmo com esses cuidados, alguns informantes demonstraram alguma dificuldade de leitura.

seção 4.5. Dessa forma, selecionamos, no Brasil, dez informantes residentes no interior de São Paulo (na cidade de Itirapina), sendo que cinco nunca estudaram inglês em escolas de idiomas e cinco estudam inglês há exatamente dois anos.

Em Portugal, tivemos mais dificuldade com a seleção de informantes. Pelo que pudemos observar na convivência com as pessoas, tanto na universidade quanto fora dela, dificilmente um adulto com grau de escolaridade de médio a superior não tem um conhecimento mínimo da língua inglesa; assim, todos os informantes que conseguimos gravar em Lisboa têm um contato em maior ou menor grau com a língua inglesa. Além disso, por conseguirmos alguns informantes na própria Universidade de Lisboa, uma parte dos informantes não é natural de Lisboa, mas vem de outros cantos do país para estudar nessa faculdade; por isso, gravamos diferentes variedades do PE num total de seis informantes. Além desses informantes, submetemos os nomes comerciais selecionados à leitura por um falante nativo do inglês norte-americano, que vive na cidade de Chicago, estado de Illinois.

Realizamos as gravações, tanto no Brasil quanto em Portugal, diretamente no computador em uma interface com o PRAAT, utilizando o conjunto de fone e microfone Microsoft® LifeChat™ LX-3000, o que garantiu a qualidade sonora para a futura realização das análises, e não se explicitou o objetivo do experimento para o informante para não se influenciar seu o resultado.

Após as gravações, selecionamos 40 nomes comerciais para realizarmos a transcrição dos dados de acordo com o alfabeto fonético IPA, fazendo, em seguida, as análises fonológicas.

3.2 Análise dos resultados

Como foi dito, os dados desta tese serão analisados qualitativa e quantitativamente. A partir da quantificação, poderemos ver quais setores do comércio são mais produtivos em relação à incorporação de termos provenientes do inglês, além de observar quais setores do comércio e quais os tipos de produtos são mais influenciados culturalmente pelo mundo anglófono. Ainda a partir da quantificação, poderemos ver qual das duas variedades do português enfocadas incorpora mais estrangeirismos no seu comércio. Qualitativamente, observaremos os dados sob o ponto

de vista morfosintático (seção 4.1), fonológico (seção 4.2) e análise da grafia (seção 4.3).

3.2.1 Análise quantitativa

Para o PB, realizamos uma busca por nomes comerciais do interior de São Paulo no site Guia Mais. Com essa busca, foi possível formar um corpus com 862 nomes comerciais com elementos do inglês de vários setores do comércio, como podemos ver na tabela 3.1.

Tabela 3.1 – Total dos nomes comerciais com elementos do inglês no PB, separados por tipo de categoria comercial

Total dos nomes com elementos do inglês no PB		
Categorias	n. de nomes coletados	%
Academias Desportivas	84	10%
Automóveis – Peças e Serviços	67	8%
Cabeleireiros e Institutos de Beleza	207	24%
Informática – Equipamentos e Assistência	85	10%
Hotéis e Motéis	64	7%
Lavanderias	26	3%
Móveis	34	4%
Padarias e Confeitarias	17	2%
Restaurantes e Bares	104	12%
Roupas	174	20%
<i>Total</i>	862	100%

Consideramos “nomes com elementos do inglês” qualquer nome comercial que seja totalmente em inglês, como no caso da academia *Lofty Sport*, ou que misture elementos ingleses com palavras do português, como *Aplausos Studio's Hair*. Como podemos ver por meio da tabela 3.1, consultamos nomes comerciais em dez setores do comércio: *Academias Desportivas*, *Automóveis – Peças e Serviços*, *Cabeleireiros e Institutos de Beleza*, *Informática – Equipamentos e Assistência*, *Hotéis e Motéis*, *Lavanderias*, *Móveis*, *Padarias e confeitarias*, *Restaurantes e Bares* e, por fim, *Roupas*, sendo que houve produtividade de nomes comerciais com elementos do inglês em cada um desses setores do comércio consultados. A maior parte desses nomes comerciais é

ligada, respectivamente, ao setor de *Cabeleireiros e Institutos de beleza* (24% dos nomes comerciais – o que corresponde a 207 nomes); de *Roupas* (20% dos nomes comerciais – o que corresponde a 174 nomes) e, finalmente, de *Restaurantes e bares* (12% dos nomes comerciais – o que corresponde a 104 nomes comerciais). Os demais setores também contribuíram com nomes em inglês, mas em menor porcentagem, como se pode ver ilustrado no gráfico 3.1.

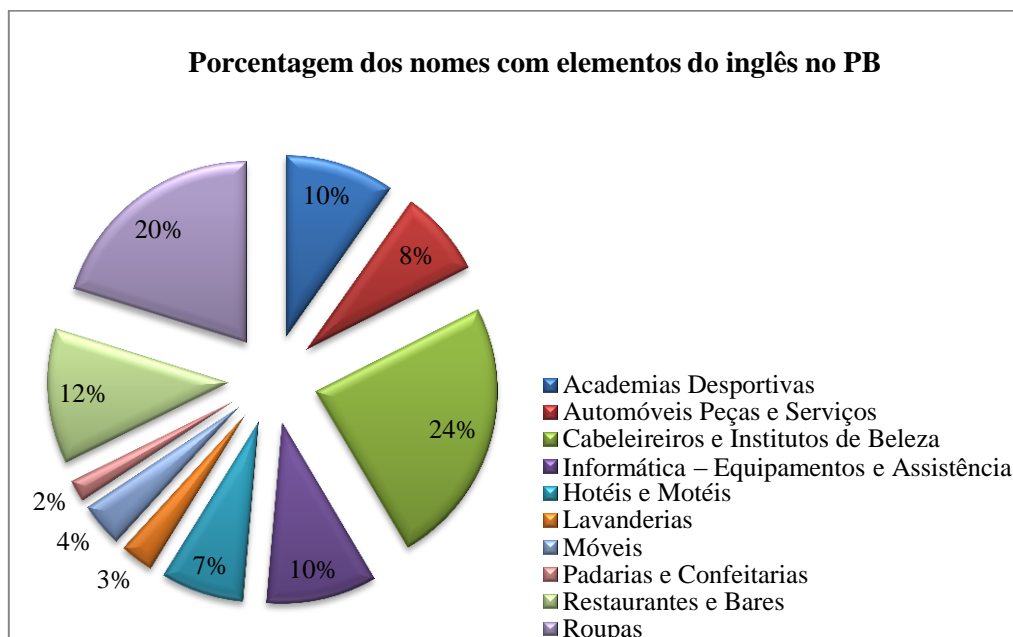
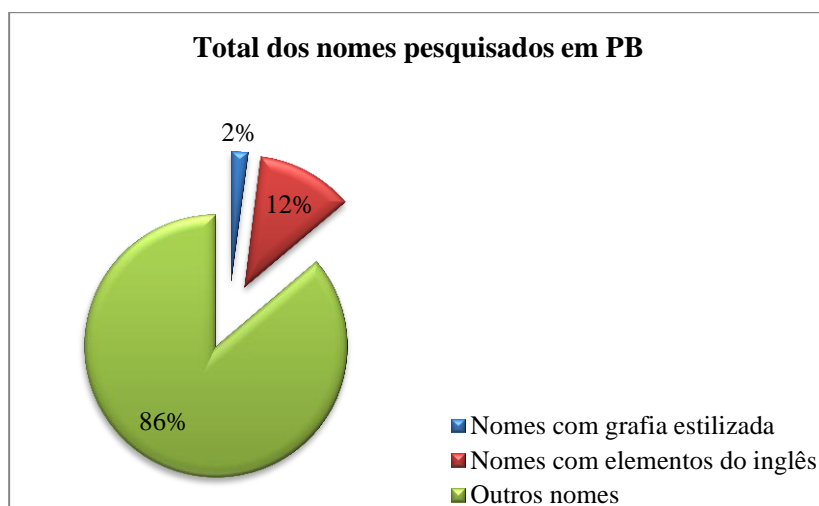


Gráfico 3.1 – Percentual do total dos nomes com elementos do inglês coletados no PB, distribuídos por setores do comércio

Além desses nomes, quantificamos também um total de 145 nomes comerciais com grafia estilizada (termo usado por Neves, 1971). De acordo com Neves (1971, p. 105), “muitos neologismos comerciais baseiam-se quase que exclusivamente numa maneira bizarra, extravagante, de escrever a palavra”. No caso desta pesquisa, esta definição será usada para classificar nomes comerciais que fogem à grafia da língua portuguesa, mas que também não são ingleses (discorreremos sobre esses casos na seção 3.2.5). Mesmo com a produtividade desses nomes comerciais relativamente alta, constatamos que 6266 nomes, num total de 7271 estabelecimentos consultados (86% dos nomes comerciais), são formados, na maioria das vezes, apenas por palavras da língua portuguesa, como podemos ver na tabela 3.2 e no gráfico 3.2:

Tabela 3.2 – Total dos nomes comerciais coletados no PB, separados por elementos linguísticos

Categorias	Nomes com grafia estilizada		Nomes com elementos do inglês		Outros nomes ⁴³		Total dos estabelecimentos cadastrados	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Academias Desportivas	11	8%	84	10%	211	3%	306	4%
Automóveis – Peças e Serviços	9	6%	67	8%	611	10%	687	9%
Cabeleireiros e Institutos de Beleza	33	23%	207	24%	1115	18%	1355	19%
Informática - Equipamentos e Assistência	4	3%	85	10%	215	3%	304	4%
Hotéis e Motéis	2	1%	64	7%	386	6%	452	6%
Lavanderias	12	8%	26	3%	164	3%	202	3%
Móveis	8	6%	34	4%	614	10%	656	9%
Padarias e Confeitarias	8	6%	17	2%	882	14%	907	13%
Restaurantes e Bares	19	13%	104	12%	926	15%	1049	14%
Roupas	37	23%	174	20%	1142	18%	1353	19%
Total	143	100%	862	100%	6266	100%	7271	100%

**Gráfico 3.2** – Porcentagem do total dos nomes comerciais pesquisados em PB, separados por tipos de elementos linguísticos

⁴³ A categoria “Outros nomes” inclui todos os nomes que não são alvo desta pesquisa, isto é, nomes formados por palavras do português e formados com elementos de outras línguas. Como nesta pesquisa serão enfocados apenas os nomes comerciais com elementos da língua inglesa, não foi feita a quantificação dos nomes comerciais com elementos de outras línguas estrangeiras, entretanto, como pudemos observar ao longo da coleta de dados, estes nomes apareciam raramente, sendo mais comum o aparecimento de nomes comerciais formados somente com palavras do português. Pretendemos, em pesquisas futuras, observar novamente os nomes comerciais do PB e quantificar quantos nomes comerciais são portugueses e quantos têm elementos de outras línguas estrangeiras.

Como observamos anteriormente, tanto o gráfico 3.2 quanto a tabela 3.2 mostram que apenas uma parcela pequena dos dados trazem elementos da língua inglesa – 12% do total dos nomes consultados – e uma parcela ainda menor – apenas 2% dos nomes consultados – são formados por grafia estilizada. Desse modo podemos concluir que a maioria dos nomes comerciais do interior de São Paulo – 86% dos nomes comerciais consultados – é formada principalmente pela língua portuguesa. Desse modo, podemos concluir que os processos de formação de palavras vernáculos são os mais empregados na criação nomes comerciais no interior de São Paulo.

Com relação à concentração de nomes comerciais no interior de São Paulo, notamos que algumas regiões, principalmente a região de Campinas, tinham mais nomes comerciais cadastrados no site do que outras, muito provavelmente por serem cidades maiores em termos de habitantes. Além disso, notamos também que alguns setores tinham mais nomes cadastrados no site que outros, como é o caso do setor de Cabeleireiros e Institutos de Beleza e das lojas de Roupas. Na tabela 3.3 é possível observar a distribuição dos nomes comerciais pelas regiões do interior de São Paulo.

Tabela 3.3 – Dados coletados a partir do site Guia Mais, separados por região

Estabelecimentos consultados em:	Araraquara e Região	Campinas e Região	Jaú e Região	Ribeirão Preto e Região	Rio Claro e Região	São Carlos e Região	Total Geral
Academias Desportivas							
Nomes com elementos do Inglês	4	40	1	5	28	6	84
Nomes com grafia estilizada	2	5	0	0	4	0	11
Outros nomes	11	98	17	15	53	17	211
Total de estabelecimentos cadastrados:	17	143	18	20	85	23	306
Automóveis – Peças e Serviços							
Nomes com elementos do Inglês	2	30	3	22	6	4	67
Nomes com grafia estilizada	1	2	2	3	1	0	9
Outros nomes	35	255	32	136	123	30	611
Total de estabelecimentos cadastrados:	38	287	37	161	130	34	687
Cabeleireiros e Institutos de Beleza							
Nomes com elementos do Inglês	9	93	8	43	46	8	207
Nomes com grafia estilizada	2	10	4	6	9	2	33
Outros nomes	65	272	94	293	324	67	1115
Total de estabelecimentos cadastrados:	76	375	106	342	379	77	1355
Informática							
Nomes com elementos do Inglês	1	57	5	15	3	4	85
Nomes com grafia estilizada	0	2	0	1	0	1	4
Outros nomes	8	101	8	45	40	13	215
Total de estabelecimentos cadastrados:	9	160	13	61	43	18	304
Hotéis e Motéis							
Nomes com elementos do Inglês	5	38	2	11	7	1	64
Nomes com grafia estilizada	0	2	0	0	0	0	2
Outros nomes	23	200	33	64	25	41	386
Total de estabelecimentos cadastrados:	28	240	35	75	32	42	452

Estabelecimentos consultados em:	Araraquara e Região	Campinas e Região	Jaú e Região	Ribeirão Preto e Região	Rio Claro e Região	São Carlos e Região	Total Geral
Lavanderias							
Nomes com elementos do Inglês	2	16	1	4	1	2	26
Nomes com grafia estilizada	0	2	0	5	3	2	12
Outros nomes	4	71	8	30	41	10	164
Total de estabelecimentos cadastrados:	6	89	9	39	45	14	202
Móveis							
Nomes com elementos do Inglês	0	22	0	4	5	3	34
Nomes com grafia estilizada	0	5	0	1	2	0	8
Outros nomes	18	260	48	128	126	34	614
Total de estabelecimentos cadastrados:	18	287	48	133	133	37	656
Padarias e Confeitarias							
Nomes com elementos do Inglês	0	6	5	2	2	2	17
Nomes com grafia estilizada	0	3	0	0	2	3	8
Outros nomes	33	348	83	131	238	49	882
Total de estabelecimentos cadastrados:	33	357	88	133	242	54	907
Restaurantes e Bares							
Nomes com elementos do Inglês	3	36	0	22	36	7	104
Nomes com grafia estilizada	5	5	1	0	8	0	19
Outros nomes	63	334	58	170	257	44	926
Total de estabelecimentos cadastrados:	71	375	59	192	301	51	1049
Roupas							
Nomes com elementos do Inglês	11	57	20	33	40	13	174
Nomes com grafia estilizada	2	17	7	3	7	1	37
Outros nomes	45	300	111	267	328	91	1142
Total de estabelecimentos cadastrados:	58	374	138	303	375	105	1353

Já para o PE, realizamos uma busca por nomes comerciais apenas na cidade de Lisboa em quatro sites. Com essa busca, foi possível formar um corpus com 446 nomes comerciais com elementos do inglês de vários setores do comércio, como podemos ver na tabela 3.4.

Tabela 3.4 – Total dos nomes comerciais com elementos do inglês no PE, separados por tipo de categoria comercial

Total dos nomes com elementos do inglês		
Categorias	n. de nomes coletados	%
Academias Desportivas	120	27%
Automóveis – Peças e Serviços	9	2%
Cabeleireiros e Institutos de Beleza	81	18%
Informática - Equipamentos e Assistência	59	13%
Hotéis e Motéis	47	11%
Lavanderias	3	1%
Móveis	1	0,2%
Padarias e Confeitarias	0	0%
Restaurantes e Bares	91	20%
Roupas	35	8%
Total	446	100%

Como notamos pela tabela, as categorias comerciais pesquisadas são as mesmas dez categorias que pesquisamos para o PB; entretanto, vemos que uma delas – *padarias e confeitarias*⁴⁴ – não apresentou produtividade de nomes com elementos do inglês, sendo que em PB todas essas categorias tiveram produtividade desses nomes. Observamos, também, que a maior parte dos nomes comerciais com elementos do inglês está concentrada na área esportiva (Academias Desportivas) – 27% dos nomes comerciais –, seguida pela categoria de Restaurantes e Bares – 20% dos nomes comerciais – e pelos Cabeleireiros e Institutos de Beleza – 18 % dos nomes comerciais. As demais categorias apresentaram menor produtividade, como podemos observar no gráfico 3.3:

⁴⁴ Em Portugal, as padarias, na maioria das vezes, são chamadas de pastelarias.

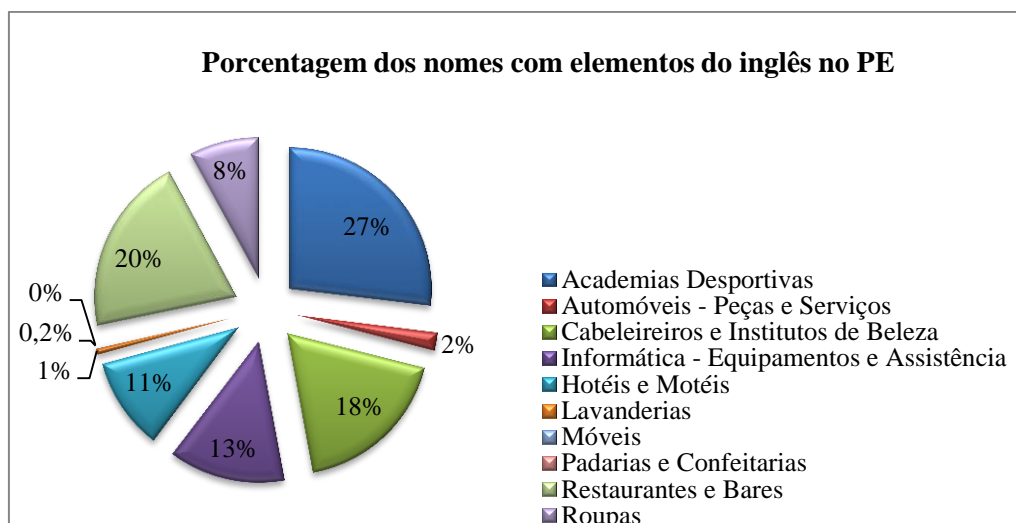


Gráfico 3.3 – Percentual do total dos nomes com elementos do inglês coletados no PE, distribuídos por setores do comércio

Além desses nomes, quantificamos também um total de 22 nomes comerciais com grafia estilizada (discorreremos sobre esses casos na seção 4.3). Embora tenhamos uma boa produtividade de nomes comerciais com elementos do inglês, constatamos que a imensa maioria dos nomes comerciais consultados – 8625 nomes, num total de 9093 estabelecimentos consultados – é formada, na maior parte das vezes, apenas por palavras da língua portuguesa, como podemos ver na tabela 3.5 e no gráfico 3.4:

Tabela 3.5 – Total dos nomes comerciais coletados no PE, separados por elementos linguísticos.

Categorias	Nomes com grafias estilizadas		Nomes com elementos do inglês		Outros nomes		Total dos estabelecimentos cadastrados	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Academias Desportivas	0	0%	120	27%	307	4%	478	5%
Automóveis – Peças e Serviços	0	0%	9	2%	639	7%	3590	39%
Cabeleireiros e Institutos de Beleza	10	45%	81	18%	1657	19%	1748	19%
Informática	2	9%	59	13%	918	11%	448	5%
Hotéis e Motéis	0	0%	47	11%	322	4%	326	4%
Lavanderias	3	14%	3	1%	320	4%	369	4%
Móveis	1	4%	1	0,2%	446	5%	979	11%
Padarias e Confeitarias	0	0%	0	0%	80	1%	80	1%
Restaurantes e Bares	5	23%	91	20%	3494	40%	648	7%
Roupas	1	5%	35	8%	442	5%	427	5%
Total	22	100%	446	100%	8625	100%	9093	100%

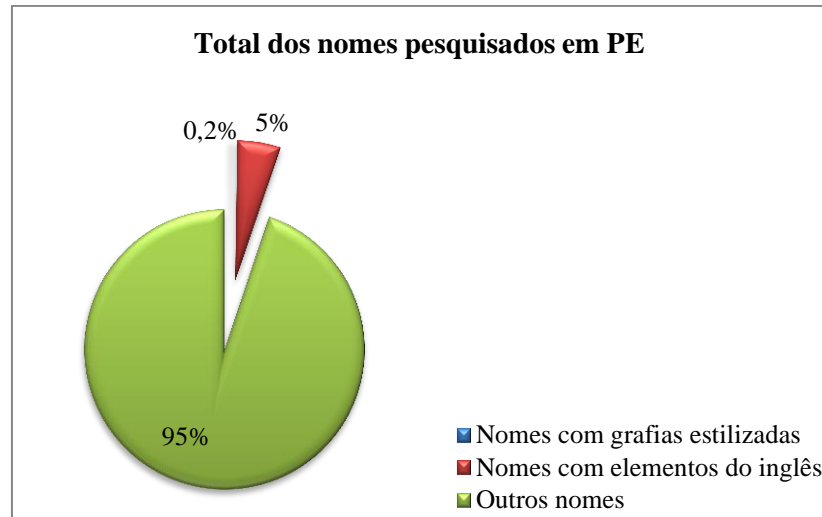


Gráfico 3.4 – Porcentagem do total dos nomes comerciais pesquisados em PE, separados por tipos de elementos linguísticos

Como vemos no gráfico 3.4, os nomes com elementos do inglês correspondem a apenas 5% do total dos nomes consultados, ou seja, é uma porcentagem muito pequena dos nomes comerciais no PE, localizados em Lisboa, que contém elementos do inglês. Os nomes com grafia estilizada são muito poucos e correspondem a apenas 0,2% do total dos nomes consultados, sendo que a maior parte dos nomes, 95% dos nomes consultados, é formada principalmente por palavras da língua portuguesa.

Como observamos até o momento, consultamos mais nomes comerciais em Portugal (9093 nomes) do que no Brasil (7271 nomes); no entanto, mesmo com uma quantidade maior de nomes comerciais registrados em Portugal, encontramos mais nomes comerciais com elementos do inglês, e também com grafia estilizada, no Brasil. Portanto, podemos concluir, baseando-nos nos dados dos nossos *corpora*, que o interior de São Paulo incorpora relativamente mais elementos do inglês no seu léxico concernente aos nomes comerciais do que a região de Lisboa.

3.3 Considerações Finais

Nesta seção, detalhamos todos os procedimentos metodológicos deste trabalho e apresentamos os dados, realizando, desse modo, algumas análises do ponto de vista quantitativo. Como pudemos ver, no decorrer da seção, os nomes comerciais com elementos do inglês no PB são mais numerosos que os do PE, mesmo tendo sido consultado um maior número de nomes em Portugal do que no Brasil.

4 Análise dos dados

Nesta seção, daremos início às análises qualitativas dos dados, observando-os sob o ponto de vista morfosintático, retórico e fonético/fonológico.

4.1 Análise Morfosintática

Para dar início às análises dos nomes comerciais, primeiramente fizemos uma separação dos nomes comerciais e de seus subtítulos. Por exemplo: ao encontrar no site o nome comercial *Art studio adesivos e etiquetas*, realiza-se a separação do nome comercial propriamente dito “art studio” e de seu subtítulo “adesivos e etiquetas”. Notamos que, no PB, temos menos nomes com subtítulos do que no PE, como podemos ver na tabela 4.1.

Tabela 4.1 – Total dos nomes comerciais com subtítulo

Categorias	Nomes com subtítulo em PB		Nomes com subtítulo em PE	
	n ^o	%	n ^o	%
Academias Desportivas	3	4%	56	28%
Automóveis – Peças e Serviços	14	17%	8	4%
Cabeleireiros e Institutos de Beleza	26	32%	51	25%
Informática - Equipamentos e Assistência	10	12%	46	23%
Hotéis e Motéis	2	3%	7	3%
Lavanderias	4	5%	2	1%
Móveis	7	9%	1	1%
Padarias e Confeitarias	1	1%	0	0%
Restaurantes e Bares	6	8%	15	7%
Roupas	7	9%	17	8%
Total	80	100%	203	100%

Como notamos na tabela 4.1, 203 nomes em PE – o que corresponde a 46% dos nomes, como se pode ver ilustrado no gráfico 4.1 – continham subtítulo, contra apenas 80 nomes em PB – o que corresponde a 9% dos nomes comerciais do *corpus* do PB, como se pode ver ilustrado no gráfico 4.2. Mesmo com essa grande diferença, podemos ver na tabela

4.1, que três categorias (*Automóveis – Peças e Serviços, Lavanderias e Móveis*), têm mais nomes comerciais com subtítulo em PB do que em PE.

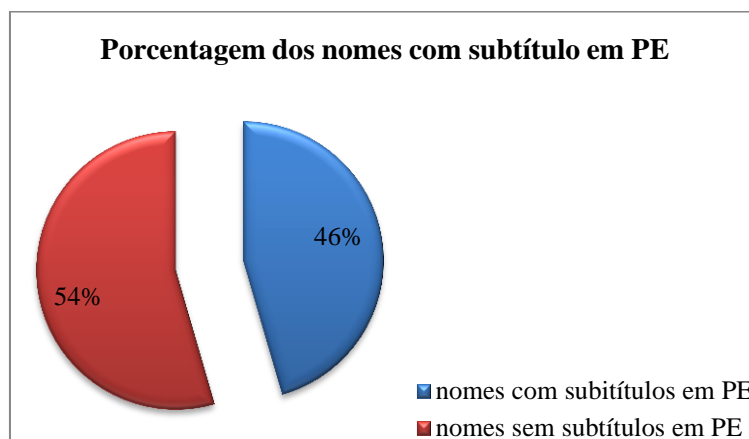


Gráfico 4.1 – Percentual dos nomes comerciais com elementos do inglês em PE, separados por subtítulo

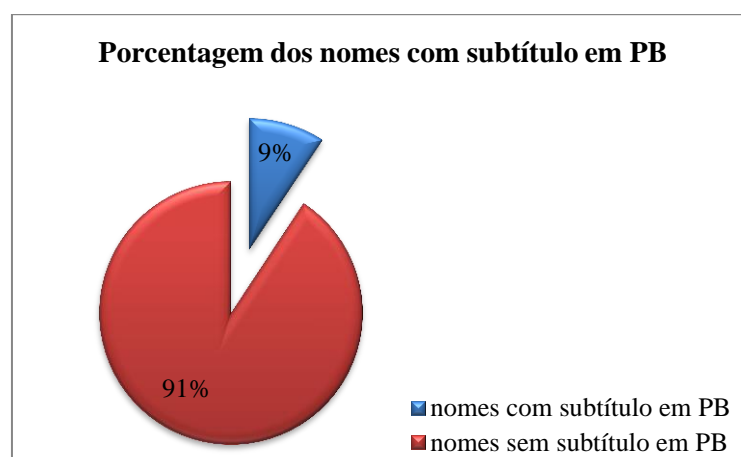


Gráfico 4.2 - Percentual nomes comerciais com elementos do inglês em PB, separados por subtítulo

Nesse momento, nomes comerciais que continham elementos do inglês apenas no subtítulo foram retirados do *corpus* do PB e do PE (como é o caso do nome do PB *Álcool Iris Panquecas e Drinks*, cujo nome é “Álcool Iris” e o subtítulo é “Panquecas e Drinks”), pois nos interessam apenas nomes comerciais que tenham elementos do inglês no seu nome, já que os subtítulos não serão considerados na análise. Em alguns casos, o subtítulo está separado pela pontuação (como no nome do PB *Athletic Way – Equipamentos para Ginástica*) o que torna mais fácil a separação. Em outros casos, o que é nome e o que é subtítulo não está tão evidente, o que gerou dificuldades de separação (como no exemplo do PB *Brush Beleza e Estética*, em que ficamos em dúvida sobre a parte “Beleza e Estética” ser subtítulo, mas acabamos considerando tudo como título; e no exemplo do PE *Maló Clinic SPA Concept* em

que pensamos que “SPA Concept” poderia ser considerado subtítulo, mas acabamos considerando o nome todo para as análises).

A partir dessa separação, fizemos uma análise baseando-nos na ordem das palavras que compõem os nomes comerciais. Como discorremos na seção 1.2, compostos tipicamente portugueses seguem a ordem determinado-determinante (SANDMANN, 1997). Compostos em que o determinante (DT) aparece antes do determinado (DM) estão sofrendo influência, sobretudo, do inglês – no caso do meio comercial e dos nomes comerciais que estamos pesquisando isso se torna mais evidente, já que eles contêm elementos da língua inglesa. Dessa forma, observamos a ordem das palavras nos nomes de acordo com o seguinte esquema:

- i) Estrutura morfossintática do Inglês: estrutura de núcleo (DM) final

DT + DM

- ii) Estrutura morfossintática do Português: estrutura de núcleo (DM) inicial

DM+ DT

No caso de nomes com estrutura morfossintática do inglês, o núcleo pode ser tanto uma palavra da língua portuguesa quanto da língua inglesa, desde seja no final do nome comercial. Por exemplo, *Clip Academia* é um nome de estilo inglês com o núcleo em português e *Sports Gym* é um nome de estilo inglês com núcleo em inglês. Para nomes com estrutura sintática do português, também observamos se o núcleo é em português ou inglês e se está no início do nome comercial, como, por exemplo, *Academia All Rackets Sports* (com núcleo inicial em português) e *Show de Beleza* (com núcleo inicial em inglês).

Alguns casos apresentaram dúvidas de classificação. Por exemplo, o nome comercial do PB *Banana Broadway* (categoria de Academias Desportivas) poderia ser considerado como nome de núcleo inicial em português (*banana* do tipo *Broadway*) ou como nome de núcleo final em inglês (existem outros nomes comerciais que usam a combinação *banana* + núcleo, por exemplo, *Banana Boat* – nome comercial bastante conhecido, mas que não está nos nossos *corpora*). Além disso, *banana* pode ser uma palavra do português ou do inglês. Acabamos optando pela segunda opção de análise e classificando esse nome como sendo de estrutura do inglês. Outros nomes do PB que apresentaram dúvidas são os hotéis *Sleep Inn*

Galeria e Sleep Inn Ribeirão Preto. Ficamos com dúvida sobre o núcleo ser inicial em inglês (*Sleep Inn*) ou final em português (*Galeria e Ribeirão Preto*, respectivamente). Optamos pela primeira opção de análise, pois *Inn* é um nome que, de acordo com o dicionário Oxford (2002), é indicativo de pequeno hotel, pousada e, por ser um nome de hotel, achamos mais coerente que o núcleo do nome faça referência a esse fato. Os nomes, separados por estilo português ou estilo inglês e já separados dos seus subtítulos, encontram-se no Apêndice F (nomes comerciais do PB) e Apêndice G (nomes comerciais do PE). Podemos observar, a seguir, alguns exemplos de nomes comerciais coletados.

(4.1)

Nomes de núcleo inicial no PB

- a) Vila Training
- b) Auto Mecânica Hot Point
- c) Clínica de beleza New Look

Nomes de núcleo final no PB

- d) Water Center
- e) Brasil Car
- f) Charm's cabeleireiros

Nomes de núcleo inicial no PE

- g) Hotel Dom Carlos Liberty
- h) Onda White
- i) Churrasqueira Snack-bar A Grelha do Benfica

Nomes de núcleo final no PE

- j) New Center
- k) Great Food
- l) West Company

Como podemos ver na tabela 4.2, a maioria dos nomes comerciais com elementos do inglês, que coletamos no PB, apresenta estrutura morfossintática do inglês (com núcleo final).

Tabela 4.2 – Total dos nomes comerciais com elementos do inglês no PB, separados por estrutura morfossintática

Categorias	Nomes com estrutura morfossintática do português		Nomes com estrutura morfossintática do inglês	
	n ^o	%	n ^o	%
Academias Desportivas	53	20%	31	5%
Automóveis - Peças e Serviços	17	7%	50	8%
Cabeleireiros e Instit. de Beleza	66	26%	141	23%
Informática – Equipamentos e Assistência	12	5%	73	12%
Hotéis e Motéis	24	9%	40	7%
Lavanderias	7	3%	19	3%
Móveis	13	5%	21	4%
Padarias e Confeitarias	5	2%	12	2%
Restaurantes e Bares	29	11%	75	12%
Roupas	32	12%	142	24%
Total	258	100%	604	100%

Como vemos na tabela 4.2, apenas 258 nomes comerciais com elementos do inglês no PB são de estrutura morfossintática do português, enquanto a maioria dos nomes, 604 nomes comerciais (o que equivale a 70% dos nomes comerciais com elementos do inglês no PB, como podemos ver ilustrado no gráfico 4.3), é de estrutura morfossintática inglesa.

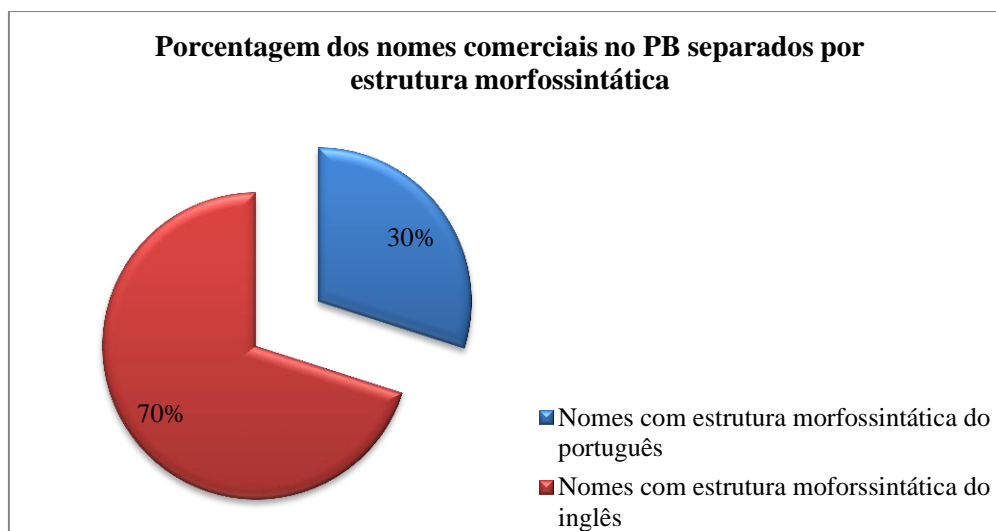


Gráfico 4.3 – Percentual de nomes comerciais com elementos do inglês em PB, separados por estrutura morfossintática

Como podemos ver ainda na tabela 4.2 e ilustrado no gráfico 4.4, a maior parte dos nomes com estilo português no PB está nos setores de *Cabeleireiros e Institutos de Beleza* (66 nomes, o que corresponde a 26% dos nomes de estilo português), *Academias Desportivas* (53 nomes, o que corresponde a 20% dos nomes de estilo português), *Roupas* (32 nomes, o que corresponde a 12% dos nomes de estilo português) e *Restaurantes e Bares* (29 nomes, o que corresponde a 11% dos nomes de estilo português). O restante dos setores do comércio também foi produtivo em nomes comerciais com estrutura morfossintática do português, porém em menor porcentagem, como se pode observar no gráfico 4.4.

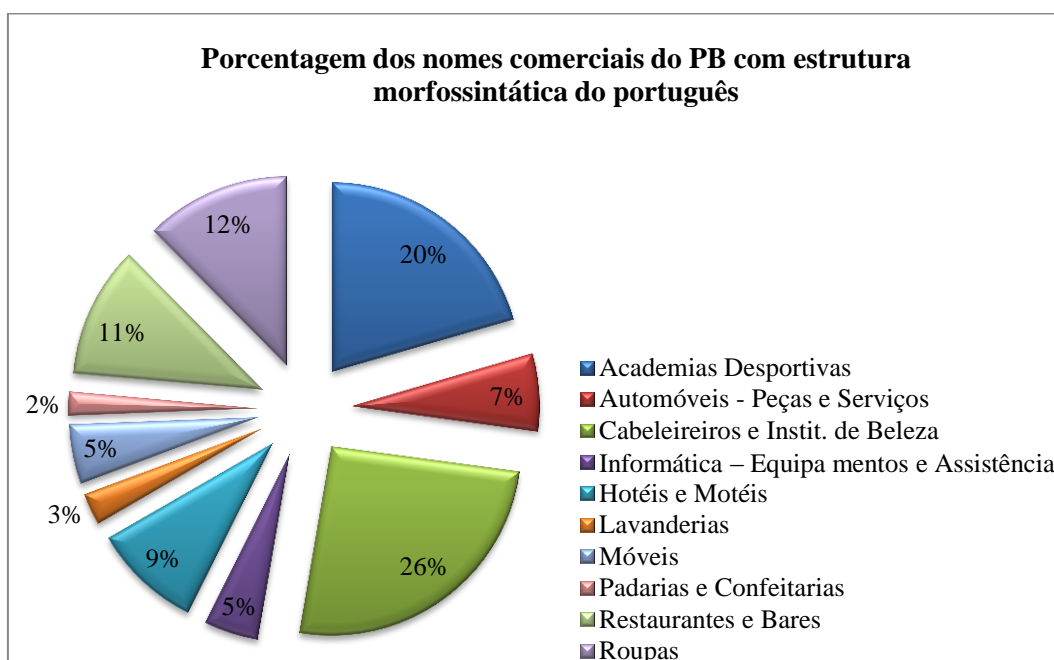


Gráfico 4.4 – Percentual dos nomes comerciais do PB com estrutura morfossintática do português, distribuídos por setores do comércio

Já com relação aos nomes comerciais com estrutura morfossintática do inglês, vemos, na tabela 4.2 e ilustrado no gráfico 4.5, que a maioria dos nomes com essa estrutura morfossintática está distribuída nos seguintes setores do comércio: *Roupas* (142 nomes, o que corresponde a 24% dos nomes comerciais de estilo inglês), *Cabeleireiros e Institutos de beleza* (141 nomes comerciais, o que corresponde a 23% dos nomes de estilo inglês), *Restaurantes e Bares* (75 nomes comerciais, o que corresponde a 12% dos nomes de estilo inglês) e *Informática – Equipamentos e Assistência* (73 nomes, o que também corresponde aproximadamente a 12% dos nomes de estilo inglês). O restante dos setores do comércio

também foi produtivo em nomes comerciais com estrutura morfossintática inglês, porém em menor percentagem, como se pode observar no gráfico 4.5.

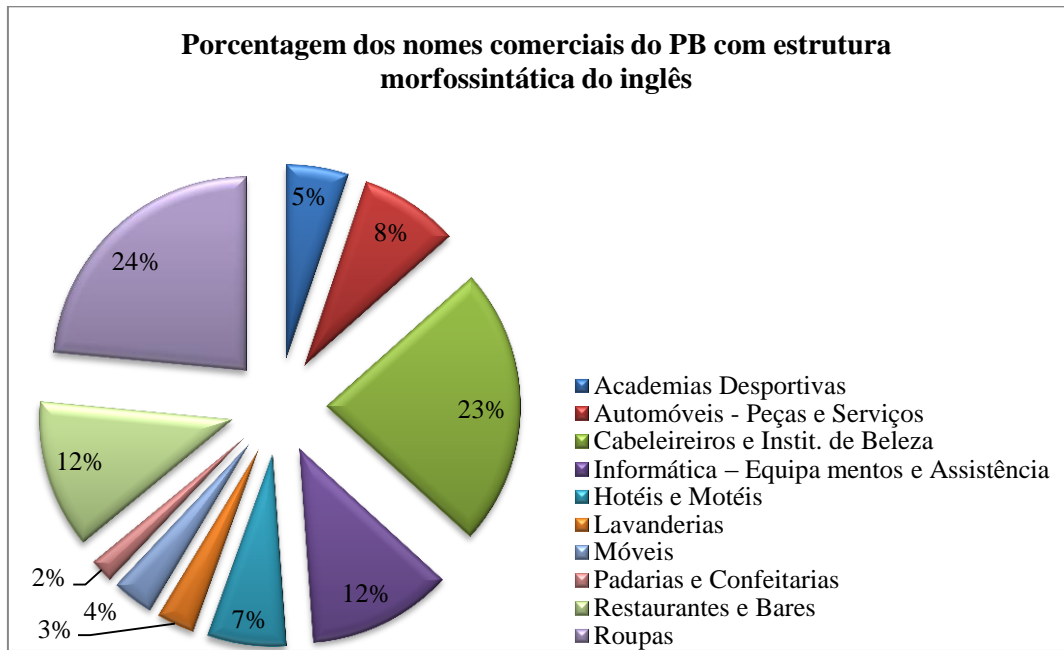


Gráfico 4.5 – Percentual dos nomes comerciais do PB com estrutura morfossintática do inglês, distribuídos por setores do comércio

Notamos, a partir do gráfico comparativo (gráfico 4.6), que em PB todos os setores do comércio pesquisados tiveram mais nomes com elementos do inglês com estilo em inglês do que com estilo em português, exceto o setor de *Academias Desportivas*, que teve 53 nomes com estilo português contra apenas 31 nomes com estilo inglês.

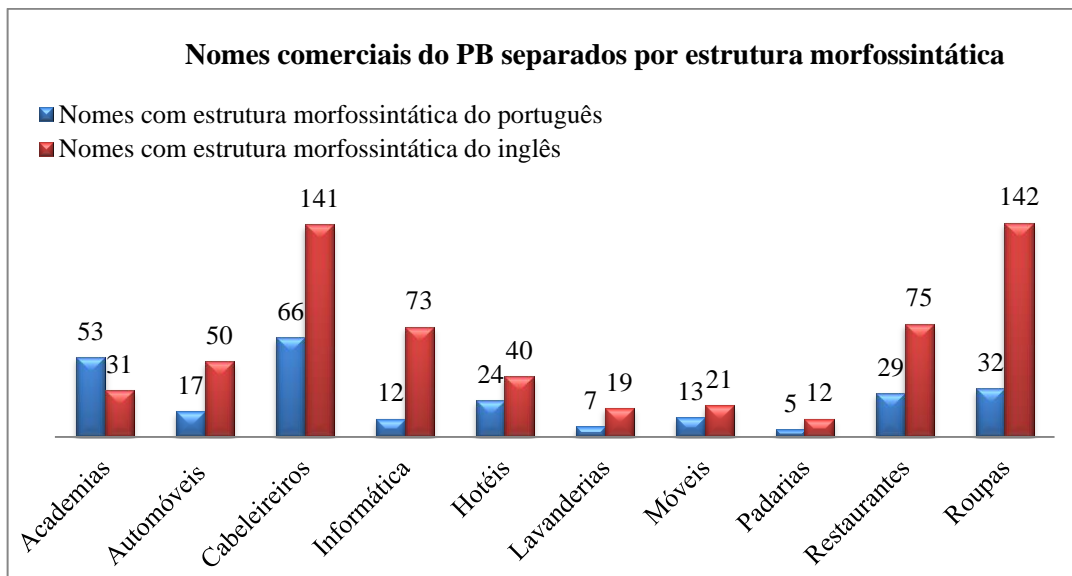


Gráfico 4.6 – Comparativo dos nomes comerciais com elementos do inglês em PB, separados por estrutura morfossintática

Já no PE, como podemos ver na tabela 4.3, verificamos que a maioria dos nomes comerciais com elementos do inglês também é de estrutura morfossintática do inglês.

Tabela 4.3 – Total dos nomes comerciais com elementos do inglês no PE, separados por estrutura morfossintática

Categorias	Nomes com estrutura morfossintática do português		Nomes com estrutura morfossintática do inglês	
	n ^o	%	n ^o	%
Academias Desportivas	51	38%	69	22%
Automóveis – Peças e Serviços	2	1%	7	2%
Cabeleireiros e Institutos de Beleza	7	5%	74	24%
Informática - Equipamentos e Assistência	1	1%	58	19%
Hotéis e Motéis	17	13%	30	10%
Lavanderias	1	1%	2	1%
Móveis	0	0%	1	0,3%
Padarias e Confeitarias	0	0%	0	0%
Restaurantes e Bares	55	41%	36	11%
Roupas	0	0%	35	11%
Total	134	100%	312	100%

Observando a tabela 4.3, vemos que apenas 134 nomes comerciais com elementos do inglês no PE são de estrutura morfossintática do português, enquanto que a maior parte dos nomes, 312 nomes comerciais, é de estrutura morfossintática do inglês – o que, do mesmo modo que em PB, equivale a 70% dos nomes comerciais com elementos do inglês no PE, como podemos ver ilustrado no gráfico 4.7.

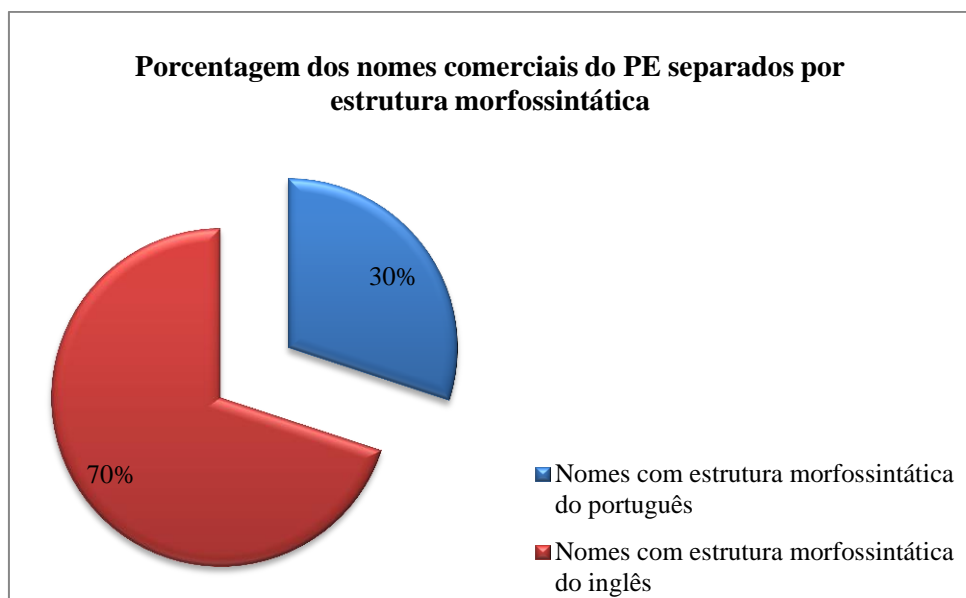


Gráfico 4.7 – Percentual dos nomes comerciais com elementos do inglês em PE, separados por estrutura morfossintática

Como podemos ver ainda, na tabela 4.3 e ilustrado no gráfico 4.8, a maior parte dos nomes com estilo português no PE está nos setores de *Restaurantes* (55 nomes, o que corresponde a 41% dos nomes com estrutura morfossintática do português), *Academias Desportivas* (51 nomes, o que corresponde a 38% dos nomes de estrutura morfossintática do português) e *Hotéis e Motéis* (17 nomes, o que corresponde a 13% dos nomes de estrutura morfossintática do português). O restante dos setores do comércio também foi produtivo em nomes comerciais com estrutura morfossintática do português (exceto o setor de *Padarias e Confeitarias*, em que não encontramos nomes comerciais com elementos do inglês), porém em menor percentagem, como se pode observar no gráfico 4.8.

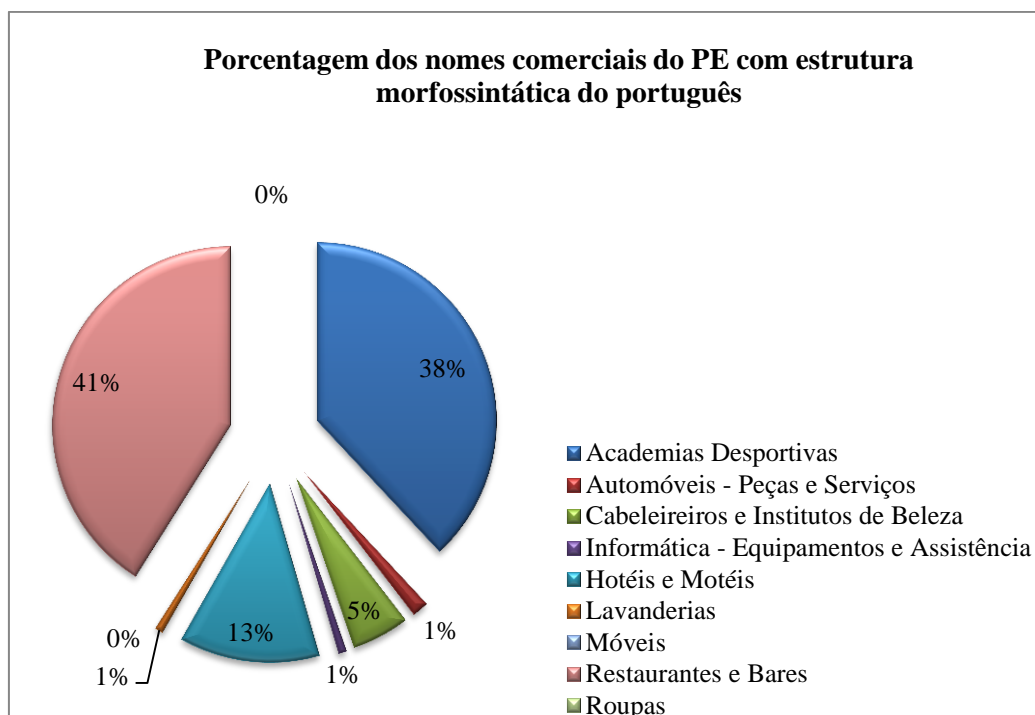


Gráfico 4.8 – Percentual dos nomes comerciais do PE com estrutura morfossintática do português, distribuídos por setores do comércio

Já com relação aos nomes comerciais com estrutura morfossintática do inglês, vemos na tabela 4.3, e ilustrado no gráfico 4.9, que a maioria dos nomes com esse estilo está distribuída nos seguintes setores do comércio: *Cabeleireiros e Institutos de beleza* (74 nomes comerciais, o que corresponde a 24% dos nomes de estilo inglês), *Academias Desportivas* (69 nomes, o que corresponde a 22% dos nomes de estilo inglês), *Informática – Equipamentos e Assistência* (58 nomes, o que corresponde 19% dos nomes de estilo inglês), *Restaurantes e Bares* (36 nomes comerciais, o que corresponde a 11% dos nomes de estilo inglês) e *Roupas* (35 nomes, o que também corresponde a aproximadamente 11% dos nomes comerciais de estilo inglês). O restante dos setores do comércio também foi produtivo em nomes comerciais com estrutura morfossintática do inglês (exceto, como dissemos, o setor de *Padarias e Confeitarias*, no qual não encontramos nomes com elementos do inglês), porém em menor percentagem, como se pode observar no gráfico 4.9.

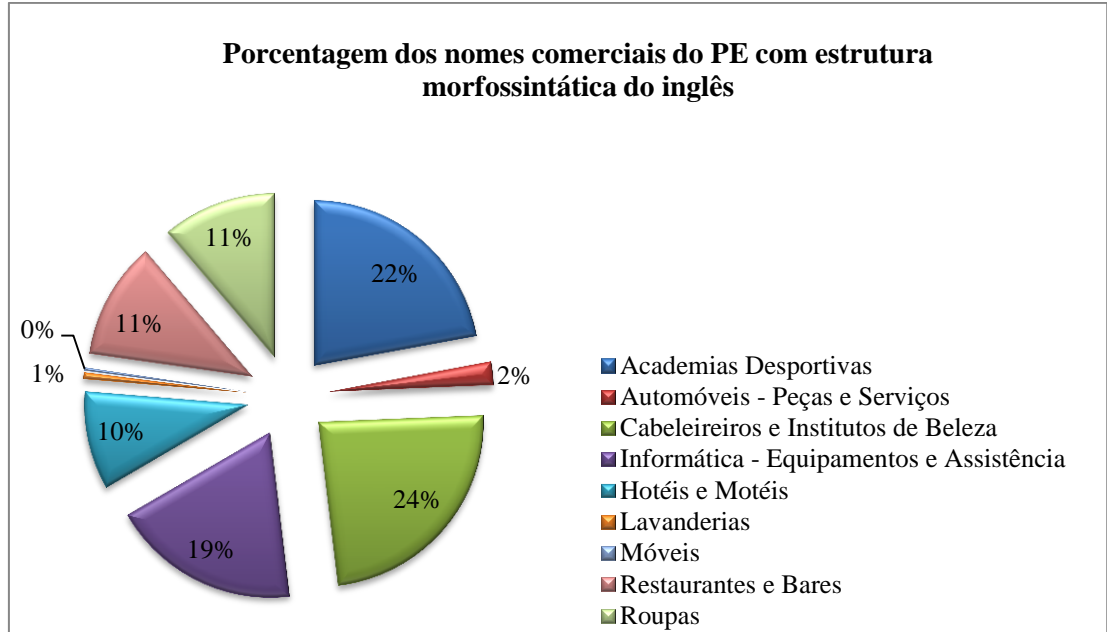


Gráfico 4.9 – Percentual dos nomes comerciais do PE com estrutura morfossintática do inglês, distribuídos por setores do comércio

Observamos, a partir do gráfico comparativo (gráfico 4.10), que, em PE, todos os setores do comércio examinados tiveram mais nomes com elementos do inglês com estrutura morfossintática do inglês do que com estrutura morfossintática do português, exceto o setor de *Restaurantes e Bares*, que teve 55 nomes com estilo português contra apenas 36 nomes com estrutura morfossintática do inglês.

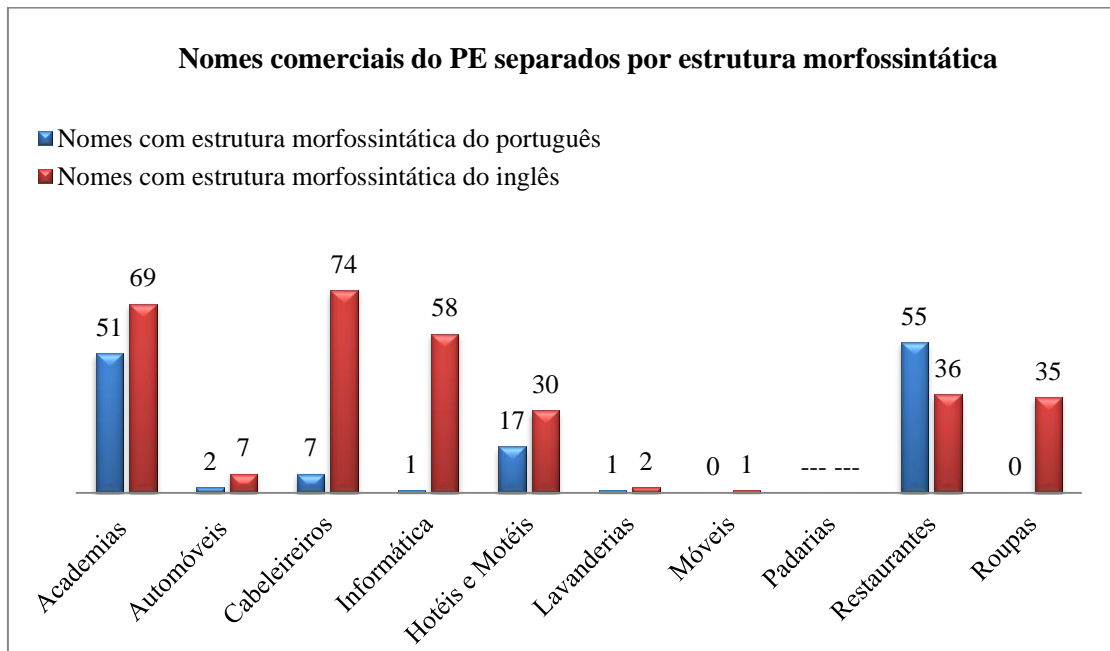
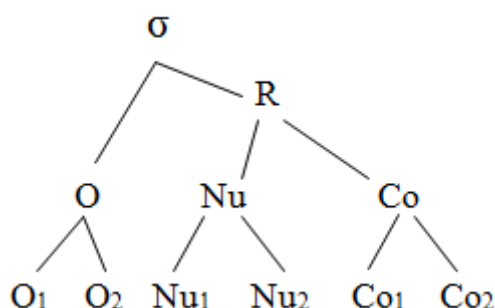


Gráfico 4.10 – Comparativo dos nomes comerciais com elementos do inglês em PE, separados por estrutura morfossintática

3.2 Análise fonológica

A análise dos dados desta tese baseia-se em modelos de análise fonológica não-lineares, em especial os modelos métrico de Hayes (1995), lexical de Mohanan (1986), prosódico de Nespor & Vogel (1986) e auto-segmental (Geometria de Traços) de Clements e Hume (1995). Com o desenvolvimento da fonologia não-linear, nas últimas décadas do século XX, surgiu a ideia de que o componente fonológico é caracterizado por um conjunto de sistemas hierarquicamente organizados que interagem, sendo cada um governado por seus próprios princípios. Dessa forma, a fonologia não-linear trata o componente fonológico como sendo um sistema heterogêneo. Nos modelos fonológicos não-lineares, a sílaba é o ponto central das discussões, o que é muito importante na observação dos estrangeirismos já que uma das principais adaptações que vem sendo observada na passagem do IA para o português é o processo de ressilabação. Para Blevins (1995, p. 209-210), “*in a number of languages, native speakers have clear intuitions regarding the number of syllables in a word or utterance, and in some of these, generally clear intuitions as to where syllable breaks occur*”⁴⁵. Assim, para o desenvolvimento deste trabalho, a estruturação das sílabas será representada em forma de árvore, como se pode ver a seguir (adaptada de Selkirk, 1980, p. 6 e Hogg e McCully, 1987, p.36):

(4.2)



Neste esquema, o símbolo σ representa a própria sílaba enquanto unidade; **O** significa “*onset*” (ou “ataque”), que é o início da sílaba; **R** é a “rima”, a parte da sílaba que constitui as vogais da sílaba e todas as consoantes que a(s) segue(m); **Nu** é o “núcleo”, ou seja, o ponto mais forte, mais proeminente, normalmente é a vogal (ou as vogais, no caso de ditongos); **Co**

⁴⁵ “Em várias línguas, os falantes nativos têm intuições claras sobre o número de sílabas que existem em uma palavra ou enunciado e, em alguns deles, os falantes nativos geralmente têm intuições claras quanto ao local onde ocorrem as quebras silábicas” (tradução nossa).

significa “coda”, formada pelas consoantes que vêm depois da(s) vogal(ais) do núcleo, ou seja, aquelas consoantes que não pertencem ao “onset” da sílaba. Há vários fenômenos fonológicos que podem ser mais bem representados a partir de formalizações dessa natureza, como a ambissilabidade, os elementos flutuantes, o peso silábico, a extrametricidade, etc.

Na visão das fonologias não-lineares, acredita-se que as unidades fonológicas básicas, os fonemas, não são segmentos, mas, sim, um conjunto de traços que se combinam hierarquicamente de várias maneiras para formar os sons da linguagem humana. Para Clements e Hume (1995, p. 245) esta teoria é um dos maiores resultados da ciência linguística neste século e tem fornecido fortes indícios para a visão de que as línguas não variam, sem limite, mas refletem um padrão geral que está enraizado nas capacidades físicas e cognitivas dos seres humanos. Segundo os autores (CLEMENTS; HUME, 1995), muitos teóricos que seguiam a linha de Jakobson e a tradição gerativista organizavam o fonema em uma simples matriz de traços, pois acreditavam que os fonemas eram apenas um conjunto de traços sem estrutura interna. Segundo Cagliari (1997, p.10), Chomsky e Halle (1968), na obra conhecida como *SPE - The Sound of Pattern of English*, optaram pelas matrizes de traços distintivos devido aos compromissos com a engenharia de telecomunicações.

Como, nessa visão, um fonema seguia o outro de maneira retilínea, esses modelos ficaram conhecidos como lineares. No entanto, observando as línguas, encontram-se alguns fenômenos que não podiam ser explicados numa visão linear. Por exemplo, em algumas línguas, o traço nasal pode “sair” de um segmento espalhando-se para fonemas que estão antes e depois do fonema nasal, ou, ainda, espalhar-se para mais de um segmento ou sílaba, estabelecendo, dessa forma, um fenômeno de harmonia do traço nasal.⁴⁶

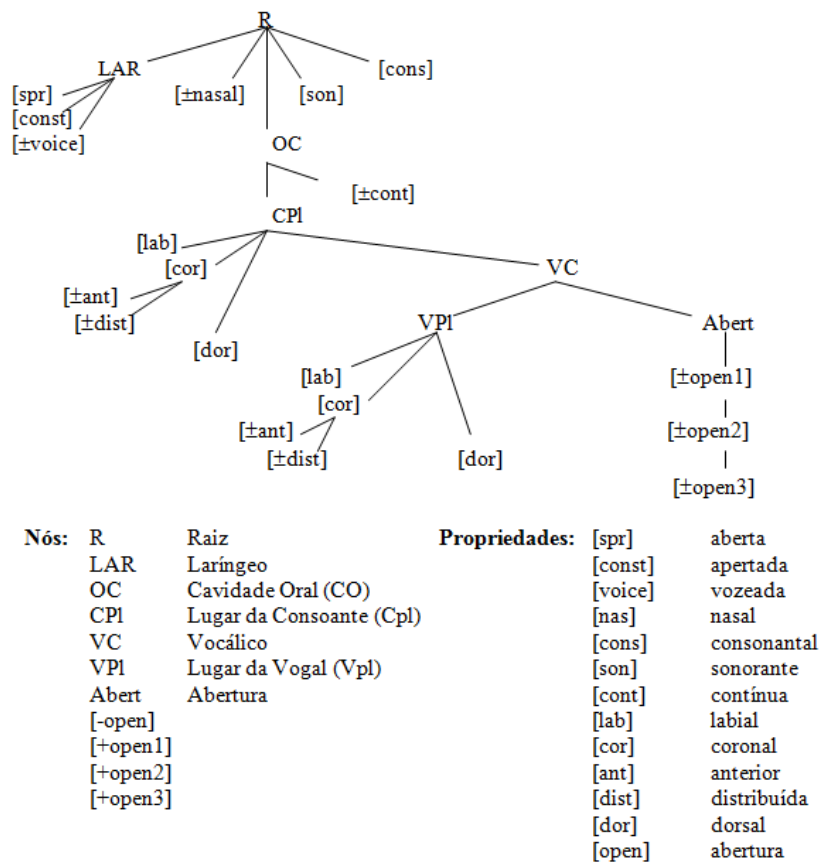
Goldsmith (1976, 1991) observou que a falta de organização interna das matrizes de traços mostrou-se insatisfatória para estudar as línguas que diferenciam sons através do tom. Como mostra Cagliari (1997, p.11), “numa matriz, os tons HL (high-low) e LH (low-high) representam a mesma coisa, causando uma ambigüidade indesejada (tom alto-baixo ou baixo-alto?)”. A partir daí, Goldsmith passou a criar níveis, de modo que os tons ficassem auto-segmentados num mesmo plano; assim, seus processos fonológicos atuam nesse nível de forma específica. Desse modo, nasceu a fonologia de geometria de traços, que está teoricamente ligada ao modelo auto-segmental, porém foi além dessa ideia, organizando os traços hierarquicamente e ampliando a abrangência de sua ação para além dos segmentos.

⁴⁶ Para uma análise do fenômeno da nasalização no PB através da geometria de traços, consultar Cagliari (1997).

Desde o começo esse modelo⁴⁷ está baseado na fonética articulatória, privilegiando o aspecto da configuração do aparelho fonador. Para Clements e Hume (1995, p. 251), o discurso é produzido usando vários articuladores que funcionam de forma independente. Estes articuladores - que compreendem os lábios, a parte da frente da língua, o corpo da língua, a raiz da língua, o palato mole e a laringe – podem definir uma constrição primária no trato vocal ou podem combinar-se para produzir várias constrições ao mesmo tempo.

Como as articulações são parte fundamental na organização da estrutura de um segmento, foi proposto que tais segmentos seriam representados através de nós formando fileiras (*tiers*). A estrutura é em forma de árvore, que passa a ter também nós intermediários e nós terminais, de tal modo que, além das propriedades distintivas, incorpora também outros aspectos fonéticos como, por exemplo, o nó do lugar de articulação e nó de abertura. Quanto mais alto o nó, mais abrangente será a unidade de traço que o especifica. Observe, no exemplo (4.3) a seguir, o modelo de geometria de traços proposto por Clements (1993 – CAGLIARI, 1997, p.30)

(4.3)



⁴⁷ Lembramos que existem outras propostas para a Teoria de Geometria de Traços, como Halle (1995) e Halle, Vaux e Wolfe (2000).

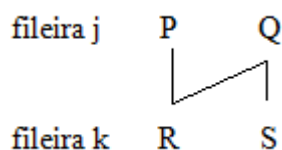
A linha do tempo, na qual se sucedem os segmentos sonoros na fala, passou a se chamar esqueleto e os segmentos são marcados com um X ou com as letras C e V (consoante e vogal, respectivamente). No modelo antigo, as regras agiam sobre as matrizes; neste modelo, agem sobre os traços. Segundo Cagliari (2002), “através de linhas de associação, os traços de um segmento podem se ligar a traços de outros, revelando os processos fonológicos que ocorrem”, como a assimilação, a queda, a harmonia vocálica, nasalização, ditongos, segmentos geminados, longos, africados, etc., podendo mesmo ir além da sílaba atingindo o domínio morfológico.

Clements e Hume (1995, p.250-251) afirmam que a organização dos traços é determinada universalmente. Partindo deste princípio, acredita-se que a maneira como os valores dos traços são alocados em fileiras e agrupados nos constituintes não varia de língua para língua. Os traços são, ao mesmo tempo, organizados de maneira hierárquica e cada um de seus constituintes funciona como uma única unidade em regras fonológicas.

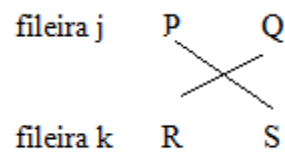
O modelo de Geometria de Traços trabalha com a ideia de subespecificação dos traços, na qual só são auto-segmentados aqueles que são estritamente relevantes para definição dos elementos fonológicos que se quer definir. Basta dizer que um traço distintivo está atuante no sistema de forma positiva para que os valores negativos fiquem subespecificados, isto é, não aparecem por serem, de certa forma, previsíveis (redundantes).⁴⁸ Assim, por convenção, sempre que um traço vier sem as marcas, assume-se que ele traz implicitamente a marca positiva.

Este modelo também apresenta algumas restrições ou princípios específicos. Um dos princípios mais importantes desse modelo de análise fonológica é a Condição de não-cruzamento de linhas (CCL ou NCC, em inglês). Este princípio, segundo Clements e Hume (1995, p. 266) diz que as linhas que ligam dois elementos da fileira j com dois elementos da fileira k não podem se cruzar. Desse modo, podem existir representações como (4.4), mas não como (4.5):

(4.4)



(4.5)



⁴⁸A respeito da subespecificação dos traços, Cagliari (1997, p.24) adverte que, em determinados contextos, “pode ser importante trazer à tona traços antes considerados redundantes, quando eles são decisivos para definir o funcionamento de alguma regra”.

Como comentado na seção 3.1, a partir das gravações com os informantes do PB e do PE, foram selecionados, para as análises dos processos fonológicos, 40 nomes que apresentavam contextos que poderiam desencadear esses processos na pronúncia dos falantes de português – como, por exemplo, a palavra *resort*, do nome comercial *Quality Resort Centro de Convenções* em que, por conta da presença da consoante /t/ em posição final de sílaba, observamos um contexto para a ocorrência da epêntese. A partir desses nomes, foram feitas as transcrições fonéticas dos nomes comerciais, de acordo com a pronúncia realmente realizada pelos falantes. Os dados coletados foram transcritos – utilizando-se o Alfabeto Fonético Internacional (IPA) – e as pronúncias dos informantes do PB (quadro 4.2) e do PE (quadro 4.3) foram comparadas às pronúncias⁴⁹ do informante norte-americano gravado para esta pesquisa e às pronúncias registradas para o IA no dicionário *Longman Pronunciation Dictionary*⁵⁰ apresentadas no quadro 4.1.

Nomes Comerciais	Pronúncia do informante norte-americano		Dicionário ⁵¹
	realização 1	realização 2	
Academias Desportivas			
<i>All Racquets Sports</i>	'ɑ:l'rækɪt'spɔ:ɪts	'ɑ:l'rækɪt'spɔ:ɪts	1) ɑ:l'rækɪts spɔ:ɪts 2) ɑ:l'rækəts spɔ:ɪts
<i>Curves</i>	'kɜ:vz	'kɜ:vz	'kɜ:vz
<i>Power Muscle</i>	'paʊə'lɪmɪsəl	'paʊə'lɪmɪsəl	'paʊə'r'ɪmɪsəl
<i>Triathlon</i>	'tɹaɪ'æθlɑ:n	'tɹaɪ'æθlɑ:n	(,)tɹaɪ'æθlɑ:n
Automóveis – Peças e Serviços			
<i>Auto Mecânica Hot Point</i>	'hɑ:t,pɔɪnt	'hɑ:t,pɔɪnt	'hɑ:t pɔɪnt
<i>Auto Peças Speed Max</i>	'spi:d,mæks	'spi:d,mæks	'spi:d'mæks
<i>Car Tech</i>	'kɑ:r'tek	'kɑ:r'tek	'kɑ:r'tek
<i>Runner Comércio e Serviços</i>	'ɹʌnəɪ	'ɹʌnəɪ	'ɹʌnəɪ
Cabeleireiros e Inst. de Beleza			

⁴⁹ Pedimos que o informante norte-americano pronunciasse duas vezes os nomes comerciais para observar se haveria algum tipo de variação em sua pronúncia. Além disso, optamos por apresentar, para cada nome comercial, todas as pronúncias possíveis em IA registradas pelo dicionário.

⁵⁰ É importante notar que esse dicionário usa alguns símbolos fonéticos diferentes em relação ao IPA – como, por exemplo, /ɹ/, que é transcrito por /r/ – no entanto, optamos por apresentar a transcrição das palavras exatamente como aparecem na obra consultada.

⁵¹ Na quarta coluna da tabela, quando o nome comercial é composto por verbetes diferentes, há espaço entre a transcrição de cada palavra.

<i>Brush Beleza e Estética</i>	'bɪʌʃ	'bɪʌʃ	'brʌʃ
<i>Cabeleireiro Angel's Hair</i>	'ɛɪndʒəlz, hɛəɪ	'ɛɪndʒəlz, hɛəɪ	1) 'emdzʰlz 'heʳ 2) 'emdzʰlz 'hæʳ
<i>Centro de Beleza MC Fashion</i>	'ɛmsi:'fæʃən	'ɛmsi:'fæʃən	,em'si:'fæʃən
<i>Sunshine Cabelos</i>	'sʌnʃaɪn	'sʌnʃaɪn	'sʌnʃaɪn
Hotéis e Motéis			
<i>Blue Moon Drive In</i>	'blu:mu:n'dɪʌɪvɪn	'blu:mu:n'dɪʌɪvɪn	,blu:'mu:n'draɪvɪn
<i>Leon Park</i>	'li:ən'pɑ:ɪk	'li:ən'pɑ:ɪk	1) 'li:ən'pɑ:ɪk 2) 'li:ən'pɑ:ɪk
<i>Libertway Motel</i>	'lɪbət'weɪ moʊ'tel	'lɪbət'weɪ moʊ'tel	'lɪbʳt weɪ (,)moʊ'tel
<i>Quality Resort Centro de Convenções</i>	'kʊɑ:ləri:ri'zɔ:ɪt	'kʊɑ:ləri:ri'zɔ:ɪt	'kwa:l ətʃi ri'zɔ:ɪt
Informática			
<i>Bytecenter</i>	'baɪt,sɛntrɪ	'baɪt,sɛntrɪ	'baɪt'sɛntʃr
<i>Cyber Flash Informática</i>	'saɪbər,flæʃ	'saɪbər,flæʃ	'saɪbʳ'flæʃ
<i>Hacker Wars Informática</i>	'hækər'wɔ:ɪz	'hækər'wɔ:ɪz	'hækʳ'wɔ:ɪz
<i>Upgrade</i>	'ʌpɡreɪd	'ʌpɡreɪd	'ʌpɡreɪd
Lavanderias			
<i>Bag Clean Comercial</i>	'bæg'kli:n	'bæg'kli:n	'bæg'kli:n
<i>Dry & Wet Lavanderia</i>	'dʰɪʌɪənd'wet	'dʰɪʌɪənd'wet	'draɪ'ænd ⁵² 'wet
<i>Lavanderia Blue Wash</i>	'blu:'wɔʃ	'blu:'wɔʃ	1) 'blu:'wɔ:ʃ 2) 'blu:'wɔ:ʃ
<i>New Laundry Lavanderia</i>	'nju:'la:ndʰɪ	'nju:'la:ndʰɪ	1) 'nu:'la:ndri 2) 'nju:'la:ndri
Móveis			
<i>Móveis Free House</i>	'fri:'haʊs	'fri:'haʊs	'fri:'haʊs
<i>Requinte Design</i>	di'zɑɪn	di'zɑɪn	1) di'zɑɪn 2) də'zɑɪn
<i>Recliners</i>	ri'klaɪnəɪz	ri'klaɪnəɪz	1) ri'klaɪnʳz 2) rə-'klaɪnʳz
<i>Woodland Móveis</i>	'wʊdlənd	'wʊdlənd	1) 'wʊdlənd 2) 'wʊdlənd

⁵² A pronúncia da palavra *and*, transcrita a partir do dicionário neste quadro, é tônica; porém existem outras duas possibilidades de pronúncias átonas dessa palavra registradas pelo dicionário: [ənd] (realizada pelo informante norte-americano) e [ən].

Padarias e Confeitarias			
<i>Band Pães</i>	'bænd	'bænd	'bænd
<i>City Pão</i>	'sɪri	'sɪri	'sɪʃi
<i>Mister Cook</i>	'mɪstər'kɒk	'mɪstər'kɒk	'mɪst ^ə r 'kɒk
<i>Pit Stop do Lê - Padaria</i>	'pɪt'stɑ:p	'pɪt'stɑ:p	'pɪt 'stɑ:p
Restaurantes e Bares			
<i>Churrascaria Baby Beef</i>	'beɪbi'bi:f	'beɪbi'bi:f	'berbi 'bi:f
<i>Deck Potatoes</i>	'dɛkpə'teɪrɔʊz	'dɛkpə'teɪrɔʊz	1) dek pə'teɪtɔʊz 2) dek pət 'eɪtɔʊz 3) dek pə'teɪtəz
<i>Fast Food Uai</i>	'fæstfu:d	'fæstfu:d	'fæst 'fu:d
<i>Fry Chicken</i>	'fraɪ'tʃɪkən	'fraɪ'tʃɪkən	1) 'frɑɪ 'tʃɪkɪn 2) 'frɑɪ 'tʃɪkən
Roupas			
<i>Darkenhorse Roupas</i>	'dɑ:ɪkən'hɔ:ɪs	'dɑ:ɪkən'hɔ:ɪs	'dɑ:ɪkən 'hɔ:ɪs
<i>Gate Seventeen</i>	'geɪt ,sevən'ti:n	'geɪt ,sevən'ti:n	'geɪt sev ⁿ 'ti:n
<i>Radical Box Street Wear</i>	'bɑ:ks'stri:t'wɛəɪ	'bɑ:ks'stri:t'wɛəɪ	1) 'bɑ:ks 'stri:t 'wɛ ^ə r 2) 'bɑ:ks 'stri:t 'wæ ^ə r
<i>Teenager Moda Jovem</i>	'ti:neɪdʒəɪ	'ti:neɪdʒəɪ	'ti:neɪdʒ ^ə r

Quadro 4.1 - Transcrições fonéticas do IA

Para facilitar a identificação da pronúncia de cada informante, utilizamos as abreviações PB-S-X para nos referirmos aos informantes do PB que não estudam inglês, PB-C-X para os informantes do PB que estudam inglês e, por fim, PE-X para nos referirmos aos informantes do português europeu, em que X é o número que identifica cada informante. A partir das pronúncias apresentadas poderemos observar os processos fonológicos e as adaptações segmentais que ocorrem na realização dessas palavras pelos falantes do PB e do PE.

Nome comercial	Pronúncias dos informantes do PB		
	realização 1	realização 2	
Academias Desportivas			
<i>All Racquets Sports</i>	PB-S1	'aʊ'hakət ^h izis'pɔɪfɪ	'ʊaʊ'hakət ^h izis'pɔɪfɪs
	PB-S2	'aʊ'hakɪt ^h ɪs'pɔɪfɪ	'aʊ'hət ^h ɪs'pɔɪfɪ
	PB-S3	'ɔʊ'həkət ^h izis'pɔɪfɪs	'ɔʊ'həkət ^h izis'pɔɪfɪs
	PB-S4	'haʊha'kət ^h izis'pɔɪtɪs	'haʊha'kət ^h izis'pɔɪtɪs
	PB-S5	'aʊ'haktis'pɔɪfɪs	'aʊ'haktis'pɔɪfɪs
	PB-C1	'ɔʊ'ɪəkɐt ^h ɪs'ɪs'pɔɪtɪs	'ɔʊ'ɪəkɐtɪs'pɔɪtɪs
	PB-C2	'ɔʊ'ɪəkɐt ^h ɪs'pɔɪtɪs	'ɔʊ'ɪəkɐt ^h ɪs'pɔɪtɪs
	PB-C3	'ɔʊhɛ'kʊɛsɪ'ɪs'pɔɪt ^h ɪs	'aʊhɛ'kʊɛsɪzɪs'pɔɪtɪ
	PB-C4	'ɔʊ'hɛkɪkʊɛtɪs'ɪs'pɔɪt ^h ɪs	'ɔʊ'hɛkɪkʊɛtɪs'ɪs'pɔɪt ^h ɪs
	PB-C5	'ɔʊ'ɪəkɐt ^h izis'pɔɪt ^h ɪs	'ɔʊ'ɪəkɐt ^h izis'pɔɪt ^h ɪs
<i>Curves</i>	PB-S1	'kɛ.ɪvɪs	'kɛ.ɪvɪs
	PB-S2	'ku.ɪvɪs	'ku.ɪvɪs
	PB-S3	'kɛ.ɪvɪs	'kɛ.ɪvɪs
	PB-S4	'ku.ɪvɪs	'ku.ɪvɪs
	PB-S5	'ku.ɪvɪs	'ku.ɪvɪs
	PB-C1	'kɛ.ɪvɪs	'kɛ.ɪvɪs
	PB-C2	'ku.ɪvɪs	'ku.ɪvɪs
	PB-C3	'ku.ɪvɪs	'ku.ɪvɪs
	PB-C4	'kɪu.ɪvɪs	'kɪu.ɪvɪs
	PB-C5	'kɜ:vɪs	'kɜ:vɪs
<i>Power Muscle</i>	PB-S1	'paʊɛɪ'muskɫɪ	'paʊɛɪ'muskɫɪ
	PB-S2	'pɔɪfɪ'muɪfɪ	'pu.ɪs'mo.ɪsɪ
	PB-S3	'paʊɛɪ'mɛskɫɪ	'paʊɛɪ'mɛskɫɪ
	PB-S4	'pɔɛɪ'muskɫɪ	'paʊɛɪ'muskɫɪ
	PB-S5	'paɪ'muskɫɪ	'paɪ'muskɫɪ
	PB-C1	'paʊɛɪ'mɛskoʊ	'paʊɛɪ'mɛskoʊ
	PB-C2	'paʊɛɪ'mɛskoʊ	'paʊɛɪ'mɛskoʊ
	PB-C3	'paʊɛɪ'muskou	'pɔʊɛɪ'mɛskoʊ
	PB-C4	'paʊɛɪ'mɛskoʊ	'paʊɛɪ'mɛskoʊ
	PB-C5	'paʊɛɪ'mɛskoʊ	'paʊɛɪ'mɛskoʊ
<i>Triathlon</i>	PB-S1	tri'atlõʊ	tri'atlõʊ
	PB-S2	tri'ɔtɔ	tri'ɔʝtɔ
	PB-S3	tri'atlõʊ	tri'atlõʊ
	PB-S4	tri'atlõʊ	tri'atlõʊ
	PB-S5	tria'tõʊ	tria'tlõʊ
	PB-C1	tri'atlõʊ	tri'atlõʊ

	PB-C2	tri'atlōŭ	tri'atlōŭ
	PB-C3	tri'atlōŭ	tri'atlōŭ
	PB-C4	tri'atlōŭ	tri'atlōŭ
	PB-C5	tri'atlō	tri'atlō
Automóveis – Peças e Serviços			
<i>Auto Mecânica Hot Point</i>	PB-S1	'hɔŋi'pɔŋŋi	'hɔŋi'pɔŋŋi
	PB-S2	'hɔŋi'pɔŋŋi	'hɔŋi'pɔŋŋi
	PB-S3	'hɔŋi'pɔŋŋi	'hɔŋi'pɔŋŋi
	PB-S4	'hɔŋi'pɔŋŋi	'hɔŋi'pɔŋŋi
	PB-S5	'hɔŋi'pɔŋŋi	'hɔŋi'pɔŋŋi
	PB-C1	'hɔŋi'pɔŋŋi ^h	'hɔŋi'pɔŋŋi ^h
	PB-C2	'hɔŋi'pɔŋŋi	'hɔŋi'pɔŋŋi
	PB-C3	'hɔŋi ^h 'pɔŋŋi	'hɔŋi ^h 'pɔŋŋi
	PB-C4	'hɔŋi ^h 'pɔŋŋi ^h	'hɔŋi ^h 'pɔŋŋi ^h
	PB-C5	'hɔŋi ^h 'pɔŋŋi ^h	'hɔŋi ^h 'pɔŋŋi ^h
<i>Auto Peças Speed Max</i>	PB-S1	is'pidʒi'maks	is'pidʒi'maks
	PB-S2	is'pidʒi'makɪs	is'pidʒi'makɪs
	PB-S3	is'pidʒi'maks	is'pidʒi'maks
	PB-S4	is'paɪdi'maks	is'paɪdi'maks
	PB-S5	is'pidʒi'makɪs	is'pidʒi'makɪs
	PB-C1	is'pidi'maks	is'pidi'maks
	PB-C2	is'pidi'maks	is'pidi'maks
	PB-C3	is'pidi'maks	is'pidi'maks
	PB-C4	is'pid ^h 'meks	is'pid ^h 'meks
	PB-C5	is'pidi'maks	is'pidi'mæks
<i>Car Tech</i>	PB-S1	'kaɪ'tekɪ	'kaɪ'tekɪ
	PB-S2	'kaɪ'te	'kaɪ'te
	PB-S3	'kaɪ'tekɪ	'kaɪ'tekɪ
	PB-S4	'kaɪ'tekɪ	'kaɪ'tekɪ
	PB-S5	'kaɪ'tekɪ	'kaɪ'tekɪ
	PB-C1	'kaɪ'tekɪ	'kaɪ'tekɪ
	PB-C2	'kaɪ'tekɪ	'kaɪ'tekɪ
	PB-C3	'kaɪ'tekɪ	'kaɪ'tekɪ
	PB-C4	'kaɪ'tekɪ	'kaɪ'tekɪ
	PB-C5	'kaɪ'tekɪ	'kaɪ'tekɪ
<i>Runner Comércio e Serviços</i>	PB-S1	'hẽneɪ	'hẽneɪ
	PB-S2	'huneɪ	'huneɪ
	PB-S3	'hẽneɪ	'hẽneɪ
	PB-S4	'humeɪ	'hẽneɪ
	PB-S5	'honeɪ	'huneɪ

	PB-C1	'ɹ̃neɪ	'ɹ̃neɪ
	PB-C2	'h̃neɪ	'h̃neɪ
	PB-C3	'h̃neɪ	'h̃neɪ
	PB-C4	'ɹ̃neɪ	'ɹ̃neɪ
	PB-C5	'ɹ̃neɪ	'ɹ̃neɪ
Cabeleiros e Institutos de Beleza			
<i>Brush Beleza e Estética</i>	PB-S1	'brɛʃ	'brɛʃ
	PB-S2	'blɛʃi	'brɛʃi
	PB-S3	'b.ɹɛʃɿ	'b.ɹɛʃ
	PB-S4	'bluʃɿ	'bluʃɿ
	PB-S5	'bruʃɿ	'brusɿs
	PB-C1	'b.ɹɛʃi	'b.ɹɛʃi
	PB-C2	'brɛʃi	'brɛʃi
	PB-C3	'b.ɹɛʃi	'b.ɹɛʃi
	PB-C4	'b.ɹɛʃi	'b.ɹɛʃi
	PB-C5	'b.ɹɹɹ	'b.ɹɹɹ
<i>Cabeleireiro Angel's Hair</i>	PB-S1	'ẽɹ̃dʒeʊs'hɛɪ	'ẽɹ̃dʒeʊs'hɛɪ
	PB-S2	'ẽdʒi'hɑɪ	'ẽdʒi'hɑɪs
	PB-S3	'ẽɹ̃dʒeʊs'hɛɪ	'ẽɹ̃dʒeʊs'hɛɪ
	PB-S4	'ẽʒuɪs'hɑɪ	'ẽʒus'hɛɪ
	PB-S5	'ẽɹ̃ʒeʊs'hɑɪ	'ẽɹ̃ʒeʊs'hɑɪs
	PB-C1	'ẽɹ̃dʒeʊs'hɛɪ	'ẽɹ̃dʒeʊs'hɛɪ
	PB-C2	'ẽdʒiʊʊs'hɛɪ	'ẽdʒiʊʊs'hɛɪ
	PB-C3	'ẽɹ̃dʒeʊs'hɛɪ	'ẽɹ̃dʒeʊs'hɛɪ
	PB-C4	'ẽɹ̃dʒiɹeʊs'hɛɪ	'ẽɹ̃dʒiɹeʊs'hɛɪ
	PB-C5	'ẽɹ̃dʒeʊs'hɛɪ	'ẽɹ̃dʒeʊs'hɛɪ
<i>Centro de Beleza MC Fashion</i>	PB-S1	'mɛki'fɛʃõũ	'mɛki'fɛʃoũ
	PB-S2	'emese'fɛɹ̃ʃu	'emese'heɹ̃ʃi
	PB-S3	'emesi'fɛʃõũ	'emesi'fɛʃõũ
	PB-S4	'eme'se'fɛʃõũ	'eme'se'fɛʃõũ
	PB-S5	'eme'se'fɛʃɹ̃õũ	'emesi'fɛʃɹ̃õũ
	PB-C1	'emi'sifɛʃõũ	'emisi'fɛʃõũ
	PB-C2	'emisi'fɛʃõ	'emisi'fɛʃõ
	PB-C3	'eme'se'fɛʃõũ	'emi'si'fɛʃõũ
	PB-C4	'emisi'fɛʃõũ	'emisi'fɛʃõũ
	PB-C5	'emisi'fɛʃɹ̃ẽ	'emisi'fɛʃɹ̃ẽ
<i>Sunshine Cabelos</i>	PB-S1	su'ʃɑɹ̃ɹ̃i	sẽ'ʃɑɹ̃ɹ̃i
	PB-S2	su'suɹ̃ɹ̃i	su'suɹ̃ɹ̃ɪs
	PB-S3	sẽ'ʃɑɹ̃ɹ̃i	sẽ'ʃɑɹ̃ɹ̃i

	PB-S4	su'ʃaɪ̯ni	su'ʃaɪ̯ni
	PB-S5	sū'ʃaɪ̯ni	sū'ʃaɪ̯ni
	PB-C1	sɛ̃'ʃaɪ̯ni	sɛ̃'ʃaɪ̯ni
	PB-C2	'sɛ̃'ʃaɪ̯ni	'sɛ̃'ʃaɪ̯ni
	PB-C3	'sɛ̃'ʃaɪ̯ni	'sɛ̃'ʃaɪ̯ni
	PB-C4	sɛ̃'ʃaɪ̯ni	sɛ̃'ʃaɪ̯ni
	PB-C5	'sɛ̃'ʃaɪ̯ni	'sɛ̃'ʃaɪ̯ni
Hotéis e Motéis			
<i>Blue Moon Drive In</i>	PB-S1	blu'mõõ'dɪaɪ̯'vĩ	blu'mõõ'dɪaɪ̯'vĩ
	PB-S2	'bluɪ̯'õ'drivɪu'ĩ	'bluɪ̯'mõ'drivɪu'ĩ
	PB-S3	'blu'mõõ'dɪaɪ̯'vĩ	'blu'mõõ'dɪaɪ̯vĩ
	PB-S4	'blu'mõõ'dɪaɪ̯vĩ'ĩ	'blu'mõõ'dɪaɪ̯'vĩ
	PB-S5	'bluɪ̯'mõõ'draɪ̯vĩ	'blu'mõõ'draɪ̯vĩŋ
	PB-C1	blu'mũ'dɪaɪ̯'vĩ	blu'mũ'dɪaɪ̯'vĩ
	PB-C2	blu'mũ'dɪaɪ̯'vĩ	blu'mũ'dɪaɪ̯'vĩ
	PB-C3	blu'mũ'dɪaɪ̯'vĩ	blu'mũ'dɪaɪ̯vĩ'ĩ
	PB-C4	blu'mũ'dɪaɪ̯vĩ'ĩ	blu'mũ'dɪaɪ̯vĩ'ĩ
	PB-C5	blu'mũ'dɪaɪ̯'vĩ	blu'mũ'dɪaɪ̯'vĩ
<i>Leon Park</i>	PB-S1	le'õõ'paɪ̯ki	le'õõ'paɪ̯ki
	PB-S2	le'õõpaɪ̯'ke	le'õõ'paɪ̯ki
	PB-S3	'leõõ'paɪ̯ki	'leõ'paɪ̯ki
	PB-S4	'leõõ'paɪ̯ki	'leõõ'paɪ̯ki
	PB-S5	'leõõ'paɪ̯ki	'leõõ'paɪ̯ki
	PB-C1	'liõõ'paɪ̯ki	'leõõ'paɪ̯ki
	PB-C2	'leõõ'paɪ̯ki	'leõõ'paɪ̯ki
	PB-C3	le'õõ'paɪ̯ki	le'õõ'paɪ̯ki
	PB-C4	'liõõ'paɪ̯ki	'liõõ'paɪ̯ki
	PB-C5	'liẽ'paɪ̯ki	'liẽ'paɪ̯ki
<i>Libertway Motel</i>	PB-S1	'laɪ̯be.ɪ̯ʃɪ̯mo'tɛʊ	'laɪ̯be.ɪ̯ʃɪ̯mo'tɛʊ
	PB-S2	'libe.ɪ̯ʃɪ̯mo'tɛʊ	'libe.ɪ̯ʃɪ̯mo'tɛʊ
	PB-S3	'libe.ɪ̯ ^h 'ɪ̯ʃɪ̯mo'tɛʊ	'libe.ɪ̯ ^h 'ɪ̯ʃɪ̯mo'tɛʊ
	PB-S4	'libe.ɪ̯ ^t 'ɪ̯ʃɪ̯mo'tɛʊ	'libe.ɪ̯ ^h 'ɪ̯ʃɪ̯mo'tɛʊ
	PB-S5	'libe.ɪ̯ʃɪ̯'ɪ̯ʃɪ̯mo'tɛʊ	'libe.ɪ̯ʃɪ̯'ɪ̯ʃɪ̯mo'tɛʊ
	PB-C1	'libe.ɪ̯ ^t ɪ̯ʃɪ̯mo'tɛʊ	'libe.ɪ̯ ^t ɪ̯ʃɪ̯mo'tɛʊ
	PB-C2	li'be.ɪ̯ʃɪ̯mo'tɛʊ	li'be.ɪ̯ʃɪ̯mo'tɛʊ
	PB-C3	'libe.ɪ̯ʃɪ̯'ɪ̯ʃɪ̯mo'tɛʊ	'libe.ɪ̯ʃɪ̯'ɪ̯ʃɪ̯mo'tɛʊ
	PB-C4	'libe.ɪ̯ ^t 'ɪ̯ʃɪ̯mo'tɛʊ	'libe.ɪ̯ ^t 'ɪ̯ʃɪ̯mo'tɛʊ
	PB-C5	li'be.ɪ̯ ^h 'ɪ̯ʃɪ̯mo'tɛʊ	li'be.ɪ̯ ^h 'ɪ̯ʃɪ̯mo'tɛʊ
<i>Quality Resort Centro de Convenções</i>	PB-S1	'kʊalɪʃɪ̯'zɔɪ̯ʃɪ̯	'kʊalɪʃɪ̯'zɔɪ̯ʃɪ̯
	PB-S2	'kʊalɪtɪ'hezɔɪ̯	'kʊalɪtɪ'hezɔɪ̯

	PB-S3	'kʊalɪfɪ.ɪ'zɔɪtɪ	'kʊalɪfɪhi'zɔɪtɪ
	PB-S4	'kʊalɪtɪhi'zɔɪtʰɪ	'kʊalɪtɪhi'zɔɪtʰɪ
	PB-S5	'kʊalɪfɪhi'zɔɪ	'kʊalɪfɪhi'zɔɪtʰɪ
	PB-C1	'kʊɛlɪtɪ.ɪ'zɔɪtɪ	'kʊɛlɪtɪ.ɪ'zɔɪt
	PB-C2	'kʊɛlɪtɪhi'zɔɪtɪ	'kʊɛlɪtɪhi'zɔɪtʰɪ
	PB-C3	'kʊalɪtɪhi'sɔɪtɪ	'kʊalɪtɪhi'sɔɪtɪ
	PB-C4	'kʊalɪfɪ.ɪ'sɔɪtɪ	'kʊalɪfɪhi'zɔɪtɪ
	PB-C5	'kʊɛlɪɪ.ɪ'zɔɪt	'kʊɛlɪɪ.ɪ'zɔɪt
Informática			
<i>Bytecenter</i>	PB-S1	'baɪtʰɪ'sɛɪtɛɪ	'baɪtʰɪ'sɛɪtɛɪ
	PB-S2	'bɪtʰɪ'sɛɪtɛɪ	'bɪtʰɪ'sɛɪtɛɪ
	PB-S3	'baɪtʰɪ'sɛɪtɛɪ	'baɪtʰɪ'sɛɪtɛɪ
	PB-S4	'bɪɔtɪ'sɛɪtɛɪ	'bɪ'sɛɪtɛɪ
	PB-S5	'bɪɔtɪ'sɛɪtɛɪ	'bɪɔtɪ'sɛɪtɛɪ
	PB-C1	'baɪ'tsɛɪtɛɪ	'baɪ'tsɛɪtɛɪ
	PB-C2	'baɪ'tsɛɪtɛɪ	'baɪ'tsɛɪtɛɪ
	PB-C3	'baɪ'tsɛɪtɛɪ	'baɪ'tsɛɪtɛɪ
	PB-C4	'baɪtɪ'sɛɪtɛɪ	'baɪtɪ'sɛɪtɛɪ
	PB-C5	'baɪ'tsɛɪtɛɪ	'baɪ'tsɛɪtɛɪ
<i>Cyber Flash Informática</i>	PB-S1	'saɪbeɪ'flɛɪɪ	'saɪbeɪ'flɛɪɪ
	PB-S2	'sɪbeɪ'flɛɪɪ	'sɪbeɪ'flɛɪɪ
	PB-S3	'saɪbeɪ'flɛɪɪ	'saɪbeɪ'flɛɪɪ
	PB-S4	'saɪbeɪ'flɛɪɪ	'saɪbeɪ'flɛɪɪ
	PB-S5	'saɪbeɪ'flɛɪɪ	'saɪbeɪ'flɛɪɪ
	PB-C1	'saɪbeɪ'flɛɪɪ	'saɪbeɪ'flɛɪɪ
	PB-C2	'saɪbeɪ'flɛɪɪ	'saɪbeɪ'flɛɪɪ
	PB-C3	'saɪbeɪ'flɛɪɪ	'saɪbeɪ'flɛɪɪ
	PB-C4	'saɪbeɪ'flɛɪɪ	'saɪbeɪ'flɛɪɪ
	PB-C5	'saɪbeɪ'flɛɪɪ	'saɪbeɪ'flɛɪɪ
<i>Hacker Wars Informática</i>	PB-S1	'hɛkɛɪ'ʊaɪs	'hakeɪ'ʊaɪs
	PB-S2	'hake'ʊaɪdʒɪ	'haɪke'ʊaɪdʒɪ
	PB-S3	'hakeɪ'ʊaɪs	'hakeɪ'ʊaɪs
	PB-S4	'hakeɪ'ʊaɪs	'hakeɪ'ʊaɪs
	PB-S5	'hakeɪ'ʊaɪs	'hakeɪ'ʊaɪs
	PB-C1	'hakeɪ'ʊaɪs	'hakeɪ'ʊaɪs
	PB-C2	'hakeɪ'ʊaɪs	'hakeɪ'ʊaɪs
	PB-C3	'hakeɪ'ʊaɪs	'hakeɪ'ʊaɪs
	PB-C4	'hakeɪ'ʊaɪs	'hakeɪ'ʊaɪs
	PB-C5	'hɛkɛɪ'ʊaɪs	'hɛkɛɪ'ʊaɪs
<i>Upgrade</i>	PB-S1	'ɛpɪ'gɪɛɪdʰɪ	'ɛpɪ'gɪɛɪdʰɪ

	PB-S2	'upi' gradʒɪ	'upi'gradʒɪ
	PB-S3	'əpgɪɛɾɪ	'əpgɪɛɾɪ
	PB-S4	'upi'gɪɛɾɪ	'upi'gɪɛɾɪ ^h
	PB-S5	'upi'grad ^h	'upi'grad ^h
	PB-C1	'əpgɪɛɾɪ ^h	'əpgɪɛɾɪ ^h
	PB-C2	'upi'gɪɛɾɪ ^h	'upi'gɪɛɾɪ ^h
	PB-C3	'upi'gɪɛɾɪ ^h	'upi'gɪɛɾɪ ^h
	PB-C4	'əpɪ'gɪɛɾɪ ^h	'əpɪ'gɪɛɾɪ ^h
	PB-C5	'əpɪ'gɪɛɾɪ ^h	'əpɪ'gɪɛɾɪ ^h
Lavanderias			
<i>Bag Clean Comercial</i>	PB-S1	'bagi'kɾi	'bagi'kɾi
	PB-S2	'baɪ'klɛɪ	'baɪ'klɛɪ
	PB-S3	'bɛg'kɾi	'bɛg'kɾi
	PB-S4	'bigi'kɾi	'bigi'kɾi
	PB-S5	'bigi'kɾi	'bigi'kɾi
	PB-C1	'bɛgi'kɾi	'bɛgi'kɾi
	PB-C2	'bɛgi'kɾi	'bɛgi'kɾi
	PB-C3	'bɛgi'kɾi	'bɛgi'kɾi
	PB-C4	'bɛgi'kɾi	'bɛgi'kɾi
	PB-C5	'bɛgi'kɾi	'bɛgi'kɾi
<i>Dry & Wet Lavanderia</i>	PB-S1	'draɪ'ɔɪtʃɪ	'draɪ'ɔɪtʃɪ
	PB-S2	'driɔe'ɔɪtʃɪ	'driɔe'ɔɪtʃɪ
	PB-S3	'draɪ'ɔɪt ^h	'draɪ'ɔɪt ^h
	PB-S4	'dri'ɔɪtɾɪ	'dri'ɔɪtɾɪ
	PB-S5	'dri'ɔɪtʃɪ	'dri'ɔɪtʃɪ
	PB-C1	'draɪ'ivɛt ^h	'draɪ'ivɛt ^h
	PB-C2	'draɪ'iuɛt ^h	'draɪ'iuɛt ^h
	PB-C3	'draɪ'ɛdi'uetɾɪ	'draɪ'ɛdi'uetɾɪ
	PB-C4	'draɪ'e'ɔɪt ^h	'draɪ'e'ɔɪt ^h
	PB-C5	'draɪ'ɛnoɛt ^h	'draɪ'ɛnoɛt ^h
<i>Lavanderia Blue Wash</i>	PB-S1	'blu'ɔɪtʃɪ	'blu'ɔɪtʃɪ
	PB-S2	'blu'ɔɪtʃɪ	'blu'ɔɪtʃɪ
	PB-S3	'blu'ɔɪtʃɪ	'blu'ɔɪtʃɪ
	PB-S4	'blu'ɔɪtʃɪ	'blu'ɔɪtʃɪ
	PB-S5	'blu'ɔɪtʃɪ	'blu'ɔɪtʃɪ
	PB-C1	'blu'ɔɪtʃɪ	'blu'ɔɪtʃɪ
	PB-C2	'blu'ɔɪtʃɪ	'blu'ɔɪtʃɪ
	PB-C3	'blu'ɔɪtʃɪ	'blu'ɔɪtʃɪ
	PB-C4	'blu'ɔɪtʃɪ	'blu'ɔɪtʃɪ
	PB-C5	'blu'ɔɪtʃɪ	'blu'ɔɪtʃɪ

<i>New Laundry Lavanderia</i>	PB-S1	'niʊ'laʊdɪ̃	'niʊ'laʊdɪ̃
	PB-S2	'neʊ'lɛdɪ̃	'neʊ'lɛdɪ̃
	PB-S3	'niʊ'lɔndɪ̃	'niʊ'lɔʊdɪ̃
	PB-S4	'niʊ'laʊdɪ̃	'niʊ'laʊdɪ̃
	PB-S5	'niʊ'lɛʊdɪ̃	'niʊ'lɛdɪ̃
	PB-C1	'niʊ'lɛʊdɪ̃	'niʊ'laʊdɪ̃
	PB-C2	'niʊ'laʊdɪ̃	'niʊ'laʊdɪ̃
	PB-C3	'niʊ'lɛ'dɪ̃	'niʊ'lɛ'dɪ̃
	PB-C4	'niʊ'lɛdɪ̃	'niʊ'lɛdɪ̃
	PB-C5	'niʊ'lɛdɪ̃	'niʊ'lɛdɪ̃
Móveis			
<i>Móveis Free House</i>	PB-S1	'fri'haʊzi	'fri'haʊzi
	PB-S2	'fre'hoʊzi	'fre'hoʊzi
	PB-S3	'fri'haʊzi	'fri'haʊzi
	PB-S4	'fri'haʊzi	'fri'haʊzi
	PB-S5	'fri'haʊzi	'fri'haʊzi
	PB-C1	'fri'haʊzi	'fri'haʊzi
	PB-C2	'fri'haʊzi	'fri'haʊzi
	PB-C3	'fri'haʊzi	'fri'haʊzi
	PB-C4	'fri'haʊzi	'fri'haʊzi
	PB-C5	'fri:haʊs	'fri:haʊs
<i>Requinte Design</i>	PB-S1	d ^h zɑ̃ɪ̃	d ^h zɑ̃ɪ̃
	PB-S2	'deɪzi	'deɪzi
	PB-S3	di'zɑ̃	de'zɑ̃
	PB-S4	'd ^h zɑ̃ɪ̃	'd ^h zɑ̃ɪ̃
	PB-S5	de'zɑ̃ɪ̃	de'zɑ̃ɪ̃
	PB-C1	'dzɑ̃ɪ̃	'dzɑ̃ɪ̃
	PB-C2	di'zɑ̃ɪ̃	di'zɑ̃ɪ̃
	PB-C3	d ^h i'zɑ̃ɪ̃	d ^h i'zɑ̃ɪ̃
	PB-C4	d ^h i'zɑ̃ɪ̃	d ^h i'zɑ̃ɪ̃
	PB-C5	'dzɑ̃ɪ̃	'dzɑ̃ɪ̃
<i>Recliners</i>	PB-S1	he'kline.ɪs	he'kline.ɪs
	PB-S2	hekli'ni	hekli'ni
	PB-S3	he'klaɪne.ɪs	he'klaɪne.ɪs
	PB-S4	hi'klines	hi'klines
	PB-S5	heklɪ'ne.ɪs	heklɪ'ne.ɪs
	PB-C1	.ɛ'kline.ɪs	.ɛ'kline.ɪs
	PB-C2	he'kline.ɪs	he'kline.ɪs
	PB-C3	he'kline.ɪs	he'kline.ɪs
	PB-C4	he'kline.ɪs	.ɛ'kline.ɪs

	PB-C5	'hɛkline.ɪs	'hɛkline.ɪs
<i>Woodland Móveis</i>	PB-S1	'ɔ̃oʊdʒɪ'lɛ̃ɪdʒɪ	'ɔ̃oʊdʒɪ'lɛ̃ɪdʒɪ
	PB-S2	'ɔ̃aʃɪ	'ɔ̃aʃɪs
	PB-S3	'ɔ̃udɪ'lɛ̃ɪd	'ɔ̃ud ^h ɪ'lɛ̃ɪd
	PB-S4	'ɪoʊfɪ'lɛ̃ɪdɪ	'ɪoʊdɪ'lɛ̃ɪdɪ
	PB-S5	'ɔ̃oʊdʒɪ'lɛ̃ɪdʒɪ	'ɔ̃oʊdʒɪ'lɛ̃ɪdʒɪ
	PB-C1	'udi'lɛ̃ɪd	'udi'lɛ̃ɪdɪ
	PB-C2	'ɔ̃udi'lɛ̃ɪdɪ	'ɔ̃udi'lɛ̃ɪdɪ
	PB-C3	'ɔ̃udi'lɛ̃ɪdɪ	'ɔ̃udi'lɛ̃ɪdɪ
	PB-C4	'ɔ̃udi'lɛ̃ɪdɪ	'ɔ̃udi'lɛ̃ɪdɪ
	PB-C5	'ɔ̃ud'lɛ̃ɪdɪ	'ɔ̃ud'lɛ̃ɪdɪ
Padarias e Confeitarias			
<i>Band Pães</i>	PB-S1	'bɛ̃dʒɪ	'bɛ̃dʒɪ
	PB-S2	'bɛ̃dʒɪ	'bɛ̃dʒɪ
	PB-S3	'bɛ̃d	'bɛ̃dɪ
	PB-S4	'bɛ̃dɪ	'bɛ̃dɪ
	PB-S5	'bɛ̃dɪ	'bɛ̃dɪ
	PB-C1	'bɛ̃dɪ	'bɛ̃dɪ
	PB-C2	'bɛ̃dɪ	'bɛ̃dɪ
	PB-C3	'bɛ̃dɪ	'bɛ̃dɪ
	PB-C4	'bɛ̃d ^h ɪ	'bɛ̃d ^h ɪ
	PB-C5	'bɛ̃dɪ	'bɛ̃dɪ
<i>City Pão</i>	PB-S1	'sɪʃɪ	'sɪʃɪ
	PB-S2	'sɪʃɪ	'sɪʃɪ
	PB-S3	'saɪʃɪ	'saɪʃɪ
	PB-S4	'sɪʃɪ	'sɪʃɪ
	PB-S5	'sɪʃɪ	'sɪʃɪ
	PB-C1	'sɪt ^h ɪ	'sɪt ^h ɪ
	PB-C2	'sɪt ^h ɪ	'sɪt ^h ɪ
	PB-C3	'sɪɾɪ	'sɪɾɪ
	PB-C4	'sɪt ^h ɪ	'sɪt ^h ɪ
	PB-C5	'sɪɾɪ	'sɪɾɪ
<i>Mister Cook</i>	PB-S1	'mɪste.ɾ'kukɪ	'mɪste.ɾ'kukɪ
	PB-S2	'mɪse.ɾ'kəkɪ	'mɪse.ɾ'kəkɪ
	PB-S3	'mɪste.ɾ'kuk	'mɪste.ɾ'kukɪ
	PB-S4	'mɪste.ɾ'koʊkɪ	'mɪste.ɾ'koʊkɪ
	PB-S5	'mɪste.ɾ'kukɪ	'mɪste.ɾ'kukɪ
	PB-C1	'mɪste.ɾ'kukɪ	'mɪste.ɾ'kukɪ
	PB-C2	'mɪste.ɾ'kukɪ	'mɪste.ɾ'kukɪ
	PB-C3	'mɪste.ɾ'kukɪ	'mɪste.ɾ'kukɪ

	PB-C4	'miste.r'kukɪ	'miste.r'kukɪ
	PB-C5	'miste.r'kukɪ	'miste.r'kukɪ
<i>Pit Stop do Lê – Padaria</i>	PB-S1	'pits'tɔpɪ	'pits'tɔpɪ
	PB-S2	'piʃi'z'tɔpɪ	'piʃi'sɔpɪ
	PB-S3	'pit ^h 's'tɔpɪ	'pit ^h 's'tɔpɪ
	PB-S4	'pits'tɔpɪ	'pits'tɔpɪ
	PB-S5	'pits'tɔpɪ	'pits'tɔpɪ
	PB-C1	'pitis'tɔpɪ	'pitis'tɔpɪ
	PB-C2	'pitis'tɔpɪ	'pitis'tɔpɪ
	PB-C3	'pitis'tɔpɪ	'pitis'tɔpɪ
	PB-C4	'pits'tɔpɪ	'pits'tɔpɪ
	PB-C5	'pitis'tɔpɪ	'pitis'tɔpɪ
Restaurantes e Bares			
<i>Churrascaria Baby Beef</i>	PB-S1	'beɪbr'ɪbifi	'beɪbr'ɪbifi
	PB-S2	'beɪbr'ɪbefi	'beɪbr'ɪbefi
	PB-S3	'beɪ'ɪbifi	'beɪbr'ɪbifi
	PB-S4	'bɔbɪ'ɪbifi	'bɔbɪ'ɪbifi
	PB-S5	'bed ^h 'ɪ'ɪbifi	'bedɪ'ɪbifi
	PB-C1	'beɪbr'ɪbifi	'beɪbr'ɪbifi
	PB-C2	'beɪbr'ɪbifi	'beɪbr'ɪbifi
	PB-C3	'beɪbr'ɪbifi	'beɪbr'ɪbifi
	PB-C4	'beɪbr'ɪbifi	'beɪbr'ɪbifi
	PB-C5	'beɪbr'ɪbifi	'beɪbr'ɪbifi
<i>Deck Potatoes</i>	PB-S1	'dekɪpo'teɪtɔʊs	'dekɪpo'teɪtɔʊs
	PB-S2	'dekɪpo'tatus	'dekɪpo'tatus
	PB-S3	'dekɪpo'teɪtɔʊs	'dekɪpo'teɪtɔʊs
	PB-S4	'dekɪpo'teɪtɔɪs	'dekɪpo'teɪtɔɪs
	PB-S5	'dekɪpo'teɪtəs	'dekɪpo'teɪtɔɪs
	PB-C1	'dekɪpo'teɪtɔʊs	'dekɪpo'teɪtɔʊs
	PB-C2	'dekɪpo'teɪtɔʊs	'dekɪpo'teɪtɔʊs
	PB-C3	'dekɪpo'teɪtɔʊs	'dekɪpo'teɪtɔʊs
	PB-C4	'dekɪpo'teɪrɔʊs	'dekɪpo'teɪrɔʊs
	PB-C5	'dekɪpo'teɪtɔʊs	'dekɪpo'teɪrɔʊs
<i>Fast Food Uai</i>	PB-S1	'fesʃi'fudʒɪ	'fesʃi'fudʒɪ
	PB-S2	'fesʃi'fodʒɪ	'fesʃi'fodʒɪ
	PB-S3	'fesʃi'fudʒɪ	'fesʃi'fudʒɪ
	PB-S4	'fesʃi'fudʒɪ	'fesʃi'fudʒɪ
	PB-S5	'fesʃi'fudʒɪ	'fesʃi'fudʒɪ
	PB-C1	'fesʃi'fudɪ	'fesʃi'fudɪ
	PB-C2	'festɪ'fudɪ	'festɪ'fudɪ

	PB-C3	'fɛsʃɪ'fud	'fɛsʃɪ'fu dɪ
	PB-C4	'fɛst ^h 'fudʒɪ	'fɛst ^h 'fudʒɪ
	PB-C5	'fɛst ^h 'fud ^h	'fɛst ^h 'fudɪ
<i>Fry Chicken</i>	PB-S1	'fɪɪ'ʃɪkɪ	'fɪɪ'ʃɪkɪ
	PB-S2	'fɪɪ'ʃɪkɪ	'fɪɪ'ʃɪkɪ
	PB-S3	'fɪɪ't ^h ɪkɪ	'fɪɪ't ^h ɪkɪ
	PB-S4	'fɪɪ'ʃɪkɛ̃	'fɪɪ'ʃɪkɛ̃
	PB-S5	'fɪɪ'ʃɪkɪ	'fɪɪ'ʃɪkɪ
	PB-C1	'fɪɪɪ'ʃɪkɛ̃	'fɪɪɪ'ʃɪkɛ̃
	PB-C2	'fɪɪɪ'ʃɪkɛ̃	'fɪɪɪ'ʃɪkɛ̃
	PB-C3	'fɪɪɪ'ʃɪkɛ̃	'fɪɪɪ'ʃɪkɛ̃
	PB-C4	'fɪɪɪ'ʃɪkɛ̃	'fɪɪɪ'ʃɪkɛ̃
	PB-C5	'fɪɪɪ'ʃɪkɛ	'fɪɪɪ'ʃɪkɛ
Roupas			
<i>Darkenhorse Roupas</i>	PB-S1	'daɪkɪ'ɲɔɪsɪ	'daɪkɪ'ɲɔɪsɪ
	PB-S2	'dɛkɪʃɪ	'dɛkɪʃɪ
	PB-S3	'daɪkɛ̃'ɲɔɪsɪ	'dɛɪkɛ̃'ɲɔɪsɪ
	PB-S4	'daɪkɛ'haʊzɪ	'daɪkɛ'haʊzɪ
	PB-S5	'daɪkɪs'hoʊzɪ	'daɪkɪ'hoʊzɪ
	PB-C1	'daɪkɛ'ɲɔɪs	'daɪkɛ'ɲɔɪsɪ
	PB-C2	'daɪkɛ'ɲɔɪsɪ	'daɪkɛ'ɲɔɪsɪ
	PB-C3	'daɪkɪ'ɲɔɪsɪ	'daɪkɪ'ɲɔɪsɪ
	PB-C4	'daɪkɛ'ɲɔɪsɪ	'daɪkɛ'ɲɔɪsɪ
	PB-C5	'daɪkɛ'ɲɔɪsɪ	'daɪkɛ'ɲɔɪsɪ
<i>Gate Seventeen</i>	PB-S1	'geɪt ^h 'sɪvɪʃɪ	'geɪt ^h 'sɛvɛ̃ʃɪ
	PB-S2	'gafɪɪs'tɛvʃɪ	'gafɪɪs'tɛʃɪ
	PB-S3	'geɪ'tsɛvɛ̃t ^h	'geɪ'tsɛvɛ̃t ^h
	PB-S4	'geɪt'sɛvɛ̃fɪ	'geɪt'sɛvɛ̃fɪ
	PB-S5	'geɪt'sɪʊvɛ̃t ^h	'geɪt'sɪʊvɛ̃ʃɪ
	PB-C1	'geɪt'sɛvɛ̃t ^h	'geɪt'sɛvɛ̃t ^h
	PB-C2	'geɪt'sɛvɛ̃fɪ	'geɪt'sɛvɛ̃fɪ
	PB-C3	'geɪt'sɛvɛ̃fɪ	'geɪt'sɛvɛ̃t ^h
	PB-C4	'geɪt ^h 'sɛvɛ̃t ^h	'geɪt ^h 'sɛvɛ̃t ^h
	PB-C5	'geɪt ^h 'sɛvɛ̃t ^h	'geɪt ^h 'sɛvɛ̃t ^h
<i>Radical Box Street Wear</i>	PB-S1	'bɔksɪs'tɪɪʃɪ'ʊɛɪ	'bɔksɪs'tɪɪʃɪ'ʊɛɪ
	PB-S2	'bɔksɪs'tre'ʊɛɪ	'bɔksɪs'tre'ʊɛɪ
	PB-S3	'bʊksɪs'tɪɪt ^h 'ʊɛɪ	'bʊksɪs'tɪɪt ^h 'ʊɛɪ
	PB-S4	'bɔksɪs'tɪɪt ^h 'ʊɛɪ	'bɔksɪs'tɪɪt ^h 'ʊɛɪ
	PB-S5	'bɔks'tɪɪʃɪ'ʊɛɪ	'bɔksɪs'tɪɪʃɪ'ʊɛɪ
	PB-C1	'bɔks'tɪɪ:t ^h 'ʊɛɪ	'bɔks'ɪstɪɪ:t ^h 'ʊɛɪ

	PB-C2	'bɔks'tiiti'ɔi	'bɔkz'istiti'ɔi
	PB-C3	'bɔks'istiti'ɔi	'bɔks'istiti'ɔi
	PB-C4	'bɔkɪs'istiti'ɔi	'bɔkɪs'istiti'ɔi
	PB-C5	'bɔks'istiti'ɔi	'bɔks'istiti'ɔi
<i>Teenager Moda Jovem</i>	PB-S1	te'neɪʒeɪ	te'neɪʒeɪ
	PB-S2	tɪ'ɛgɪ	'trɪgɪ
	PB-S3	'tʰinegeɪ	'tʰinegeɪ
	PB-S4	'ti'neɪʒeɪ	tʰi'naɪʒeɪ
	PB-S5	'tineʒɪ	'tineʒeɪ
	PB-C1	ti'neɪʒeɪ	ti'neɪʒeɪ
	PB-C2	ti'neɪʒeɪ	ti'neɪʒeɪ
	PB-C3	ti'neɪʒeɪ	tʰi'neɪʒeɪ
	PB-C4	ti:'niʒeɪ	ti:'niʒeɪ
	PB-C5	tʰi'neɪʒeɪ	tʰi'neɪʒeɪ

Quadro 4.2 - Transcrições fonéticas do PB

Nome comercial	Pronúncias dos informantes do PE		
	realização 1	realização 2	
Academias Desportivas			
<i>All Racquets Sports</i>	PE 1	'aʔ 'ɪɛkɪts'pɔ:ts	'aʔ'ɪɛkɪts'pɔ:ts
	PE 2	'ɔʊ'ɪɛkɪts'pɔ:ts	'ɔʊ'ɪɛkɪts'pɔ:ts
	PE 3	'ɔʊ 'ɪɛkɪts'pɔ:ts	'ɔʊ 'ɪɛkɪts'ispɔ:ts
	PE 4	'aʔ'ɪɛkɪt'spɔ:ts	'aʔ'ɪɛkɪt'spɔ:ts
	PE 5	'ɔʊ'kɪɛks.is'pɔ:ɪtʰɪ	'ɔʊ'kɪɛks'pɔ:ɪtʰɪ
	PE 6	'aʔhə'kɪt'spɔ:ts	'aʔhə'kɪt'spɔ:ts
<i>Curves</i>	PE 1	'kɜ:ɪvs	'kɜ:ɪvs
	PE 2	'kɜ:ɪvs	'kɜ:ɪvs
	PE 3	'kɜ:ɪvs	'kɜ:ɪvs
	PE 4	'kɪu:ɪvs	'kɜ:ɪvs
	PE 5	'ku:ɪvs	'ku:ɪvs
	PE 6	'kɜ:ɪvs	'kɜ:ɪvs
<i>Power Muscle</i>	PE 1	'paʊɪɪ 'mɛsɔʊ	'paʊɪɪ 'mɛsɔʊ
	PE 2	'paʊɪɪ'mɛsɔʊ	'paʊɪɪ'mɛsɔʊ
	PE 3	'paʊɪɪ 'mɛsɔʊ	'paʊɪɪ 'mɛsɔʊ
	PE 4	'paʊɪɪ'mɛskɔʊ	'paʊɪɪ'mɛskɔʊ
	PE 5	'paʊɪɪ'muskɪlɔ	'paʊɪɪ'muskɔ
	PE 6	'paʊɪɪ'muskɔʊ	'paʊɪɪ'muskɔʊ

<i>Triathlon</i>	PE 1	ti'atlē	tri'atlē
	PE 2	ti'at'lon	tri'at'lon
	PE 3	tri'atlon	tri'atlon
	PE 4	'tɪo'tlɔ̃n	'tɪo'tlɔ̃n
	PE 5	'trē'to'lō	'trē'to'lō
	PE 6	ti'al'lō	tri'al'lō
Automóveis – Peças e Serviços			
<i>Auto Mecânica Hot Point</i>	PE 1	'ɔt ^h 'põĩt ^h	'ɔt ^h 'põĩt ^h
	PE 2	'hɔt'põĩt ^h	'hɔt'põĩt ^h
	PE 3	'ɔt ^h 'põĩt ^h ɪ	'ɔt ^h 'põĩt ^h ɪ
	PE 4	'hɔt'põĩt ^h ɪ	'hɔt'põĩt ^h ɪ
	PE 5	'hɔt'põĩt	'hɔt'põĩt ^h ɪ
	PE 6	'hɔt'põĩt ^h ɪ	'hɔt'põĩt ^h ɪ
<i>Auto Peças Speed Max</i>	PE 1	is'pid'maks	is'pid'maks
	PE 2	'ʃpid'meks	'ʃpid'meks
	PE 3	'spid'maks	'spid'maks
	PE 4	'spid'meks	'spid'meks
	PE 5	'spid'meks	'spid'maks
	PE 6	'spid'maks	'spid'maks
<i>Car Tech</i>	PE 1	'kar'tek	'kar'tek
	PE 2	'kaɪ'tek	'kaɪ'tek
	PE 3	'kaɪ'tekə	'kaɪ'tekɪ
	PE 4	'kar'tekə	'kar'tekə
	PE 5	'kar'tekə	'kar'tekə
	PE 6	'kar'tekɪ	'kar'tekɪ
<i>Runner Comércio e Serviços</i>	PE 1	'rēner	'rēner
	PE 2	'rēner	'rēner
	PE 3	'rēner	'rēner
	PE 4	'rēner	'rēner
	PE 5	'rēn	'rēneɪ
	PE 6	'rēn	'rēner
Cabeleireiros e Institutos de Beleza			
<i>Brush Beleza e Estética</i>	PE 1	'bræʃ	'bræʃ
	PE 2	'bræʃ	'bræʃ
	PE 3	'bræʃ	'bræʃ
	PE 4	'bræʃ	'bræʃ

	PE 5	'buʃ	'buʃ
	PE 6	'b.ɹəʃ	'b.ɹəʃ
<i>Cabeleireiro Angel's Hair</i>	PE 1	'ẽdʒeʊs'ɛɪ	'ẽdʒeʊs'ɛɪ
	PE 2	'ẽdʒeʊs'hɛɪ	'ẽdʒeʊs'hɛɪ
	PE 3	'ẽdʒeʊs'hɛɪ	'ẽdʒeʊs'hɛɪ
	PE 4	'hẽdʒɪeʊs'hɛɪ	'hẽdʒɪeʊs'hɛɪ
	PE 5	'ẽdʒeʊ'hɛɪ	'ẽdʒeʊ'hɛɪ
	PE 6	'ẽdʒeʊs'hɛɪ	'ẽʒeʊs'hɛɪ
<i>Centro de Beleza MC Fashion</i>	PE 1	'emi'se'fɛʃən	'emi'si'fɛʃən
	PE 2	'emi'se'fɛʃẽ	'emi'se'fɛʃẽ
	PE 3	'em'si'fɛʃẽ	'em'si'fɛʃẽ
	PE 4	'emisi'fɛʃẽ	'emisi'fɛʃẽ
	PE 5	'emisə'fɛʃẽ	'emisə'fɛʃẽ
	PE 6	'emisi'fɛʃẽ	'emisi'fɛʃẽ
<i>Sunshine Cabelos</i>	PE 1	sẽ'ʃaɪ̃	sẽ'ʃaɪ̃
	PE 2	sẽ'ʃaɪ̃	sẽ'ʃaɪ̃
	PE 3	'sẽ'ʃaɪ̃	'sẽ'ʃaɪ̃
	PE 4	sẽ'ʃaɪ̃	sẽ'ʃaɪ̃
	PE 5	'sẽ'ʃaɪ̃	'sẽ'ʃaɪ̃
	PE 6	'sẽ̃n'ʃaɪ̃ɪ	'sẽ̃n'ʃaɪ̃ɪ
Hotéis e Motéis			
<i>Blue Moon Drive In</i>	PE 1	blu'mũ'dʰɪaɪ̃'vĩ	blu'mũ'dʰɪaɪ̃'vĩ
	PE 2	blu'mũ'dʰɪaɪ̃'vĩ	blu'mũ'dʰɪaɪ̃'vĩ
	PE 3	blu'mũn'dɪaɪ̃v'ɪ̃n	blu'mũn'dɪaɪ̃v'ɪ̃n
	PE 4	blu'mũ'dʰɪaɪ̃v'ĩ	blu'mũ'dʰɪaɪ̃v'ĩ
	PE 5	blu'mũ'dɪaɪ̃'vĩ	blu'mũ'dɪaɪ̃'vĩ
	PE 6	'blu'mun'dʰɪaɪ̃v'ĩ	'blu'mun'dʰɪaɪ̃v'ĩ
<i>Leon Park</i>	PE 1	'leən'pɑɪkə	'leən'pɑɪkə
	PE 2	'liõn'pɑɪk	'liõn'pɑɪk
	PE 3	li'ẽn'pɑɪkɪ	li'ẽn'pɑɪkɪ
	PE 4	'liẽ'pɑɪk	'liẽ'pɑɪk
	PE 5	'lõn'pɑɪk	'lõn'pɑɪk
	PE 6	'laɪ̃ẽn'pɑɪkɪ	'laɪ̃ẽn'pɑɪkɪ
<i>Libertway Motel</i>	PE 1	'liber'tʰuɛɪ̃mo'tɛɪ	'liber'tʰuɛɪ̃mo'tɛɪ
	PE 2	li'beɪtʰuɛɪ̃mo'tɛɪ	li'beɪtʰuɛɪ̃mo'tɛɪ
	PE 3	'libeɪtʰuɛɪ̃mo'tɛʊ	'libeɪtʰuɛɪ̃mo'tɛʊ

	PE 4	'libeɪt'ʊeɪ'motɛʊ	'libeɪt'ʊeɪ'motɛʊ
	PE 5	'laɪbɛɪt'ʊeɪ'motɛʊ	'laɪbɛɪt'ʰi'ʊeɪ'otɛʊ
	PE 6	'libeɪt'tiʊeɪ'motɛʊ	'libeɪt'tiʊeɪ'otɛʊ
<i>Quality Resort Centro de Convenções</i>	PE 1	'kʊalitʰli'zɔɾtɪ	'kʊalitʰli'zɔɾtɪ
	PE 2	'kʊalitʰli'zɔɾt	'kʊɛlitɪhi'ɹɔɾt
	PE 3	'kʊalitʰhe'zɔɾtʰɪ	'kʊalitʰhe'zɔɾtʰɪ
	PE 4	'kʊalitli'zɔɾt	'kʊalitli'zɔɾt
	PE 5	'kʊɔlitli'sɔɹs	kʊɔlitli'sɔɹ
	PE 6	'kʊalitli'zɔɾt	'kʊalitli'zɔɾt
Informática			
<i>Bytecenter</i>	PE 1	'baɪt'sɛteɪ	'baɪt'sɛteɪ
	PE 2	'baɪt'sɛteɪ	'baɪt'sɛteɪ
	PE 3	'baɪt'sɛteɪ	'baɪt'sɛteɪ
	PE 4	'baɪt'sɛteɪ	'baɪt'sɛteɪ
	PE 5	'bit'sɛteɪ	'bit'sɛteɪ
	PE 6	'baɪt'sɛteɪ	'baɪt'sɛteɪ
<i>Cyber Flash Informática</i>	PE 1	'saɪber'fleʃɪ	'saɪber'fleʃɪ
	PE 2	'saɪber'fleʃ	'saɪber'fleʃ
	PE 3	'saɪber'fleʃ	'saɪber'fleʃ
	PE 4	'saɪber'fleʃ	'saɪber'fleʃ
	PE 5	'saɪber'fleʃ	'saɪber'fleʃ
	PE 6	'saɪber'fleʃ	'saɪber'fleʃ
<i>Hacker Wars Informática</i>	PE 1	'ɛkeɪ'ʊɔɹs	'ɛkeɪ'ʊɔɹs
	PE 2	'hɛkeɪ'ʊɔɹs	'hɛkeɪ'ʊɔɹs
	PE 3	'aker'ʊɔɹs	'aker'ʊɔɹs
	PE 4	'akeɪ'ʊɔɹs	'hakeɪ'ʊɔɹs
	PE 5	'akteɪ'ʊɔɹs	'aker'ʊɔɹs
	PE 6	'haʊkɛɪ'ʊɔɹs	'ʊaʊkɛɪ'ʊɔɹs
<i>Upgrade</i>	PE 1	'ɛpɡɹeɪdʰɪ	'ɛpɡɹeɪdʰɪ
	PE 2	'ɛp'ɡɹeɪd	'ɛp'ɡɹeɪd
	PE 3	'ɛp'ɡɹeɪd	'ɛp'ɡɹeɪd
	PE 4	'hɛp'ɡɹeɪdɪ	'hɛp'ɡɹeɪdɪ
	PE 5	'ɛp'ɡɹeɪd	'ɛp'ɡɹeɪd
	PE 6	'ɛp'ɡɹeɪdʰɪ	'ɛp'ɡɹeɪdʰɪ
Lavanderias			
<i>Bag Clean Comercial</i>	PE 1	'bag'kɫi	'bag'kɫi
	PE 2	'bɛg'kɫi	'bɛg'kɫi

	PE 3	'bag'kɫɪn	'bag'kɫɪn
	PE 4	'bɛg'kɫɪ	'bɛg'kɫɪ
	PE 5	'bɛ̃'kɫɪmɛr	'bɛ̃'kɫɪmɛr
	PE 6	'bɛg'kɫɪŋ	'bɛg'kɫɪŋ
<i>Dry & Wet Lavanderia</i>	PE 1	'd ^h .ɪaɪ̃əŋ'ɔ̃ɛt	'd ^h .ɪaɪ̃əŋ'ɔ̃ɛt
	PE 2	'd ^h .ɪaɪ̃'enu'ɛt	'd ^h .ɪaɪ̃'enu'ɛt
	PE 3	'd ^h .ɪaɪ̃'ɛd'ɔ̃ɛt	'd ^h .ɪaɪ̃'ɛn'ɔ̃ɛt
	PE 4	'd ^h .ɪaɪ̃'ɛd'ɔ̃ɛt	'd ^h .ɪaɪ̃'ɛd'ɔ̃ɛt
	PE 5	'd.ɪaɪ̃'ɛd'ɔ̃ɛt	'd.ɪaɪ̃'ɛd'ɔ̃ɛt
	PE 6	'd.ɪaɪ̃'ɛd'ɔ̃ɛt ^h ɪ	'd.ɪaɪ̃'ɛd'ɔ̃ɛt ^h ɪ
<i>Lavanderia Blue Wash</i>	PE 1	'blu'ɔ̃ɔ̃ɔ̃	'blu'ɔ̃ɔ̃ɔ̃
	PE 2	'blu'ɔ̃ɔ̃ɔ̃	'bl u'ɔ̃ɔ̃ɔ̃
	PE 3	'blu'ɔ̃ɔ̃ɔ̃	'blu'ɔ̃ɔ̃ɔ̃
	PE 4	'bluɔ̃ɔ̃ɔ̃ɪ	'bluɔ̃ɔ̃ɔ̃ɪ
	PE 5	'blu'ɔ̃ɔ̃ɔ̃	'blu'ɔ̃ɔ̃ɔ̃
	PE 6	blu'ɔ̃ɔ̃	blu'ɔ̃ɔ̃
<i>New Laundry Lavanderia</i>	PE 1	'niɔ̃'ɛd ^h .ɪɪ	'niɔ̃'ɛd ^h .ɪɪ
	PE 2	'niɔ̃'ɛɔ̃ɔ̃d.ɪɪ	'niɔ̃'ɛɔ̃ɔ̃d.ɪɪ
	PE 3	'niɔ̃'ɛd ^h .ɪɪ	'niɔ̃'ɛd ^h .ɪɪ
	PE 4	'niɔ̃'ɛd ^h .ɪɪ	'niɔ̃'ɛd ^h .ɪɪ
	PE 5	'niɔ̃'ɛd.ɪɪ	'niɔ̃'ɛd.ɪɪ
	PE 6	'niɔ̃'ɛd ^h .ɪɪ	'niɔ̃'ɛd ^h .ɪɪ
Móveis			
<i>Móveis Free House</i>	PE 1	'fɪɪ'aɔ̃ɔ̃ɔ̃	'fɪɪ'aɔ̃ɔ̃ɔ̃
	PE 2	'fɪɪ'haɔ̃ɔ̃	'fɪɪ'haɔ̃ɔ̃
	PE 3	'fɪɪ'haɔ̃ɔ̃ɔ̃	'fɪɪ'haɔ̃ɔ̃ɔ̃
	PE 4	'fɪɪ'haɔ̃ɔ̃ɔ̃	'fɪɪ'haɔ̃ɔ̃ɔ̃
	PE 5	'fɪɪ'haɔ̃ɔ̃ɔ̃	'fɪɪ'haɔ̃ɔ̃ɔ̃
	PE 6	'fɪɪ:'haɔ̃ɔ̃ɔ̃	'fɪɪ:'haɔ̃ɔ̃ɔ̃
<i>Requinte Design</i>	PE 1	'dizɑɪ̃ŋ	'dizɑɪ̃ŋ
	PE 2	dɪ'zɑɪ̃ŋ	dɪ'zɑɪ̃ŋ
	PE 3	dɪ'zɑɪ̃ŋ	dɪ'zɑɪ̃ŋ
	PE 4	dɪ'zɑɪ̃ŋ	dɪ'zɑɪ̃ŋ
	PE 5	'dizɑɪ̃ŋ	'dizɑɪ̃ŋ
	PE 6	dɪ'zɑɪ̃ŋ	dɪ'zɑɪ̃ŋ
<i>Recliners</i>	PE 1	he'klaɪ̃nɛrs	he'klaɪ̃nɛrs
	PE 2	.ɛ'klaɪ̃nɛ.ɪs	.ɛ'klaɪ̃nɛ.ɪs

	PE 3	hi'klaɲe.ɪs	hi'klaɲe.ɪs
	PE 4	.ɪ'klaɲe.ɪs	.ɪ'klaɲe.ɪs
	PE 5	hi'klaɲs	hi'klaɲs
	PE 6	.ɪ'kliners	.ɪ'kliners
<i>Woodland Móveis</i>	PE 1	'ɔ̃udi'lẽd	'ɔ̃udi'lẽd
	PE 2	'ɔ̃udi'lẽd	'ɔ̃udi'lẽd
	PE 3	'ɔ̃ud'lẽdɿ	'ɔ̃ud'lẽdɿ
	PE 4	'ɔ̃ud'lẽd	'ɔ̃ud'lẽd
	PE 5	'ɔ̃ud'lẽd	'ɔ̃ud'lẽd
	PE 6	'ɔ̃ud'lẽd	'ɔ̃ud'lẽd
Padarias e Confeitarias			
<i>Band Pães</i>	PE 1	'bẽdɿ	'bẽdɿ
	PE 2	'bãdɿ	'bãdɿ
	PE 3	'bãd	'bãd
	PE 4	'bẽd	'bẽd
	PE 5	'bãẽd	'bẽd
	PE 6	'bẽd	'bẽd
<i>City Pão</i>	PE 1	'sit ^h ɿ	'sit ^h ɿ
	PE 2	'sitɿ	'sitɿ
	PE 3	'sitɿ	'sitɿ
	PE 4	'sitɿ	'sitɿ
	PE 5	'sitɿ	'sitɿ
	PE 6	'sitɿ	'sitɿ
<i>Mister Cook</i>	PE 1	'misteɾ'kuɕ	'misteɾ'kuɕ
	PE 2	'miseɾ'køk	'miseɾ'køk
	PE 3	'misteɾ'kukə	'misteɾ'kukə
	PE 4	'misteɾ'kuk ^h	'misteɾ'kuk ^h
	PE 5	'misteɾ'kuk	'misteɾ'kuk
	PE 6	'misteɾ'kukɿ	'misteɾ'kukɿ
<i>Pit Stop do Lê – Padaria</i>	PE 1	'pits'təp	'pits'təp
	PE 2	'pit ^h 'is'təp	'pit ^h 'is'təp
	PE 3	'pits'təpɿ	'pits'təpɿ
	PE 4	'pis'təp	'pits'təp
	PE 5	'pit'ʃəp	'pit'stəp
	PE 6	'pits'təpə	'pits'təpə
Restaurantes e Bares			
<i>Churrascaria Baby Beef</i>	PE 1	'beɪbə'bɪ:f	'beɪbə'bɪ:f

	PE 2	'beᵛbi'bif	'beᵛbi'bif
	PE 3	'beᵛbi'bif	'beᵛbi'bif
	PE 4	'beᵛbi'bif	'beᵛbi'bif
	PE 5	'beᵛbi'bif	'beᵛbi'bif
	PE 6	'beᵛbi'bif	'beᵛbi'bif
<i>Deck Potatoes</i>	PE 1	'dɛkpo'teᵛtoᵛs	'dɛkpo'teᵛtoᵛs
	PE 2	'dɛkpo'teᵛroᵛs	'dɛkpo'teᵛroᵛs
	PE 3	'dɛkpo'teᵛtoᵛs	'dɛkpo'teᵛtoᵛs
	PE 4	'dɛkpo'teᵛtoᵛs	'dɛkpo'teᵛtoᵛs
	PE 5	'dɛkpoteᵛtoᵛs	'dɛkpo'teᵛtoᵛs
	PE 6	'dɛkəpo'teᵛtoᵛs	'dɛkpo'teᵛtoᵛs
<i>Fast Food Uai</i>	PE 1	'fɛst ^h 'fud	'fɛst ^h 'fud
	PE 2	'fɛs'fud	'fɛs'fud
	PE 3	'fast'fud	'fast'fud
	PE 4	'fɛst'fud	'fɛst'fud
	PE 5	'fast'fud	'fast'fud
	PE 6	'fast ^h 'fud ^h	'fast ^h 'fud ^h
<i>Fry Chicken</i>	PE 1	'fɪaᵛ'ʃikē	'fɪaᵛ'ʃikē
	PE 2	'fɪaᵛ'ʃikē	'fɪaᵛ'ʃikē
	PE 3	'fɪaᵛ'ʃikēn	'fɪaᵛ'ʃikēn
	PE 4	'fɪaᵛ'ʃikē	'fɪaᵛ'ʃikē
	PE 5	'fɪik'ʃikē	'fɪik'ʃikē
	PE 6	'fɪaᵛ'ʃikē	'fɪaᵛ'ʃikē
Roupas			
<i>Darkenhorse Roupas</i>	PE 1	'daɪk'hɔɪsɪ	'daɪk'hɔɪsɪ
	PE 2	'daɪkēn'hɔɪsɪ	'daɪkēn'hɔɪsɪ
	PE 3	'daɪkēn'hɔɪs	'daɪkēn'hɔɪs
	PE 4	'daɪk'haʊz	'daɪk'haʊz
	PE 5	'daɪke'haʊzɪ	'daɪke'haʊzɪ
	PE 6	'dɪak'hɔɪsɪs	'dark'hɔɪsɪ
<i>Gate Seventeen</i>	PE 1	'geɪt'sevēfɪn	'geɪt'sevēfɪn
	PE 2	'geɪt'sevē'fɪ	'geɪt'sevē'fɪ
	PE 3	'geɪt'sevē'fɪn	'geɪt'sevē'fɪn
	PE 4	'geɪt'sevēfɪn	'geɪt'sevēfɪn
	PE 5	'geɪt'sevē'tɪ	'geɪt'sevē'tɪ
	PE 6	'geɪt'sevē'fɪn	'geɪt'sevē'fɪn
<i>Radical Box Street Wear</i>	PE 1	'bɔks'tɪɪt'ʊɛɪ	'bɔks'tɪɪt'ʊɛɪ

	PE 2	'bɔks'tɪt'ɔɐɪ	'bɔks'tɪt'ɔɐɪ
	PE 3	'bɔks'tɪt'hɔɐɪ	'bɔks'tɪt'hɔɐɪ
	PE 4	'bɔks'tɪ'tɔɐɪ	'bɔks'tɪ'tɔɐɪ
	PE 5	'bɔks'tɪt'ɔɐɪ	'bɔks'tɪt'ɔɐɪ
	PE 6	'bɔks'st ^h .ɪt'hɔɐɪ	'bɔks'st ^h .ɪt'hɔɐɪ
	<i>Teenager Moda Jovem</i>	PE 1	t ^h 'i'neɪdʒeɪ
PE 2		t ^h 'i'neɪdʒeɪ	t ^h 'i'neɪdʒeɪ
PE 3		ti'neɪdʒeɪ	ti'neɪdʒeɪ
PE 4		ti'nēdʒeɪ	ti'nēdʒeɪ
PE 5		ti'neɪʒɪ	ti'neɪʒɪ
PE 6		ti'neɪdʒeɪ	ti'neɪdʒeɪ

Quadro 4.3 - Transcrições fonéticas do PE

Comparando-se as pronúncias presentes nos quadros 4.1, 4.2 e 4.3, nas próximas seções (seção 4.2.1 e seção 4.2.2) apresentaremos as adaptações segmentais e os processos fonológicos encontrados nas pronúncias dos nomes comerciais selecionados a partir de nossos *corpora*.

4.2.1 Adaptações segmentais

As adaptações segmentais ocorrem por imposições do sistema fonológico da língua materna – que fazem com que aprendizes de língua estrangeira (ou pessoas que precisam, por algum motivo, pronunciar palavras de línguas estrangeiras em determinados contextos) tenham dificuldade de pronunciar determinados sons (segmentos) não existentes no sistema sonoro de sua língua materna. Assim, os falantes procuram em seu inventário fonológico os sons que mais se aproximam dos sons da língua estrangeira que desejam pronunciar. As adaptações segmentais verificadas nesta pesquisa aconteceram quando, em PB ou em PE, um determinado som, consonantal ou vocálico, do IA não ocorre com função distintiva, o que faz com que os falantes dessas variedades do português busquem inconscientemente em seu inventário de sons aquele que mais se assemelha ao som da língua inglesa.

4.2.1.1 Adaptações segmentais envolvendo sons vocálicos no PB e no PE

Cagliari (2007, p. 51) afirma que, de modo geral, as vogais se diferenciam das consoantes por apresentarem qualidade acústica específica, forma de articulação própria e pelo papel que desempenham na constituição das sílabas. Massini-Cagliari e Cagliari (2006, p. 127) esclarecem que “na produção dos sons vocálicos, os articuladores orais encontram-se de tal modo abertos que a corrente de ar, ao passar centralmente pela cavidade oral, não encontrando obstáculos, não produz fricção”. Com relação ao PB, o estudo de Câmara Jr. (2004[1970], p. 43) atesta que existem sete fonemas vocálicos em posição tônica, como podemos observar no quadro 4.4 (exemplos: *l[a]ta*, *d[e]do*, *d[ɛ]do*, *f[i]co*, *t[o]co*, *t[ɔ]co* e *l[u]to*). Essas vogais se reduzem a cinco, como mostra o quadro 4.5, com uma variante posicional [ɐ], diante de consoante nasal na sílaba seguinte.

altas	/u/		/i/	
médias	/o/		/e/	2º grau
médias	/ɔ/		/ɛ/	1º grau
baixa		/a/		
	posteriores	central	anteriores	

Quadro 4.4 - Vogais do PB em posição tônica (CÂMARA JR. (2004[1970], p. 43)

altas	/i/		/u/
médias	/e/		/o/
baixa		/a/	
	anteriores	central	posteriores

Quadro 4.5 - Vogais do PB em posição tônica diante de nasal (CÂMARA Jr. (2004 [1970], p. 43)

Para Câmara Jr. (2004[1970], p. 46), “a língua portuguesa se caracteriza, entre as línguas românicas, por uma emissão nasal das vogais muitas vezes”. O autor acredita que não existam vogais nasais em português, assumindo a hipótese de que existe um segmento nasal não completamente especificado após algumas vogais (por isso o autor propõe a representação como arquifonema nasal /N/), o que torna as vogais nasalizadas na sua

realização fonética. De acordo com o linguista, em PB, há a nasalidade fonológica, isto é, nasalidade em que ocorre um valor distintivo nas palavras, como em *cinto/cito* e *junta/juta*, e também um processo de nasalização, ou seja, uma pronúncia levemente nasal das vogais – que pode ocorrer (ou não) em palavras como *ano* e *tema*.

Segundo Cagliari (2007, p.64) as vogais nasalizadas do PB possuem “qualidades vocálicas básicas semelhantes às das vogais orais correspondentes”, como podemos ver no quadro 4.6:

Vogais Orais			Vogais nasalizadas correspondentes		
[i]	<i>vi</i>	[vi]	[ĩ]	<i>vim</i>	[vĩɲ]
[e]	<i>vê</i>	[ve]	[ẽ]	<i>vem</i>	[vẽɲ]
[u]	<i>tatu</i>	[tatu]	[ũ]	<i>atum</i>	[atũɲ]
[o]	<i>robô</i>	[xobo]	[õ]	<i>bom</i>	[bõɲ]
[a]	<i>casa</i>	[kaza]	[ẽã]	<i>cama</i>	[kẽmã]

Quadro 4.6- Vogais orais e suas correspondentes nasalizadas (CAGLIARI, 2007, p.64)

Já na posição pretônica, ocorre a neutralização das vogais médias de 1º e 2º graus, que ocasiona a perda das distinções entre as vogais /e/ e /ɛ/ e as vogais /o/ e /ɔ/, de modo análogo às vogais tônicas seguidas de arquifonema nasal.

altas	/i/		/u/
médias	/e/		/o/
baixa		/a/	
	anteriores	central	posteriores

Quadro 4.7 - Vogais do PB em posição pretônica (CÂMARA JR. (2004[1970], p. 44)

Desse modo, raízes que contêm uma vogal média-baixa no radical, ao receberem um sufixo que desloca essa vogal para a posição pretônica, têm como realização dessa vogal a média-alta, como por exemplo, em *f[ɛ]sta/f[e]stança*⁵³. Pode ocorrer ainda variação entre /e/ e /i/ e /o/ e /u/, devido ao processo de harmonia vocálica, através do qual as vogais médias

⁵³ Silva (2005, p. 82) discorre sobre o caso das palavras derivadas pelos sufixos *-mente*, *-inh*, ou *-issim*, que mantêm a pronúncia [ɔ] e [ɛ] em posição pretônica quando o radical apresenta vogais de mesma natureza. Estes são os casos dos vocábulos *s[ɛ]ria* e *m[ɔ]le*, que conservam pronúncia da média-baixa em seus derivados *s[ɛ]ríssima* e *m[ɔ]linho* em qualquer variedade do PB.

pretônicas assimilam⁵⁴ a altura da vogal alta da sílaba imediatamente seguinte, como em *p[e]pino/p[i]pino* e *c[o]ruja/c[u]ruja*⁵⁵. Câmara Jr (2004[1970], p. 45), explica que, em contexto de hiato com /a/ tônico, pode ocorrer oscilação semelhante com [e] e [o] pretônicos – situação em que se realizam como vogais altas anterior e posterior, respectivamente, como ocorre nos verbos *passear* ([pasiar]) e *voar* ([vuar]).

Em posição postônica não-final, o número de possibilidades é ainda mais reduzido, pois ocorre a neutralização entre as vogais posteriores /o/ e /u/, na realização de palavras como *côm[u]da* e *abób[u]ra* (Câmara Jr. (2004[1970], p. 44):

altas	/i/		/u/
médias	/e/		--
baixa		/a/	
	anteriores	central	posteriores

Quadro 4.8 - Vogais do PB em posição postônica não-final (Câmara Jr. (2004[1970], p. 44)

Por fim, na posição de maior atonicidade da sílaba, ou seja, a postônica final, o triângulo das vogais fica restrito a apenas três segmentos, como se pode ver no quadro a seguir. Isso acontece, pois há neutralização entre as médias e as altas, com vantagem para as altas, uma vez que somente estas, ao lado de /a/, ocorrem na posição átona final. Podemos observar esse fenômeno, por exemplo, nas palavras *mat[a]*, *mat[i]*, *mat[u]*.⁵⁶

altas	/i/		/u/
baixa		/a/	
	anteriores	central	posteriores

Quadro 4.9 - Vogais do PB em posição postônica final (CÂMARA JR. (2004[1970], p. 44)

⁵⁴ De acordo com Cagliari (2007, p. 124) o processo de assimilação está relacionado à redução de trabalho articulatorio, ou seja, “tal redução significa que um segmento deixa de usar uma propriedade fonética que tinha e passa a usar uma propriedade fonética diferente, própria de seu vizinho”.

⁵⁵ Exemplos de Batisti e Vieira (2005[1996], p. 173).

⁵⁶ Exemplos retirados de Batisti e Vieira (2005[1996], p. 174).

Mateus e D'Andrade (2000, p.17) descrevem as vogais do PE⁵⁷ distinguindo vogais tônicas e átonas, salientando a relação existente entre qualidade vocálica e acento nessa variedade do português. Segundo os autores, “*vowel quality is significantly more independent from word-stress in BP than in EP*”⁵⁸ (MATEUS; D'ANDRADE, 2000, p. 17), fato esse que ocasiona diferenças consideráveis no nível fonético, quando se trata do sistema átono, entre PB e PE. As diferenças entre PB e PE são mais notáveis nas posições átonas não finais, como podemos observar nos quadros 4.10, 4.11, 4.12 e 4.13. Já as consoantes nasais são as mesmas nas duas variedades.

ortografia	PB	PE
Telha	[tɛ́ʎɐ]	[tɛ́ʎɐ]
Lei	[lɛ́j]	[lɛ́j]

Quadro 4.10 - Diferenças entre vogais tônicas no PB e no PE (adaptado de MATEUS; D'ANDRADE, 2000, p.17)

ortografia	PB	PE
morar	[mɔ́rár]	[mɔ́rár]
pagar	[págar]	[pɛgar]
pegar	[pɛgár]	[pɛgár] ⁵⁹

Quadro 4.11 - Diferenças entre as vogais átonas não finais (antes da sílaba tônica) no PB e no PE (adaptado de MATEUS; D'ANDRADE, 2000, p.18)

ortografia	PB	PE
ágape	[ágapɨ]	[ágapɨ]
cérebro	[sɛ́rɛbru]	[sɛ́rɨbru]

Quadro 4.12 - Diferenças entre as vogais átonas não finais (posição depois da sílaba tônica) no PB e no PE (adaptado de MATEUS; D'ANDRADE, 2000, p.18)

Ortografia	PB	PE
Jure (subjuntivo de <i>jurar</i>)	[ʒúɾi]	[ʒúɾi]

Quadro 4.13 - Diferenças entre as vogais átonas finais no PB e no PE (adaptado de MATEUS; D'ANDRADE, 2000, p.18)

⁵⁷ A variedade do PE descrita pelos autores – denominada por eles como “*standard European Portuguese*” – é a variedade falada na região de Lisboa.

⁵⁸ “A qualidade vocálica é muito mais independente do acento em PB do que em PE” (tradução nossa).

⁵⁹ Em PE, a vogal átona [i] é normalmente apagada na fala coloquial (como, por exemplo, na palavra *dever* [dvɛ́r]). O [u] átono em final de palavra também pode ser apagado (como em *bato* [bát]), mas não é um fenômeno tão comum quanto o apagamento da vogal [i].

Em relação às realizações fonéticas das vogais do PE, Mateus et al. (1990, p. 307) afirmam que em posição tônica encontram-se as vogais [i], [e], [ɛ], [a], [ɐ], [ɔ], [o], [u], [ĩ], [ẽ], [ẽ̃], [õ] e [ũ], em posição pré-tônica ocorrem as mesmas vogais⁶⁰ e ainda [ə], e, por fim, em posição pós-tônica e final encontram-se apenas [i], [ə], [ɐ] e [u], sendo que [i] nunca ocorre no fim de palavra. As autoras (MATEUS et al., 1990, p. 310) explicam que, no português, há vogais que se neutralizam em posição não acentuada, como as vogais [e], [ɛ] e [i], que se reduzem, no dialeto padrão europeu, a [ə] em fim de palavra, mas na variedade brasileira ocorre apenas [i] nesta posição.

Já com relação ao inventário de vogais do IA, variedade adotada nesta pesquisa, Ladefoged e Johnson (2011, p. 85) explicam que, por não haver uma forma precisa de se descrever nenhuma variedade do inglês e por conta dos vários dialetos que divergem entre si, as vogais podem ser transcritas de maneiras diferentes, acrescentando que “*the set of symbols used depends on the reason for making the transcription*”⁶¹ (LADEFOGED; JOHNSON, 2011, p. 85). Se a intenção for reduzir o número de símbolos, então, pares como *sheep* e *ship*, que diferem em duração, serão transcritos como [ʃi:p] e [ʃɪp], respectivamente, diferindo-se apenas com a marca de duração [:]. Com esse tipo de transcrição, diminui-se o número de símbolos, mas é deixada para o leitor a responsabilidade de lembrar que esse par de vogais se diferencia também em qualidade. Outra opção de transcrição seria considerar tanto a qualidade vocálica quanto a duração como em [ʃi:p] e [ʃɪp] (padrão usado nesta tese), que, para o autor, é o melhor modelo, embora em seu livro ele tenha omitido o [:] em suas transcrições. O autor propõe o quadro 4.14, indicando as vogais presentes no inglês norte-americano na primeira coluna e, na segunda, as vogais presentes no inglês britânico, mostrando a pouca diferença entre as variedades do inglês neste contexto.

⁶⁰ Segundo as autoras, nesta posição, “as vogais [e], [ɛ], [a], [ɔ] e [o], ou estão seguidas de semivogal ([fewdál]), ou resultam historicamente da fusão de duas vogais ([mɛziɹɐ], [kɔrádɐ], [maziɹɐ]), ou ainda [...], são seguidas por [l] final de sílaba ([vɔltár], [saltar]) e [l] e [r] final de palavra ([ɛsúkar], [təmívɛl])” (MATEUS et al. 1990, p. 307).

⁶¹ “O conjunto de símbolos usados depende da razão de se estar fazendo a transcrição.” (tradução nossa)

1	2					
i	I	heed	he	bead	heat	keyed
ɪ	ɪ	hid		bid	hit	kid
eɪ	eɪ	hayed	hay	bayed	hate	cade
ɛ	ɛ	head		bed		
æ	Æ	had		bad	hat	cad
ɑ	ɑ	hard		bard	heart	card
ɑ	ɒ	hod		bod	hot	cod
ɔ	ɔ	hawed	haw	bawd		cawed
ʊ	ʊ	hood				could
oʊ	əʊ	hoed	hoe	bode		code
u	u	who'd	who	booed	hoot	cooed
ʌ	ʌ	hudd		bud	hut	cud
ɜ	ɜ	herd	her	bird	hurt	curd
aɪ	aɪ	hide	high	bide	height	
aʊ	aʊ		how	bowed		cowed
ɔɪ	ɔɪ		(a)hoy	Boyd		
ɪr	ɪə		here	beard		
ɛr	ɛə		hair	bared		cared
aɪr	aə	hired	hire			
Note also:						
ju	Ju	hued	hue	Bude		Cued

Quadro 4.14 - Vogais do inglês (LADEFOGED; JOHNSON, 2011, p.39)

Para os autores, existem alguns bons livros e dicionários de referência que podem ajudar estudantes e demais interessados na pronúncia das variedades do inglês. Uma das obras citadas por ele é o *Longman Pronunciation Dictionary*, de John Wells, que, segundo Ladefoged e Johnson (2011, p. 86), é certamente a principal autoridade em inglês contemporâneo nas variedades britânica e norte-americana e em suas variantes. Esse dicionário, que apresenta tanto a pronúncia britânica como a norte-americana, foi utilizado como referência para as nossas análises nesta tese. Apresentamos a seguir, o inventário de vogais e ditongos do IA elencadas pelo dicionário.

/ɪ/	kit
/e/ ⁶²	dress
/æ/	bad
/ʌ/	love
/ʊ/	put
/i:/	sea
/eɪ/	day
/aɪ/	try
/ɔɪ/	boy
/u:/	blue
/oʊ/	show
/aʊ/	now
/ɑ:/	start
/ɔ:/	law
/ɜ:/	nurse
/i/	happy
/ə/	about
/u/	situation

Quadro 4.15 – Inventário das vogais do IA apresentadas no *Longman Pronunciation Dictionary* (WELLS, 2008, p. XXXIV)

Como veremos a seguir, falantes do PB e do PE têm dificuldade em reproduzir fielmente o timbre de algumas vogais específicas do inglês, por causa da ausência desse som como opositivo a outro no componente fonológico do português. Encontramos adaptações envolvendo os seguintes sons vocálicos: /ɜ:/, /ʌ/, /æ/, /ɑ:/, /ɪ/ e /ə/.

4.2.1.1.1 /ɜ:/

O som [ɜ:], que não existe nos inventários de sons do português, é, de acordo com Ladefoged e Johnson (2011, p. 94), uma vogal central média, não arredondada, longa como [ɜ:], cuja configuração de traços é [+open 2] [- cor] e [- dors] (CAGLIARI, 1999a, p. 47), com adição do rotacismo⁶³ (por isso é chamada muitas vezes de vogal retroflexa) que ocorre em IA⁶⁴. Ladefoged e Johnson (2011, p. 94) explicam que o rotacismo da vogal nem sempre é evidente no começo da vogal, por isso algo da qualidade vocálica da vogal sem rotacismo

⁶² Preferimos transcrever esse som de acordo com o IPA, usando o símbolo [ɛ].

⁶³ De acordo com Silva (2011, p. 197), rotacismo é “um fenômeno fonológico relacionado com a realização fonética de um som **rótico** em substituição a um som **lateral** ou vice-versa. No português, o rotacismo ocorre, por exemplo, quando há substituição da líquida lateral [l] pela vibrante simples [r]. Por exemplo, em casos de rotacismo a palavra *blusa* é pronunciada como [ˈbruzɐ]”.

⁶⁴ Segundo Wells (2008, p. XXXI), em inglês britânico essa vogal não ocorre com rotacismo, por isso, em seu dicionário, encontramos o símbolo [ɜ] para o IA e [ɜ] para o inglês britânico.

permanece, mas, em palavras como *sir* e *herd*, a vogal é inteiramente retroflexa, por isso o símbolo [ɜ:]⁶⁵ é preferível a [ɜ.ɪ]. Segundo Silva (2012, p. 173), essa vogal é tipicamente denominada *r-vowel*, porque ela ocorre sempre seguida de um <r> ortográfico. De acordo com a autora, os fonemas /ɜ:/ e /ʌ/ têm características muito próximas, mas a vogal [ʌ] ocorre sempre seguida de consoante diferente de [ɹ]. Nesta pesquisa, submetemos a palavra *curves*, que originalmente contém esse som vocálico retroflexo em IA, à pronúncia dos falantes do PB e do PE e apenas um informante de PB-C reproduziu esse som.

Como podemos, ver no exemplo (4.3), os informantes do PB-S trocaram esse som⁶⁶ pela vogal do português [ɐ], cuja configuração de traços [+ open 2] [-cor] [-dor] [-lab] (CAGLIARI, 1999a, p. 48) é a mais próxima da vogal [ɜ:], e [u]. Já os informantes do PB que estudam inglês também fizeram a troca pelas vogais citadas, sendo que uma pessoa trocou a vogal pelo ditongo [ɪu]. Os informantes do PE fizeram as mesmas trocas que os informantes do PB.

(4.6)

Curves

IA ['kɜ:vz]

PB-S ['kɐɪvɪs] / ['kuɪvɪs]

PB-C ['kɐɪvɪs] / ['kuɪvɪs] / ['kɪuɪvɪs]

PE ['kɐɪvɪs] / ['kuɪvɪs] / ['kɪuɪvɪs]

Segundo Cagliari (2007, p. 62), a vogal central médio-baixa não arredondada [ɐ] ocorre em PB somente quando seguida de nasal e, em geral, é nasalizada. No entanto, essa vogal ocorreu aqui, sem nasalização, antes da consoante retroflexa alveolar vozeada [ɹ], ou seja, em contexto diferente do que ocorre normalmente em PB. Em PE, essa vogal pode ocorrer na sílaba tônica, como vimos no quadro 4.11. Já a pronúncia ['kuɪvɪs] certamente é motivada pela influência da grafia, pois a letra <u>, em português, é sempre interpretada como [u]. A pronúncia ['kɪuɪvɪs], realizada por um falante PB-C e um do PE, é, certamente, influenciada por conhecimentos anteriores do padrão ortográfico do inglês pelo informante, em analogia a palavras do inglês como *cute* ([kju:t]).

⁶⁵ O autor usa [ɜ:] em seu trabalho.

⁶⁶ Os sons analisados em cada exemplo estão sublinhados.

4.2.1.1.2 /ʌ/

O som [ʌ], vogal central médio-baixa não arredondada breve, cuja configuração de traços, [+ open 2] [-cor] [+dor] (CAGLIARI, 1999a, p. 47), é próxima do som [ɜ:], mas difere deste, principalmente, por não ser retroflexo, tem as mesmas características do *schwa*, mas diferentemente deste, é tônico. Esse som não existe em português enquanto um fonema distintivo, e, nesta pesquisa, também foi substituído por [ɐ], que é o som do português cuja configuração de traços é a mais próxima de [ʌ], e por [u], por influência da ortografia. Quando antes de consoante nasal, essas vogais recebem o traço [+ nasal] da consoante, sendo realizadas como [ɛ̃] e [ũ]. Apenas um informante PB-C reproduziu esse som.

(4.7)

Brush

IA ['bɪʌʃ]

PB-S ['brɛʃ] / ['brɛʃ̃]

PB-C ['brɛʃi] / ['bɪʌʃ]

PE ['brɛʃ] ['bɪʌʃ]

(4.8)

Sunshine

IA ['sʌnʃaɪn]

PB-S [sũ'ʃaɪni] / [sɛ'ʃaɪni]

PB-C [sɛ'ʃaɪni]

PE [sɛ'ʃaɪn]

4.2.1.1.3 /ɑ:/

O fonema /ɑ:/, vogal posterior baixa, [+ open 1] [+ dor] (CAGLIARI, 1999a, p.47), não existe no sistema de vogais do português, embora seja um fone possível em alguns contextos específicos (como, por exemplo, no ditongo “maus”, diante de semivogal alta posterior). Na palavra *pit stop*, todos os informantes desta pesquisa utilizaram o som do [ɔ] (vogal posterior média-baixa, [+ open 2] [+ dors] - CAGLIARI, 1999a, p. 47) no seu lugar,

por ser o fonema mais próximo desse no sistema do português e, também, por influência da ortografia.

(4.9)

Pit Stop

IA ['pit'stɔ:p]

PB-S ['pits'tɔpi]

PB-C ['pitis'tɔpi]

PE ['pits'tɔpə]

Já na palavra *All*, do nome comercial *All Racquets Sports*, esse som foi realizado pelos informantes PB-S, na maioria das vezes, como o fonema /a/ – provavelmente por influência da ortografia. Já os informantes do PB-C realizaram somente o fonema /ɔ/. Em PE, três informantes realizaram esse fonema como [ɔ] e os outros três como [a], sendo que um informante, na segunda realização, pronunciou o som [a], como podemos observar no exemplo (4.10).

(4.10)

All Racquets Sports

IA [ˈɑ:l'rækɪt'spɔ:rts]

PB-S [ˈaʊ'hækɪtʰɪzɪs'pɔ:ɪʃɪ] / [ˈɔʊ'həkɪtʰɪzɪs'pɔ:ɪʃɪs]

PB-C [ˈɔʊ'ɹəkɪtʰɪs'pɔ:ɪʃɪs]

PE [ˈaɪ 'ɹɛkɪts'pɔ:ɪʃɪs] [ˈɑlha'kɪt'spɔ:ɪʃɪs] [ˈɔʊ'kɪɛks.is'pɔ:ɪʃɪ]

4.2.1.1.4 /æ/

Identificamos a troca deste fonema em razão da não ocorrência do segmento [æ] no sistema vocálico do PB e do PE. Este é um som intermediário entre [a] e [ɛ], como mostra o próprio símbolo fonético, cuja configuração de traços é [+open 2] [+ cor] [+ dist] [- dor] [- lab] (CAGLIARI, 1999a, p. 46), sendo habitualmente encontrado em palavras na língua inglesa. Na palavra *Racquets*, do nome comercial *All Racquets Sports*, pronunciada pelos informantes PB-S, observamos a troca deste som pelos fones [a], [ɛ] e [ɔ] e, quando pronunciada pelos informantes PB-C, ocorreu a troca por [e], [ɐ] e [ɛ]. No PE, os informantes

preferiram a troca pelo som [ɛ], sendo que apenas o informante PE-4 realizou essa vogal como [ɔ], na primeira realização, e como [a], na segunda realização.

(4.11)

All Racquets Sports

IA ['a:l'rækɪt'spɔ:rts]

PB-S ['aʊ'hækɪt'ɪzɪs'pɔ:ɪfɪ] / ['ɔʊ'hɔkɪt'ɪzɪs'pɔ:ɪfɪs] / ['aʊ'hɛt'ɪs'pɔ:ɪfɪ]

PB-C ['ɔʊ'hɛ'kʊɛsɪ is'pɔ:ɪt'ɪs] / ['ɔʊ'ɪkɪt'ɪs'pɔ:ɪtɪs] / ['ɔʊ'hɛkɪkʊɛtɪs is'pɔ:ɪt'ɪs]

PE ['al'ɪɛkɪts'pɔ:ɪts] / ['aɪ'ɪkɪt'spɔ:ɪts] / ['aɪ'ɪkɪt'spɔ:ɪts]

A troca de [æ] por [a] e por [ɐ] provavelmente se deve por influência da ortografia, já que esse som do inglês, nesta palavra, está sendo representado por <a>, que, em português, representa os sons [a] e [ɐ]. Notamos que, em todos os grupos observados nesta pesquisa, houve a mudança do som [æ] pelo som [ɛ], cuja configuração de traços [+ open 2] [+ cor] [+dist] [- dor] [+lab] (CAGLIARI, 1999a, p. 46) é a mais próxima da vogal do inglês (a única diferença é que, enquanto [æ] é [-lab], [ɛ] é [+ lab]). As outras vogais realizadas em substituição ao som [æ] também têm traços semelhantes com essa vogal: a vogal [ɔ] difere de [æ] por ser [+ open 3] [-cor] [+ lab] e a vogal [e] difere por ser [+ open 3] [+lab] (CAGLIARI, 1999a, p. 46). Na palavra *Triathlon*, pronunciada pelos informantes PB-S, encontramos esse som adaptado para [a] e [ɔ] e, quando pronunciada pelos informantes PB-C, vemos a adaptação do som apenas para o fone [a]. Os informantes do PE também fizeram as mesmas adaptações, sendo que um informante adaptou esse som para [ẽ], provavelmente, por distração no ato de leitura.

(4.12)

Triathlon

IA ['tɹaɪ'æθlɑ:n]

PB-S [tɹi'ɔto] / [tɹi'atlõũ]

PB-C [tɹi'atlõũ]

PE [tɹi'atlẽ] / [tɹiɔ'tlõn] / [tɹẽ'to'lõ]

Quando seguido por consoante nasal, todos os informantes do PB substituíram /æ/ por uma das vogais já citadas com o traço nasal ([ẽ], [ẽ̃] e ainda [ẽ̃]), este último um som nasal

que, como vimos, não é alofone de qualquer fonema do PB). Os informantes do PE também adaptaram esse som para uma vogal nasal ([ẽ], [ẽ̃] [ã] e [ẽ̃]).

(4.13)

Band

IA ['bænd]

PB-S ['bẽd̃ɹ]/ ['bẽd̃] / ['bẽd̃ɹ]

PB-C ['bẽd̃ɹ] / ['bẽd̃ɹ] / ['bẽd̃ɹ]

PE ['bẽd̃ɹ] / ['bãd̃ɹ] / ['bẽd̃] / ['bẽd̃]

4.2.1.1.5 /ɪ/

Em PB e em PE o som [ɪ] é uma das realizações possíveis para o fonema /i/, isto é, um alofone que ocorre apenas em posições átonas em PB e em PE, porém em IA /i/ e /ɪ/ são fonemas distintos. Em virtude dessa diferença entre PB/PE e IA, e pelo fato de [ɪ] e [i] serem sons semelhantes, todos os informantes do PB e do PE trocaram o fonema /ɪ/ tônico ([+ constr] [- dist]) do IA pelo fonema /i/ tônico ([+constr] [+dist]) (CAGLIARI, 1999a, p. 46) do português, como podemos ver no exemplo a seguir.

(4.14)

City

IA ['sɪɹi]

PB-S ['sɪfɹi]

PB-C ['sɪt^hɹi]

PE ['sɪt^hɹi]

4.2.1.1.6 /ə/

A redução do som das vogais átonas é uma característica que marca significativamente a língua inglesa, sobretudo o falar norte-americano. O som conhecido como *schwa* (/ə/), vogal média central breve não arredondada (conhecida como vogal “neutra” do inglês), é o som mais frequente da língua inglesa, uma vez que quase todas as vogais das sílabas não acentuadas são articuladas dessa forma. Para Silva (2012, p. 198), essa vogal desempenha um papel muito importante na construção do ritmo e da entoação no inglês. Bollela (2002, p. 87)

explica que esse som, como resultante fonética da aplicação de processos rítmicos de redução vocálica, “está presente em vários aspectos do sistema fonético-fonológico do inglês, constituindo-se, dessa forma, em um aspecto fundamental para o entendimento de sua pronúncia.” A autora acredita que uma boa performance oral e auditiva do falante estrangeiro de inglês se deve à internalização dos possíveis contextos de produção do *schwa* e à função que este exerce na organização sonora do idioma. Essa vogal, que não faz parte da matriz fonológica do português, ocorre exclusivamente no nível fonético em ambiente de PE, configurando-se, assim, como uma das grandes diferenças entre a variedade portuguesa e a variedade brasileira no nível fonético⁶⁷ (MATEUS et al. 1990, p. 330). Desse modo, de acordo com a hipótese de Bollela (2002), pode-se deduzir que a presença da vogal reduzida no PE, venha a favorecer a aquisição da língua inglesa por falantes portugueses. Há linguistas que defendem a ocorrência do *schwa* no PB, como, por exemplo, Silva (2005, p. 81; 2012, p. 198), que explica que a pronúncia do <a> ortográfico pretônico no dialeto carioca pode se realizar como [ə] (como na palavra [əbəkəʃi]). Steinberg (2006, p. 23) também acredita que a vogal /a/ realiza-se como *schwa* diante de nasal (como em [əmigu]). Observa-se, entretanto, e de acordo com Câmara Jr. (2010[1969], p. 27), que a redução vocálica na fonologia brasileira se processa com relação ao *e* e ao *o* que, de fato, são realizados como [i] e [u] em ambientes átonos.

Segundo Silva (2012, p. 199), o falante brasileiro de inglês tem dificuldades em identificar o som correspondente ao *schwa*, sobretudo, em posições anteriores ao acento tônico. Nesse caso, afirma a autora, ocorre sistematicamente a interferência da ortografia. No PB, nas posições tônica e pretônica, o candidato mais natural para substituir o *schwa* é a vogal /e/, por ter configuração de traços mais próxima a essa vogal, com apenas um traço diferente: [ə] é [+open 3+] [-cor] [-dor] e [e], [+open 3+] [+cor] [-dor] (CAGLIARI, 1999a, p. 47). Ademais, de acordo com Lee (1993), a vogal /e/ é a vogal “neutra” do PB⁶⁸, justamente a vogal que ocorre na epêntese, já que este é o único segmento não-especificado na representação de base, que pode assumir as formas fonéticas de [e] e [i] em PB e, em se tratando de PE, também pode ser realizada como [ə]. Para Lee (1993, p. 850), seguindo a teoria da não-especificação, se /e/ não tem valores na representação de base, os valores dos

⁶⁷ Segundo as autoras, em relação aos sons [ɐ] e [ə], “pode admitir-se que as regras que têm como resultado essas duas vogais são específicas da gramática da variedade portuguesa, e que a variedade brasileira possui outras regras para este aspecto particular (as vogais tornam-se [+altas], [i], mas não [+recuadas]; a vogal [a] átona mantém-se [+baixa] em quase todos os contextos)” (MATEUS et al. 1990, p. 330).

⁶⁸ Para Cagliari (1999a, p. 132), a vogal epentética do PB é o [i]. Segundo o autor, essa vogal funciona de modo semelhante ao *schwa* em algumas línguas e representa uma espécie de “vogal neutra” que preenche os vazios não tolerados pelo sistema fonotático da língua.

traços não marcam essa vogal, como podemos ver no exemplo 3.12 (adaptado de LEE, 1993, p. 850), por isso seria mais próxima da vogal “neutra” do IA.

(4.15)

	i	e	a	o	u
alto	+				+
baixo			+		
arredondado				+	+

Neste trabalho, observamos que a vogal neutra foi substituída por vogais típicas do português. No exemplo (4.13), por estar antes de consoante nasal, a vogal /ə/ foi substituída pela vogal /a/ em sua realização nasal [ẽ̃], provavelmente por influência da grafia da palavra. Esse som também foi adaptado para /e/, realizado como a nasal [ẽ̃] – que, como explicamos, tem a configuração de traços mais próxima de [ə] – e o ditongo nasal [ẽ̃ɪ]. No PE, cinco informantes adaptaram esse som para [ẽ̃], por influência da grafia e apenas um adaptou para [ẽ̃].

(4.16)

Woodland

IA [ˈwɒdlənd]

PB-S [ˈwɔɹdʒɪˈlɛ̃ɪdʒɪ] / [ˈɪoɹdɪˈlɛ̃dɪ]

PB-C [ˈɹudˈlɛ̃dɪ] [ˈudiˈlɛ̃ɪd] [ˈɹudiˈlɛ̃dɪ]

PE [ˈɹudˈlɛ̃d] / [ˈɹudiˈlɛ̃d]

Já no exemplo (4.17), todos os informantes do PB trocaram a vogal “neutra” do IA /ə/ pela vogal “neutra” do PB /e/, porém, a grafia da palavra provavelmente influenciou a pronúncia dos informantes.

(4.17)

Runner

IA [ˈɹʌnɹɪ]

PB-S [ˈhẽ̃neɪ]

PB-C [ˈɹẽ̃neɪ]

PE [ˈɹẽ̃neɪ]

Encontramos em nossa pesquisa um único caso em que o [ə], da palavra original em inglês, foi pronunciado: trata-se do nome comercial *Centro de Beleza MC Fashion*, em que o som [ə] aparece na palavra *fashion*, que é uma palavra já bastante frequente tanto em PB quanto em PE. Como expusemos, o *schwa* pode ocorrer em contextos de atonicidade em PE e, como nesta palavra o som ocorre em posição pós-tônica, criou-se um contexto para sua pronúncia em PE. No entanto, apenas um informante do PE realizou o *schwa* nesta palavra, os demais informantes realizaram esse som como /a/ em sua realização nasal [ẽ] – som que também tem traços semelhantes com [ə], mas enquanto /a/ é [+ open 2], o *schwa* é [+ open 3] (CAGLIARI, 1999a, p. 47). Nas realizações dos informantes PB-S, observamos pronúncias influenciadas pela ortografia e duas realizações que, provavelmente, foram fruto de equívocos na leitura ([¹emese'feɪʃʊ] / [¹emese'heɪʃi]). Já os informantes PB-C, também realizaram esse som como [ẽ] ou foram influenciados pela ortografia da palavra, pronunciando [õõ] ou [õ], como podemos observar no exemplo (4.18).

(4.18)

Fashion

IA [¹fæʃən]

PB-S [¹fɛʃõõ] / [¹feɪʃʊ] / [¹heɪʃi] / [¹fɛʃõõ]

PB-C [sifɛʃõõ] / [¹fɛʃĩẽ] / [¹fɛʃõ]

PE [¹fɛʃən] / [¹fɛʃẽ] / [¹fɛʃĩẽ]

Podemos notar, pela análise destes exemplos, e demais dados do *corpus*, que, em grande parte das vezes, o som [ə] foi adaptado por influência da ortografia, como no caso do nome comercial *Quality Resort* [¹kɔɑ:ləri.i'zɔ:ɪt], em que o som [ə], da palavra *quality*, foi adaptado para [i] por todos os informantes do PB e do PE.

4.2.1.2 Adaptações segmentais envolvendo sons consonânticos no PB e no PE

De acordo com Massini-Cagliari e Cagliari (2006, p. 121), as consoantes são sons que “apresentam contatos ou constrições no aparelho fonador facilmente analisáveis, sobretudo pela repetição da articulação em comparação com gestos semelhantes e próximos”. Por isso,

explicam os autores, as consoantes são geralmente classificadas em termos de modo e lugar de articulação e, também, quanto à presença ou ausência de vibração das cordas vocais, além das características do processo aerodinâmico envolvido. Câmara Jr (2004 [1970], p. 48) elenca 19 consoantes para o PB de acordo com o quadro 4.16:

/p/	roupa	/b/	rouba		
/f/	mofo	/v/	movo		
/k/	roca	/g/	roga		
/s/	aço	/z/	azo		
/ʃ/	acho	/ʒ/	ajo		
/m/	amo	/n/	ano	/ɲ/	anho
/l/	mala	/ʎ/	malha		
/t/	rota	/d/	roda		
/R/	erra	/r/	era		

Quadro 4.16 – Consoantes do PB (adaptado de Câmara Jr., 2004 [1970], p. 48)

Mateus e D’Andrade (2000, p. 11) também apontam 19 consoantes para o PE, como se pode observar no quadro 4.17:

/p/	pala	/b/	bala		
/f/	fala	/v/	vala		
/k/	calo	/g/	galo		
/s/	selo	/z/	zelo		
/ʃ/	chá	/ʒ/	já		
/m/	mata	/n/	nata	/ɲ/	Sanha
/l/	lato	/ʎ/	malha		
/t/	tom	/d/	dom		
/R/	rato	/r/	caro		

Quadro 4.17 – Consoantes do PE (adaptado de MATEUS; D’ANDRADE, 2000, p. 10-11)

Já a língua inglesa, segundo Ladefoged e Johnson (2011, p. 36), tem 24 segmentos consonantais, como podemos ver no quadro 4.18.

p	pie	pea	
t	tie	tea	
k	kye	key	
b	by	bee	
d	dye	D	
g	guy		
m	my	me	<i>ram</i>
n	nigh	knee	<i>ran</i>
ŋ			<i>rang</i>
f	fie	fee	
v	vie	V	
θ	thigh		
ð	thy	thee	
s	sigh	sea	listen
z		Z	mizzen
ʃ (š)	shy	she	mission
ʒ (ž)			vision
l	lie	lee	
w	why	we	
r	rye		
j (y)		ye	
h	High	he	
Note also the following:			
tʃ (tš)	chi (me)	cheap	
dʒ (dž)	ji (ve)	G	

Quadro 4.18 – Consoantes do inglês - Ladefoged e Johnson (2011, p. 36)

No dicionário consultado (WELLS, 2008, p. XXXIV), podemos observar que o autor elenca 25 sons consonantais para o IA, como está apresentado no quadro 4.19:

p	pen	f	fat
b	back	v	view
t	tea	θ	thing
t̺ ⁶⁹	city	ð	other
d	day	s	soon
k	cup	z	zone
g	get	ʃ	ship
tʃ	church	ʒ	pleasure
dʒ	age	h	hot
m	more	j	yet
n	nice	w	wet
ŋ	ring	r	sorry
l	light		

Quadro 4.19- Inventário das consoantes do IA apresentadas no dicionário *Longman Pronunciation Dictionary* (WELLS, 2008, p. XXXIV)

Como se pode observar por meio da comparação entre os quadros 4.16, 4.17, 4.18 e 4.19, no português não há com *status* fonêmico alguns sons consonantais que existem no inglês. Isso fez com que os falantes desta pesquisa adaptassem esses fonemas por sons semelhantes. As adaptações segmentais envolvendo consoantes podem acontecer tanto em contexto de pronúncia de estrangeirismos como em contexto de aprendizagem de inglês como língua estrangeira. Segundo Câmara Jr (2004[1970], p. 35), “o grande problema de quem fala uma língua estrangeira não é a rigor a má reprodução dos alofones, mas o de emitir os verdadeiros traços distintivos dos fonemas mais ou menos semelhantes da língua materna, às vezes com confusões perturbadoras e cômicas”. Neste trabalho, encontramos adaptações segmentais envolvendo os sons consonantais /θ/, /tʃ/, /dʒ/ e /ɹ/.

4.2.1.2.1 /θ/

O som [θ], fricativa dental desvozeada, uma das possíveis pronúncias do <th> em inglês, não existe em português como fonema, por isso é um som que gera dificuldade de ser imitado por falantes de português; desta forma, os falantes tendem a substituí-lo por um som que seja semelhante. Notamos essa dificuldade de pronúncia em todos os informantes da pesquisa, que substituíram esse som por [t], por ser este o segmento do português mais próximo da fricativa [θ] do inglês: os dois sons têm praticamente a mesma configuração de

⁶⁹ Wells (2008) usa o símbolo [t̺] para representar o tepe, transcrito nesta tese pelo símbolo [r], que é sugerido pelo IPA. Essa escolha do autor se deve ao fato de que a presença do tepe em IA está ligada aos sons [d] e [t], embora este dicionário não represente o processo envolvendo o som [d] em suas transcrições.

traços, sendo que [t] é [- cont] e [- dist], enquanto [θ] é [+ cont] e [+ dist] (CAGLIARI, 2002b, p. 90).

(4.19)

Triathlon

IA ['tɾiːəθlɔ:n]

PB-S [tri'at̪lõũ]

PB-C [tri'at̪lõ]

PE [tri'at̪lẽ]

4.2.1.2.2 /tʃ/

A substituição do fonema /tʃ/, consoante africada palatoalveolar desvozeada, ocorre não porque esse som não exista em português, já que ocorre como alofone posicional de /t/ em algumas variedades (inclusive no interior de SP, de onde são os sujeitos falantes do PB desta pesquisa), mas porque esse som não tem *status* fonêmico nesta língua. Diante deste fato, de acordo com Freitas et al. (2003, p. 8), a simplificação de [tʃ] é esperada e, assim, é comum a perda da porção oclusiva da consoante africada, resultando no segmento [ʃ]. A configuração de traços dessas duas consoantes é bastante semelhante, sendo que a consoante /tʃ/ é [- cont] [- delayed]⁷⁰ [- estrid] [+ ant] enquanto /ʃ/ é [+ cont] [+ delayed] [+ estrid] [+ ant] (CAGLIARI, 2002b, p. 93), o que explica a troca de um som pelo outro na passagem do inglês ao português. Os autores acreditam que, na segunda fase da adaptação dos estrangeirismos proposta por eles (como vimos na seção 1.3), há oscilação entre uma realização e outra, como podemos observar exemplo (4.17) (adaptado de Freitas et al., 2003, p. 8), que mostra as fases da adaptação de [tʃ] a [ʃ]:

(4.20)

Som do inglês	1ª fase	2ª fase	3ª fase
/tʃ/	tʃ	tʃ/ʃ	ʃ
→	→	→	→

Essa realização tem a ver também com a questão ortográfica, afinal, de acordo com as regras de decifração da escrita do português, <ch> corresponde ao som [ʃ], enquanto a

⁷⁰ Silva (2005, p. 193) traduziu o termo *delayed release* por “soltura retardada”.

realização [tʃ] está ligada ao grafema <t>. No entanto, em nossa pesquisa, um informante PB-S adaptou esse segmento para /t/, ou seja, nesse caso houve a perda da porção fricativa da consoante africada, porém o segmento foi realizado como um som aspirado⁷¹ ([t^h]). Em termos de configuração de traços, essas duas consoantes são muito semelhantes e diferem apenas em três traços ([tʃ] é [+ delayed] [-ant] [+dist] e [t] é [- delayed] [+ant] [- dist]) (CAGLIARI, 2002b, p. 93), o que favorece a troca de um som pelo outro. De acordo com Silva (2012, p.102), a aspiração do /t/ é comum em inglês⁷² quando este ocorre em sílaba tônica ou em início de palavra quando a vogal não é acentuada; desse modo, talvez ao reproduzir esse som, o informante tinha consciência de que o som representado pelo grafema <ch> em inglês era, de alguma forma, diferente do som representado em sua língua.

(4.21)

Fry Chicken

IA ['fɹaɪ'ʃɪkən]

PB-S ['fɹi'ʃɪki] / ['fɹɪ't^hɪki] / ['fɹɪ'ʃɪki]

PB-C ['fɹaɪ'ʃɪkē]

PE ['fɹaɪ'ʃɪkē] / ['fɹaɪ'ʃɪkē]

4.2.1.2.3 /dʒ/

O caso da adaptação do fonema /dʒ/, consoante africada palatoalveolar vozeada, é similar ao caso da consoante /tʃ/, exposto anteriormente. Embora esse som exista como variante posicional do fonema /d/ em algumas variedades do português (como na variedade do PB do interior de SP), a adaptação ocorre porque esse som não tem *status* distintivo nesta língua. De modo análogo ao que ocorre com /tʃ/, para Freitas et al. (2003, p. 8), a simplificação de [dʒ] é esperada, ocorrendo, assim, a perda da porção oclusiva da consoante africada, resultando no segmento [ʒ], como podemos observar no exemplo (4.19) (adaptado de Freitas et al., 2003, p. 8), que mostra as fases da adaptação de [dʒ] a [ʒ]:

⁷¹ A aspiração é, de acordo com Cagliari e Massini-Cagliari (2006, p. 112), “o processo que produz fricção local quando a corrente de ar pulmonar passa pela glote. Isso é obtido por uma constrição da glote que produz turbulência quando o ar passa por ela”.

⁷² Segundo Silva (2012, p. 102), embora seja comum, a aspiração muitas vezes não é marcada em dicionários e livros, pois sua ocorrência varia de pessoa para pessoa.

(4.22)

Som do inglês	1ª fase	2ª fase	3ª fase
/dʒ/	→ ʒ	→ dʒ/ʒ	→ ʒ

Essas duas consoantes têm traços semelhantes, diferindo apenas em dois: [dʒ] é [+ delayed] [- cont], enquanto [ʒ] é [- delayed] [+ cont] (CAGLIARI, 2002b, p. 93), o que favorece a troca de um segmento pelo outro. Nesta pesquisa, apenas um informante PB-C realizou o som como no IA, na palavra *teenager*, o restante dos informantes do PB adaptou esse som para /ʒ/. Em PE, nesta palavra, apenas uma informante realizou a adaptação para [ʒ]. Já na palavra *angel*, a maioria dos informantes realizou o fonema /dʒ/, sendo que apenas dois informantes PB-S e um informante do PE realizaram o som como /ʒ/. Essa realização também está relacionada com a questão ortográfica, pois, segundo as regras de decifração da escrita do português, <g> corresponde ao som [ʒ], enquanto a realização [dʒ] está ligada ao grafema <d>. Houve ainda um caso em que esse som foi realizado como [g], som que está relacionado ao grafema <g> em outros contextos, como, por exemplo, na palavra *garupa*.

(4.23)

Teenager Moda Jovem

IA ['ti:neɪdʒəɪ]

PB-S [te'neɪʒeɪ] ['tʰinegeɪ]

PB-C [ti'neɪʒeɪ] [tʰi'neɪdʒeɪ]

PE [tʰi'neɪdʒeɪ] [ti'neɪʒɪ]

(4.24)

Cabeleireiro Angel's Hair

IA ['ɛɪndʒəlz hɛəɪ]

PB-S ['ẽɪdʒeɪs'hɛɪ] ['ẽɪʒeɪs'haiɪ]

PB-C ['ẽɪdʒeɪs'hɛɪ]

PE ['ẽdʒeɪs'ɛɪ] / ['ẽʒeɪs'hɛɪ]

4.2.1.2.4 /ɹ/

De acordo com O'Connor (2006, p. 60), falantes de inglês como língua estrangeira têm tendência a substituir o fonema retroflexo /ɹ/, típico do inglês por um som que o grafema

<r> representa em sua língua materna. Roach (2002, p. 62) explica que esse som retroflexo é articulado em inglês, sem o contato do ápice da língua na região palatal e diferencia-se das outras formas como esse segmento é realizado em outras línguas, em que comumente há contato do articulador ativo com o passivo. Silva (2012, p. 74) comenta que um som com características articulatórias semelhantes ao som do <r> do inglês ocorre em certos dialetos do PB que são popularmente denominados dialetos caipiras⁷³.

Massini-Cagliari e Cagliari (2006, p. 123) explicam que os sons retroflexos são produzidos com uma obstrução à corrente de ar produzida pelo encurvamento da ponta da língua para cima e para trás. Esses sons não apresentam contato da ponta da língua na linha central da cavidade oral e, muitas vezes, são chamadas de vibrantes retroflexas, em razão da semelhança auditiva que apresentam com os chamados sons do “R”. Cagliari (2007, p. 42-43) também afirma que essa consoante retroflexa /ɹ/, além de ser encontrada no IA, é comum no dialeto paulista e, sobretudo, no dialeto caipira – por isso é conhecida como r-capira. Segundo o autor,

no dialeto caipira, além da constritiva, não é raro encontrar também sons oclusivos, nasais e laterais retroflexos. Nesse dialeto, a constritiva retroflexa posterior sonora ocorre onde, em outros dialetos, ocorre [x r] ou [r], exceto em posição intervocálica, dentro de palavras, onde encontramos também a vibrante alveolar, como em ‘carro’ [karo].

Embora, como explica Cagliari, o [ɹ] seja um som possível nas combinações com as oclusivas no português caipira (variedade dos informantes desta pesquisa), observamos que, em alguns momentos, houve adaptação deste som para o tepe [r] – que é o som que se realiza nesse contexto em PB na grande maioria dos dialetos existentes. Além de o tepe ser uma das consoantes possíveis na segunda posição do *onset* português, é também a que mais se aproxima de [ɹ], em termos de configuração de traços articulatórios, diferindo em apenas dois traços: [ɹ] é [- cor] e [- dist] e [r] é [+ cor] e [+ dist] (CAGLIARI, 1997, p. 28). Outra realização deste som por nossos informantes PB-S foi [l], que também é uma das consoantes possíveis na segunda posição do *onset* – adaptação que pode ter ocorrido por distração no ato de leitura. Entretanto, nem todos os sujeitos da pesquisa realizaram a adaptação do [ɹ]; desse modo, a consoante retroflexa também foi realizada pelos falantes do PB. Embora o som [ɹ]

⁷³ De acordo com Silva (2011, p. 196), o chamado dialeto caipira compreende principalmente as regiões de São Paulo e sul de Minas Gerais. Segundo os estudos de Picinato (2013, p.32), o falar caipira, que é caracterizado, sobretudo, pela presença do <r> retroflexo, pode ocorrer em cidades do interior de São Paulo, do norte do Paraná, do centro-oeste de Mato Grosso do Sul e Goiás e do sudeste de Minas Gerais.

não ocorra em PE, apenas dois informantes adaptaram esse som para [r], sendo que um informante (PE 5) apagou essa consoante na pronúncia da palavra *brush* (provavelmente, por problemas de leitura, já que realiza a consoante retroflexa em outras palavras), como podemos observar no exemplo (4.26).

(4.25)

Triathlon

IA ['tɹiːlɔːn]

PB-S [tɹiːatlõũ] / [tɹiːatlõũ]

PB-C [tɹiːatlõ]

PE [tɹiːatlẽ] / [tɹiːatlõn]

(4.26)

Brush Beleza e Estética

IA ['bɹʌʃ]

PB-S ['bɹʌʃ] / ['bɹʌʃ] / ['bɹʌʃ]

PB-C / ['bɹʌʃ] / ['bɹʌʃ]

PE ['bɹʌʃ] / ['bɹʌʃ] / ['buʃ]

Ladefoged e Johnson (2011, p. 92) lembram que o som [ɹ] também ocorre em IA em posição inicial e final de sílaba. No PB, o som [ɹ] raramente⁷⁴ se verifica em posição inicial de sílaba (nesse ambiente, ocorre geralmente [h] ou [x], ambas fricativas desvozeadas), sendo comum a adaptação deste som na passagem do IA para o PB. Nesta pesquisa, observamos que os dois grupos de informantes do PB adaptaram o som retroflexo em posição inicial para [h], realizando a retroflexa em alguns poucos momentos. Embora esse som não seja comum no PE, alguns informantes realizaram a retroflexa em posição inicial, como se pode observar nos exemplos (4.21) e (4.22). Já em relação ao final de sílaba, Silva (2012, p. 75) afirma que os falantes do PB têm mais facilidade para reproduzir o som retroflexo nessa posição por conhecerem o som semelhante que ocorre em final de sílaba no dialeto caipira. Nessa posição, esse som permaneceu como consoante retroflexa no PB, provavelmente por ser um som comum na variedade do PB dos informantes desta pesquisa. Em PE, houve variação, sendo que esse som foi adaptado para tepe [r] por alguns informantes – som comumente encontrado nessa posição em PE –, enquanto outros realizaram a consoante retroflexa, como também podemos ver nos exemplos (4.27) e (4.28).

⁷⁴ Na opinião de Cagliari (2007, p. 43), uma das pronúncias possíveis da palavra *roda* em PB, no dialeto caipira é [ɹɔdɹ].

(4.27)

Recliners

IA [ɹiˈklaɪnəɪz]

PB-S [heˈklineɪs]

PB-C [ɹeˈklineɪs] / [heˈklineɪs]

PE [heˈklaɪneɪs] / [ɹeˈklaɪneɪs]

(4.28)

Runner

IA [ˈɹʌnəɪ]

PB-S [ˈhẽneɪ]

PB-C [ˈɹẽneɪ] / [ˈhẽneɪ]

PE [ˈɹẽneɪ] / [ˈɹẽneɪ]

4.2.2 Processos fonológicos

Nesta seção, analisaremos os processos fonológicos que ocorreram na pronúncia dos nomes comerciais com elementos do inglês no contexto de língua portuguesa, a saber: epêntese, nasalização, palatalização, vocalização, apagamento, ambissilabidade e deslocamento de acento.

4.2.2.1 Epêntese

Cagliari (1999a, p. 129) afirma que, na fonologia, há vários processos que dizem respeito à inserção de um segmento dentro de palavras. O autor explica que, além do termo *inserção*, o termo *epêntese* refere-se, de um modo geral, ao acréscimo de um segmento a uma palavra. Segundo o linguista, “quando a adição de um segmento acontece no início de uma palavra, o termo mais específico para esse processo é *prótese*, como ocorre em *stress* [isˈtres]. Se ocorrer o acréscimo de um segmento no final de uma palavra, o processo de inserção tem o nome específico de *paragoge*”. Entretanto, para Massini-Cagliari (2005, p. 275), epêntese e paragoge são processos fonológicos distintos,

uma vez que existem dois tipos de inserção de vogais que atuam em final de palavra: um primeiro, motivado pela busca de estruturas silábicas possíveis dentro da língua (em relação ao qual será mantido o rótulo de ‘epêntese’), e um outro, de motivação rítmica (para o qual será reservado o rótulo de ‘paragoge’). Nesse sentido, o termo *paragoge* pode ser sucintamente definido como ‘epêntese rítmica’.

Como se pode notar, esse tipo de inserção afeta as sílabas que já são bem formadas, como em *falar* > *falare*.

Cagliari (1999a, p. 132) explica que a inserção ou epêntese de uma vogal acontece para tornar uma sílaba canônica, desfazendo uma estrutura mal formada, sendo que essa inserção pode aparecer no início, no meio ou no final de palavras. O IA e o português diferem com relação aos moldes silábicos; dessa maneira, geralmente ocorrem ajustes silábicos na passagem de uma língua para a outra. Quanto à estrutura de suas sílabas, o inglês permite núcleo simples ou complexo, *onset* simples ou complexo, coda simples ou complexa, sendo que nem o *onset* nem a coda são obrigatórios.

De acordo com Hogg e McCully (1999 [1987], p. 35), o inglês apresenta 12 padrões silábicos para monossílabos tônicos e 3 para monossílabos átonos, como se pode ver no quadro 4.20:

Monossílabos Tônicos				Monossílabos Átonos	
Id	VC	isle	VV	a	V
Bad	CVC	bye	VVC	an	VC
brad	CCVC	bide	CVV	the	CV
band	CVCC	bind	CVVCC		
brand	CCVCC	brid	CCVVC		
I	V	grind	CCVVCC		

Quadro 4.20 - Molde silábico do inglês (adaptado de HOGG; McCULLY, 1999[1987], p. 35)

No entanto, o quadro 4.20 não dá conta de sílabas do tipo CCCVCCCC, como em *strengths*, por exemplo, e de algumas outras sílabas da língua. Diante desse problema, concordamos com Roach (1998, p. 71-74), que afirma que essa é maior estrutura silábica do inglês: três consoantes em *onset* e até quatro consoantes em coda silábicas.

Collischonn (2005a [1996], p. 117) explica que não há consenso entre os estudiosos em relação ao molde silábico do PB, que determina o número máximo e mínimo de elementos permitidos em uma sílaba desta língua. A autora define os seguintes padrões silábicos para o PB:

V	é
VC	ar
VCC	<u>inst</u> ante
CV	cá
CVC	lar
CVCC	<u>mon</u> stro
CCV	tri
CCVC	tres
CCVCC	<u>trans</u> porte
VV	<u>au</u> la
CVV	lei
CCVV	grau
CCVVC	<u>clau</u> stro

Quadro 4.21 – Padrões silábicos do PB (COLLISCHONN, 2005a [1996], p. 117)

Ainda em relação ao português, Cagliari (2007, p. 116) propõe os moldes silábicos apresentados no quadro 4.22⁷⁵:

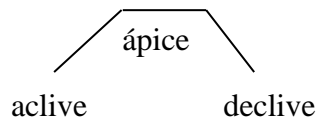
Padrão Silábico	Exemplo	Forma ortográfica	
V	[ɛ]	É	M
	[eø]	Eu	D
CV	[pɛ]	Pé	M
CV	[teø]	Teu	D
	[køøø]	Qual	T
CCV	[kru]	Cru	M
	[kreø]	Creu	D
VC	[ɛs]	És	M
	[ɛts]	Eis	D
VCC	[xúĩɲs]	Ruins	M
	[léõĩɲs]	Leões	D
CVCC	[pɛs]	Pés	M
	[teøø]	Teus	D
	[køais]	Quais	T
CVCC	[perspektiva]	Perspectiva	M
	[mẽĩɲs]	Mães	D
	[ságoõĩɲs]	Saguões	T
CCVC	[plastikø]	Plástico	M
	[ũmbrats]	Umbrais	D
CCVCC	[trẽɲs]	Trens	M
	[kõbrõĩɲs]	Cobrões	D

Quadro 4.22 - Sílabas do português (CAGLIARI, 2007, p.116)

⁷⁵ No quadro 3.22, M significa monotongo, D significa ditongo e T significa tritongo.

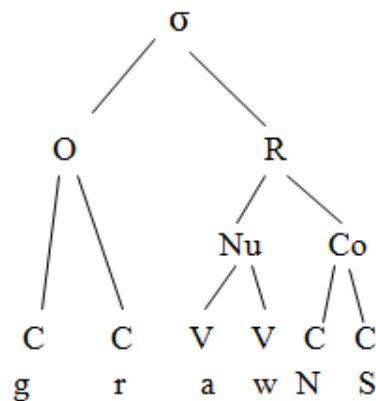
Collischonn comenta os trabalhos de Câmara Jr. (2010[1969]), Lopez (1979) e Bisol (1989), que refletem sobre a questão dos moldes silábicos. Embora Câmara Jr. (2010[1969]) não tenha feito um estudo dos moldes silábicos, podemos deduzi-lo a partir de sua análise. Para ele, a sílaba é formada de um aclave, de um ápice e de um declive, como no exemplo (4.29):

(4.29)



Nesta representação, o ápice é constituído por uma vogal, o aclave, por uma ou duas consoantes e, por fim, o declive, por uma das seguintes consoantes: /S/, /r/, /l/. Além dessas possibilidades, o declive pode apresentar uma consoante nasal – já que o autor interpreta as vogais nasais como sendo fonologicamente vogais fechadas por consoante nasal. Essa análise admitiria seis segmentos na sílaba, como, por exemplo, na palavra *grãos*, que, fonologicamente, teria a representação /grawNS/, como no exemplo (4.30), em que a ideia de Câmara Jr. aparece representada a partir da estrutura arbórea adotada posteriormente pelos modelos não-lineares.

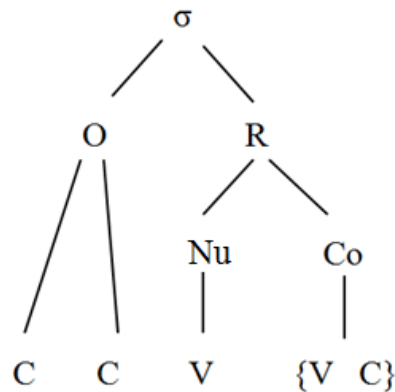
(4.30)



Segundo Collischonn (2005a [1996], p. 118), esse molde é inadequado, pois não há em português sequências de ditongo e duas consoantes (como **cairs* e **peuls*); dessa forma, seria necessário que a esse molde fossem acrescentadas algumas restrições, a fim de evitar

essas sequências. Já Lopez (1979) propõe dois moldes: um para sílaba subjacente e outro para sílaba de superfície. Na sílaba subjacente, a autora considera até quatro elementos, sendo dois no *onset* e dois na rima. Segundo Collischonn, a proposta de Lopez pode ser traduzida na representação (4.31), na qual as chaves indicam diferentes alternativas de preencher um mesmo constituinte.

(4.31)



Esse molde, significativamente reduzido em relação ao de Câmara Jr., exclui as sílabas inexistentes, mas também exclui as existentes, como *deus*, *dois* e *caústico*. No entanto, na forma fonética, esse molde muda, admitindo três elementos no *onset* (como em *criança* e *prior*). Diferentemente de Câmara Jr., Lopez acredita que ditongos nasais têm a forma subjacente VnV, assim, *grão* tem a forma subjacente /granu/. Dessa forma, na ótica de Lopez, os ditongos nasais derivam de duas sílabas, das quais a segunda é iniciada por consoante nasal, que é apagada, passando a VV na superfície. A esta sílaba, podemos acrescentar o morfema de plural, o que faria com que a rima ficasse com três elementos e não quatro, como na proposta de Câmara Jr. Todavia, para Bisol (1989), o ditongo nasal deriva de uma sequência de VC subjacente, em que C se torna flutuante e uma vogal temática é acrescentada. A associação posterior do traço nasal à rima cria o ditongo nasal. Para Collischonn (2005a [1996], p. 120), esses dados indicam que a sequência de segmentos se ajusta ao padrão silábico CCVCC, cobrindo as sílabas máximas, como *fausto* e *monstro*.

No entanto, de acordo com Câmara Jr. (2004[1970], p. 54), as semivogais funcionam como consoante, ou seja, ocupam posições na sílaba normalmente reservadas a consoantes, mas são de natureza vocálica, ou seja, foneticamente são articuladas e compreendidas como vogais. Desse modo, surge uma dúvida acerca da representação das sílabas que contêm ditongos: seriam CVC ou CVV? O molde CVC pressupõe uma sílaba travada, enquanto que

CVV, uma sílaba aberta. Embora esta seja uma discussão importante para o levantamento dos tipos silábicos do português e para outras questões que envolvem a determinação do peso e da estrutura silábica (como o posicionamento do acento lexical), neste trabalho, admitiremos que o *glide* está posicionado no núcleo, seguindo a opinião de Câmara Jr. (2004[1970]), uma vez que a diferenciação de posicionamento do *glide* no núcleo ou na coda não afeta as análises desenvolvidas nesta tese⁷⁶. Assim, considerando-se o *glide* no núcleo da sílaba, uma palavra como “grãos” teria a estrutura CCVVCC, conforme propõe Câmara Jr.. Pode-se assumir que a sílaba máxima do PB é, então, CCVVCC e não CCVCC, como observado nos quadros 4.21 e 4.22.

Freitas e Neiva (2006, p. 6) explicam que, em relação ao *onset* do inglês, quando as três posições possíveis são preenchidas, C1 deve ser obrigatoriamente a fricativa alveolar surda [s]; em posição de C2 só podem ocorrer oclusivas surdas, ou seja [p,t,k]; e C3 é ocupado apenas por líquidas ou *glides*, ou seja, [l, ɹ, j, w]. Ademais, as combinações possíveis destas consoantes também são restritas. Quando todas essas posições são preenchidas, a consoante mais próxima ao núcleo (C3) é uma soante contínua e pode vir precedida imediatamente por uma obstruinte não sonora (C2). Já a posição C1 só pode ser ocupada, neste caso, pelo segmento [s]. No entanto, quando as consoantes do *onset* são apenas duas, há um número maior de possibilidades e, se a consoante em C1 é uma fricativa alveolar surda, [s], ampliam-se ainda mais os tipos de combinações de segmentos. Neste caso, a posição C2 pode ser ocupada por uma soante (exceto a palatal [j] e a velar [ŋ]), por uma obstruinte surda não contínua, ou ainda por [f], esta última uma sequência rara na língua. Quando qualquer outra obstruinte diferente de [s] preenche C1, a posição C2 fica restrita a *glides* e líquidas.

Segundo Cagliari (2007, p. 117), nas sílabas CV em PB, o *onset* pode ser qualquer consoante, porém não ocorre o tepe em início de palavras, e a lateral e a nasal palatais, no mesmo contexto, ocorrem só em poucas palavras do português. Já nas sílabas CCV (contendo C1 e C2), C2 será ou um tepe ou uma lateral alveolodental e, quando C2 for tepe, C1 pode ser qualquer oclusiva ou fricativa labiodental. Já quando C2 for uma lateral alveolodental, C1 poderá ser qualquer oclusiva, exceto oclusiva dental sonora, ou ainda, poderá ser uma fricativa labiodental desvozeada, como podemos observar no quadro 4.23:

⁷⁶ Para conhecer os argumentos contrários ao posicionamento do *glide* no núcleo silábico em ditongos decrescentes do PB, remetemos o leitor ao trabalho de Bisol (1989) e Zucarelli (2002).

C1		C2	V
p, b, t, d, k, g, f, v		r	V
p, b, t	k, g, f	l	V

Quadro 4.23 – Possibilidades do *onset* em português (CAGLIARI, 2007, p. 117)

Collischonn (2005a [1996], p. 120) acredita que, em língua portuguesa, determinadas sequências de segmentos não são permitidas no *onset* complexo. Nesta posição, as sequências permitidas são plosiva + líquida; entretanto, os grupos /dl/, /tl/ e /vl/, apesar de permitidos pelo molde, são restritos a nomes próprios de origem estrangeira, como *Vladimir*. A autora também considera que o grupo /tl/ ocorre na palavra *atlas* e seus derivados. No entanto, podemos encontrar o grupo /dl/ em siglas, como em DLA (Departamento de Linguística Aplicada). Além disso, em posição inicial de palavra, não ocorre /ɲ/ e /ʎ/, de modo que só encontramos estes segmentos nesta posição em palavras emprestadas de outras línguas, como, por exemplo, *lhama* e *nhoque*.

Freitas e Santos (2001), que descrevem o funcionamento da sílaba em PE, afirmam que o *onset* é preenchido por consoante e pode surgir tanto em início quanto no meio da palavra. O *onset* em PE pode ser simples (ocupado por qualquer consoante do português), complexo (mais frequentemente uma oclusiva seguida de uma líquida) ou ainda vazio, quando não está associado a nenhum segmento, como podemos ver no quadro 4.24.

<i>Onsets simples</i>	<i>Onsets Complexos</i>	<i>Onsets vazios</i>
a) Oclusivas: [p]inheiro [t]omatal [d]amasco [k]ameleira Co[g]umelo	a) Oclusivas + vibrante [pr]ado [br]umas [tr]igo [dr]enar [kr]avo A[gr]icola	_ábobora
b) Fricativas: [f]igo Vi[v]eiro [s]emente [z]angão [ʃ]uva [ʒ]inja	b) oclusiva + lateral [pl]analto [bl]oco [kl]areira A[gl]umerado	_égua
c) Consoantes nasais To[m]atal [n]espereira Vi[n]o	c) fricativa + vibrante [fr]uta La[vr]ar	_orvalho
d) Laterais Kame[l]eira Mi[λ]o	d) fricativa + lateral [fl]or	Di_a
e) Vibrantes Pinhei[r]o [R]ibeiro	f) oclusiva + nasal [pn]eu [gn]omo A[dm]irar	Lu_a

Quadro 4.24 – Tipos de *onset* possíveis em PE

Além dos *onsets* complexos elencados no quadro 4.24, as autoras também exemplificam outras composições consonânticas menos frequentes em PE:

(4.32)

i) oclusiva + nasal

[pn]eu

[gn]omo

A[dm]irar

ii) Oclusiva + fricativa

[ps]icologia

A[bs]urdo

A[dv]ertir

iii) Oclusiva + oclusiva

Ca[pt]ar

O[bt]er

Pa[kt]o

iv) Fricativa + oclusiva

A[ft]a

v) Nasal + nasal

A[mn]ésia

Estes grupos, segundo as autoras, sempre foram referidos na literatura sobre o assunto como problemáticos para efeitos de delimitação de fronteiras entre as sílabas. Numa palavra como *obter*, em que há dois núcleos ([o] e [e]), é uma questão difícil colocar a fronteira entre a primeira e a segunda sílaba. Segundo Mateus e D'Andrade (2000), os grupos elencados em (4.29) não constituem *onsets* complexos, como as palavras da segunda coluna do quadro 4.24, mas sequências de dois *onsets* simples, sendo o primeiro *onset* seguido de um núcleo vazio. Um dos argumentos para essa conclusão é a de que, principalmente no PB, verifica-se a produção de uma vogal epentética desfazendo esse grupo (como em [pin]eu e a[dim]irar). Esse fato também ocorre na aquisição das palavras pelas crianças falantes de PE e em produções de fala espontânea em PE. No PE, a vogal epentética que aparece para desfazer esses grupos é realizada como [i]; já no PB, é realizada normalmente como [i].

Sobre o núcleo do IA, que pode ser simples ou ramificado, Wells (2008) apresenta os seguintes ditongos /eɪ/ (**day**), /aɪ/ (**try**), /ɔɪ/ (**boy**), /oʊ/ (**show**) e /aʊ/ (**now**). Em relação ao núcleo do PB, que também pode ser simples ou ramificado, os ditongos podem ser classificados em ditongos crescentes e decrescentes (CÂMARA Jr., 2004[1970], p. 56). Os ditongos decrescentes são aqueles em que a proeminência silábica ocorre na primeira vogal e os ditongos crescentes são aqueles em que a proeminência silábica ocorre na segunda vogal, sendo que os ditongos nasais são sempre decrescentes. Para o autor, há um único caso de ditongo crescente em PB que nunca se realiza como hiato: a vogal assilábica /u/ depois de plosiva labial /k, g/ antes de vogal silábica, como na palavra *qual*, que produz o que o autor chama de “tritongo”. Collischonn (2005a [1996], p. 121) também acredita nessa ideia,

dizendo que “há um tipo de ditongo crescente que não alterna com hiato. Trata-se de kw/gw, seguidos de a/o”. Já Bisol (1989) defende a não ocorrência de ditongos crescentes e interpreta estes casos como fonemas velares labializados: /kw/ e /gw/.

Em relação ao núcleo do PE, Freitas e Neiva (2006) acreditam que também há duas possibilidades: núcleo simples, com apenas uma vogal (oral ou nasal), ou complexo, com duas vogais ou uma vogal e uma semivogal. Os ditongos podem ser crescentes (semivogal + vogal), como em “m[jo]lo” e “c[wɐ]lho” ou decrescentes (vogal + semivogal), como em “can[aj]s” e “b[oj]”⁷⁷. Nos ditongos decrescentes, a semivogal não pode ser produzida como vogal, assim, uma palavra como reino [ˈRɛjnu] sempre terá duas sílabas. Já palavras com ditongos crescentes podem variar em número de sílabas, como, por exemplo, a palavra *moela* que pode ser realizada [ˈmwɛla] ou [muˈɛla]. Desse modo, as autoras acreditam que os ditongos crescentes só existem em nível fonético e são resultado de duas vogais em hiato.

Freitas e Neiva (2006) comentam que, como a língua inglesa permite um agrupamento de até quatro consoantes em coda de final de palavra, considerando-se a sílaba do ponto de vista fonético, esta particularidade da língua inglesa impõe grandes dificuldades para os falantes brasileiros, cuja língua materna permite a ocorrência de no máximo dois segmentos consonânticos ao final de sílabas, com restrições muito limitadas quanto à classe de consoantes possíveis em tal posição.

Nas sílabas VC, conforme Cagliari (2007), a coda do PB poderá ser uma fricativa alveodental ou palatoalveolar, dependendo do dialeto, uma nasal qualquer ou um dos sons do R, RR. Já nas sílabas VCC (contendo C3 e C4), C3 poderá ser uma nasal palatal ou velar ou um dos sons do R, RR. Já C4 será sempre uma fricativa alveolar ou palatoalveolar, variando de acordo com o dialeto. Este último caso, lembra o linguista, ocorre somente em poucas palavras da língua, como nas palavras *perspectiva* e *perspicaz*. Cagliari (2007, p. 117) afirma que “no português brasileiro, algumas palavras variam foneticamente, podendo ter uma sílaba a mais ou a menos, dependendo de uma vogal breve e átona, em geral [ɪ]⁷⁸, entre uma oclusiva, uma nasal bilabial ou uma fricativa alveolar surda, por um lado, e uma outra consoante por outro lado”. Já, para Lee (1993), como explicado anteriormente na seção 4.2.1.1.6, a vogal epentética do PB é sempre, fonologicamente, /e/, já que este é o único segmento não-especificado na representação de base, que pode assumir as formas fonéticas de

⁷⁷ Seguindo o padrão IPA, os exemplos citados pelas autores correspondem a “m[ɪo]lo”, “c[ʊɐ]lho”, “can[aj]s” e “b[oj]”.

⁷⁸ A vogal representada por [ɪ], em Cagliari (2007), corresponde a [ɪ], no padrão atual do IPA.

[e] ou [i]. Quanto aos estrangeirismos em específico, Lee (1993, p. 848) diz que “o falante nativo de português insere /e/ quando pronuncia palavras estrangeiras e siglas que têm os sons de [-soa] na posição final da sílaba”.

A coda é um constituinte que impõe restrições em muitas línguas e, no PE, Freitas e Neiva (2006) explicam que as possibilidades nessa posição são muito menores do que na posição de *onset*: aparecem na coda apenas quatro das 19 consoantes que podem aparecer no *onset*, como podemos ver no exemplo (4.33):

(4.33)

- i) Fricativa palatal – pa[ʃ]to / mu[ʒ]go
- ii) Lateral – a[l]ga
- iii) Vibrante – pa[r]go

Na visão dessas autoras, diferentemente da visão dos outros autores citados, a coda não se ramifica em PE, assim, palavras como *perspectiva* e *solstício* são consideradas pelas autoras como sendo apenas exceções.⁷⁹

Como vimos, o padrão silábico da língua inglesa admite até três consoantes na posição de *onset*, diferentemente do português, que, para esta posição, admite apenas duas, obedecendo à fonotática da língua, que impõe restrições de agrupamento. Assim, algumas combinações que são possíveis de realização no IA não o são no PB (como é o caso da fricativa desvozada [s] seguida de uma ou mais consoantes (<sp>, <st>, <str>, <spr>) em início de sílaba). Por esse motivo, o falante do PB tem a propensão de acrescentar a vogal anterior alta [i] cada vez que se depara com *clusters* consonantais inexistentes em seu sistema fonológico. Já em PE, de acordo com Freitas e Santos (2001), a ocorrência da epêntese não é tão frequente quanto em PB, por isso, na adaptação de estrangeirismos pode não ocorrer epêntese em PE em contextos em que esse fenômeno é comum no PB.

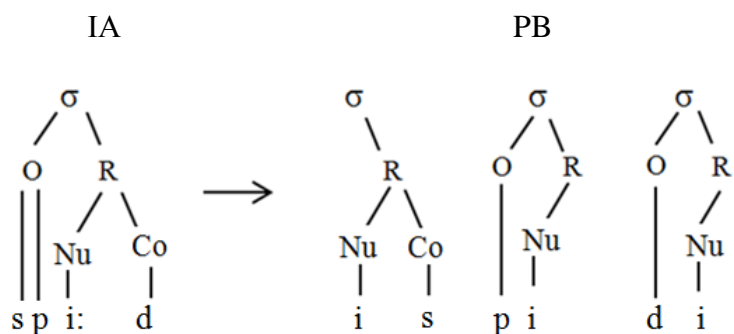
Neste trabalho, identificamos a epêntese em suas duas formas de realização (inicial e final). Em PB, os casos de prótese foram motivados pelo não licenciamento de *onsets* compostos pelas sequências <sp> (palavras *sport*⁸⁰ e *speed*) e <str> (palavra *street*) e foram realizados na maioria das pronúncias dos informantes (apenas uma realização no PB-S e duas no PB-C na palavra *street* não apresentaram esse fenômeno).

⁷⁹ Para as autoras, a palavra *transporte* não é exceção, pois a primeira sílaba realiza-se [trẽʃ], em PE.

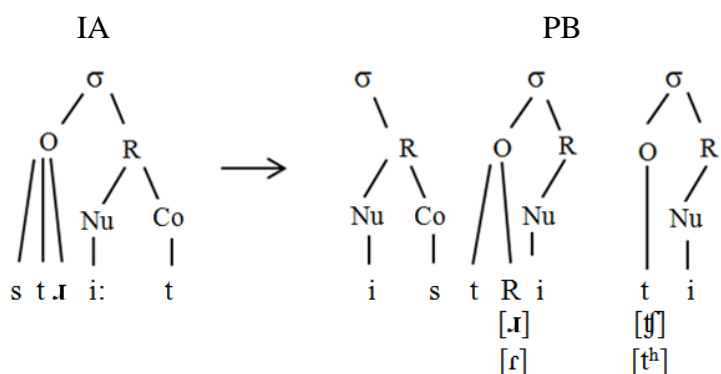
⁸⁰ A palavra *sport*, enquanto nome comum, já está ortograficamente adaptada ao português *esporte*.

Já os casos de paragoge (no sentido de epêntese em final de palavra, não rítmica) em PB aconteceram em virtude do não licenciamento de oclusivas (/t/ - *sport*, /d/ - *speed*, /p/ - *stop*, /g/ - *bag*, /k/ - *tech*), fricativas (/f/ - *beef*⁸¹, /ʃ/ - *brush*) e nasal alveodental (/n/ - *design*)⁸² na posição de coda no português. A vogal [i], acrescentada por epêntese, desencadeou um processo de ressilabação das palavras, uma vez que a vogal epentética passa a ser núcleo de uma nova sílaba, com podemos ver nos exemplos (4.34), (4.35) (4.36) e (4.37).

(4.34)

Speed

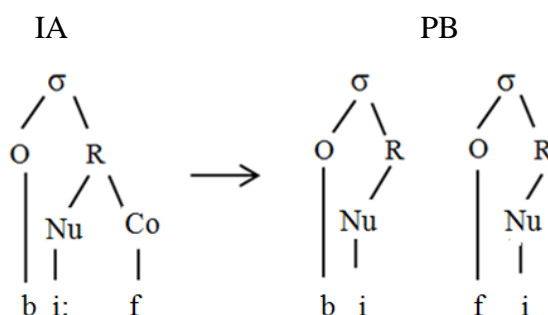
(4.35)

Street

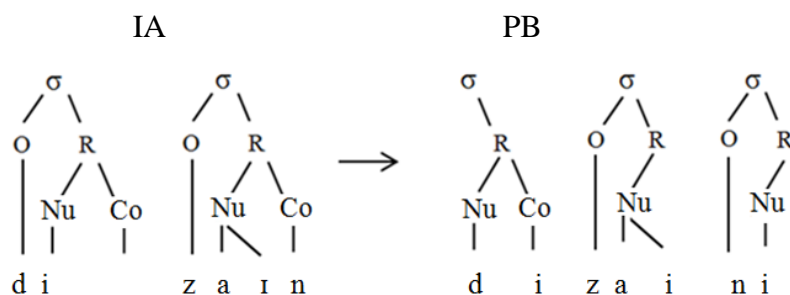
⁸¹ A palavra *beef*, enquanto nome comum, já está ortograficamente adaptada ao português *bife*.

⁸² Câmara Jr (2004[1970], p.52) considera como sendo apenas quatro as consoantes portuguesas possíveis em posição posvocálica, a saber /S/, /N/, /l/ e /R/.

(4.36)

Beef

(4.37)

Design

Assim, as palavras *speed* e *street*, que tinham apenas uma sílaba em IA, passaram a ter três sílabas em português; a palavra *beef*, que também tinha uma sílaba em IA, passou a duas sílabas em português; e, por fim, a palavra *design*, que tinha duas sílabas em IA, passou a ter três em português. Com relação à palavra *design*, só há contexto para a epêntese porque o /n/ final não nasalizou as vogais anteriores na pronúncia de alguns sujeitos da pesquisa. Entretanto, em algumas realizações de informantes do PB-C, não ocorre epêntese no caso da palavra *design*, que passa a ser pronunciada com o /i/ final nasalizado [ĩ] (discorreremos sobre esse caso na seção 4.2.2.2). Em PE, essa palavra também foi realizada sem ocorrência de epêntese (também discorreremos sobre esse caso na seção 4.2.2.2).

Notamos que os casos observados para o PB neste trabalho são semelhantes aos casos de epêntese mapeados na adaptação de nomes comuns, estudados por Assis (2007), e de nomes próprios, observados por Massini-Cagliari (2010, 2011a,b, 2013) e Souza (2011). Em relação aos nomes comuns, Assis (2007, p. 154) constatou a ocorrência da epêntese para “resolver” sílabas não canônicas em PB, como no caso da palavra *spam*, um monossílabo em IA que passa a ter duas sílabas em PB após a epêntese (/spæm/ em IA e /iS.paN/ em PB). O

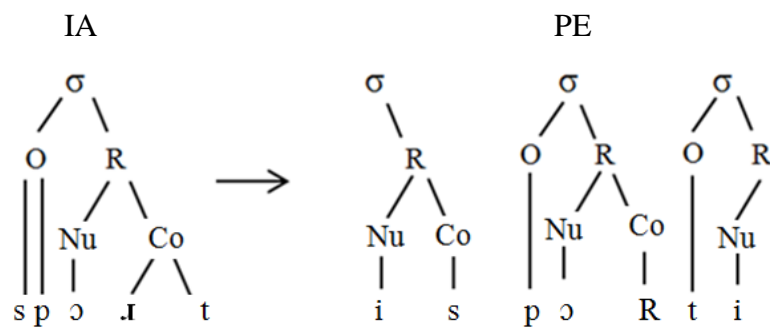
mesmo foi constatado em relação aos nomes próprios, assim, o nome *Robert* pode ser adaptado para [hɔ.bɛr.fɪ], com três sílabas e uma vogal epentética no fim da palavra (MASSINI-CAGLIARI, 2011a, p. 62), e o nome *Steve* que, ao ser adaptado ao PB, também fica com três sílabas após duas epênteses (/iS.ti.vi/) (SOUZA, 2011, p. 195).

Em PE, notamos que os casos de epêntese em início de palavra foram bem mais raros do que em PB (das palavras citadas nos exemplos anteriores, há apenas uma ocorrência de epêntese na palavra *sports* e outra na palavra *speed*). Isso se deve ao fato de *clusters* como [sp] e [st] serem possíveis em nível fonético no PE, como nas palavras *espaço* e *estar*, que podem ser realizadas com o apagamento da vogal [ʼʃpasu] e [ʼʃtar] respectivamente (MATEUS; D'ANDRADE, 2000, p.43). Dessa forma, alguns informantes do PE realizaram pronúncias como [ʼʃpid] e [ʼspid] para a palavra *speed*, [ʼspɔrts] para *sport* e [ʼst^hɪt] para *street*.

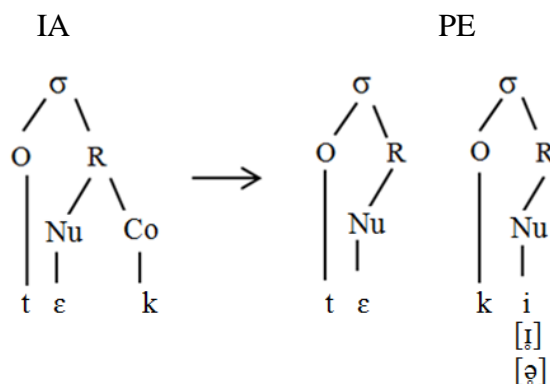
Os casos de epêntese em final de palavra também não foram comuns; por isso, na maioria das vezes, as consoantes [t], [d], [p], [g], [k], [f], [n] e [ʃ] (esta última, uma fricativa palatal que ocorre na coda em PE) foram realizadas sem ocorrência de epêntese. Das palavras citadas, apenas as palavras *stop*, *sports* (em uma realização em que foi pronunciada sem o [s] de plural, possivelmente por distração na leitura) e *tech* apresentaram epêntese – em alguns casos com vogal /i/, geralmente realizada de forma ensurdecida [ɪ], e, em outros momentos, com a presença do *schwa* também ensurdecido [ə]. Como explicitado na seção 4.2.1.1.6, a realização da vogal [ə] neste contexto se justifica, pois em PE é comum a redução das vogais [e], [ɛ] e [i] a [ə], em fim de palavra. Os casos comentados estão ilustrados nos exemplos (4.38) e (4.39).

(4.38)

Sports



(4.39)

Tech

A baixa incidência de epênteses em PE pode ser explicada pela tendência que essa variedade do português tem de apagar vogais no nível fonético, diferentemente do PB, que costuma inserir vogais para desfazer sílabas mal formadas, como, por exemplo, no caso de palavras como *afta* que, como vimos, é normalmente pronunciada a[ft]a em PE (FREITAS; SANTOS, 2001) e a[fi]ta em PB.

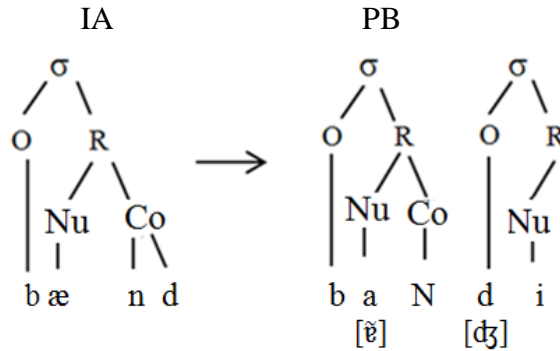
4.2.2.2 Nasalização

Segundo Massini-Cagliari e Cagliari (2006, p. 122), os sons nasais são “produzidos com o bloqueio à corrente de ar na cavidade oral, com concomitante abaixamento do véu palatino, o que permite a saída da corrente de ar pelas narinas”, como nas palavras *somo*, *sono* e *sonho*. Como sabemos, as três consoantes nasais [m, n, ŋ] ocorrem de maneira plena em inglês, tanto nas codas mediais quanto finais. Além disso, de acordo com Ladefoged e Johnson (2011, p. 67), as nasais que se encontram na coda silábica em inglês também podem ser realizadas como consoantes silábicas quando ocorrem no fim de palavras.

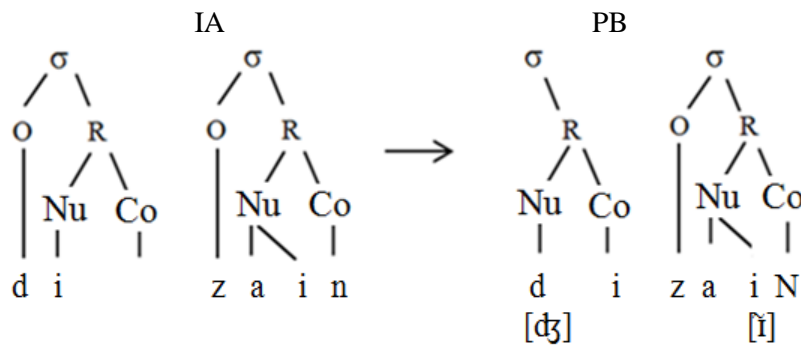
Já em PB, a realização fonética das consoantes nasais é sensível à estrutura silábica (FREITAS, 1984, 1992; SILVA, 2012). A consoante nasal em coda silábica geralmente não se realiza em PB, pois, do ponto de vista fonético, esta consoante é eliminada após transmitir o traço nasal para a vogal precedente. Nesta pesquisa, observamos que a maioria dos informantes do PB interpretam o /n/ na coda em IA como /N/ não-especificado. No exemplo (4.40), notamos que ocorre, além da adaptação segmental do fonema /æ/ para [a], a nasalização da vogal ([ẽ]), pois há o espriamento do traço de nasalidade da consoante da coda, originalmente /n/, mas interpretada como /N/ não-especificado em PB, que se realiza no

nível fonético como nasalização da vogal do núcleo e não como travamento da sílaba, na forma de consoante nasal. O mesmo aconteceu em outras palavras do *corpus*, como, por exemplo, em uma das realizações da palavra *design*.

(4.40)

Band

(4.41)

Design

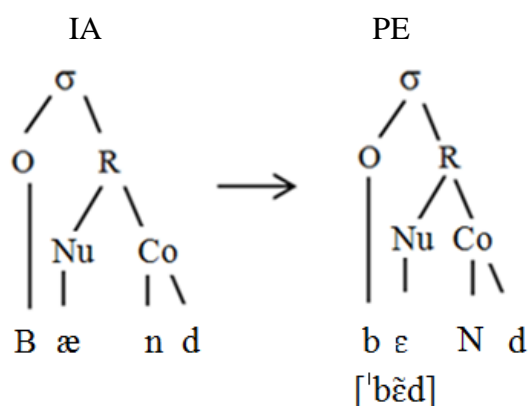
O fenômeno de nasalização, descrito aqui para os nomes comerciais em PB, também acontece com os nomes próprios de origem inglesa, como, por exemplo, os nomes terminados com o sufixo *-son*⁸³, como *Alison* – em inglês /'ælsən/ e PB /'alisoN/ (SOUZA, 2011, p. 207) – e com os nomes comuns, como na palavra *ranking* – /'ræNkiŋ/ em IA e /'haNkiN/ em PB, (ASSIS, 2007, p.165). No entanto, nos estudos de Assis (2007), a palavra *design* não foi realizada com nasalização por nenhum informante.

⁸³ Segundo Souza (2011, p. 205), “em tempos remotos, o sufixo era originalmente utilizado por países de língua inglesa para denotar filiação. Assim, Jackson se referia ao ‘filho do Jack’, Robinson ao ‘filho do Robin’, Johnson, ‘filho do John’, e assim por diante”.

Em relação ao PE, Mateus et al. (1990, p. 346) afirmam que, de modo similar ao PB, a consoante nasal em coda não se realiza, pois a vogal que a antecede assimilará seu traço nasal e, em seguida, a consoante nasal será eliminada, como nas palavras *irmã* [irmẽ] e *canto* [kẽtu]. Sobre a questão da nasalização de palavras emprestadas do inglês em PE, Freitas et al. (2003, p. 4) explicam que quando os segmentos nasais do inglês surgem em posição pré-consonântica são automaticamente associados aos segmentos vocálicos precedentes, seguindo a regra de nasalização característica do português – como, por exemplo, a primeira sílaba de *franchising*, realizada como [fɾæn] em IA e como [frẽ] em PE. Em nosso estudo, observamos que a nasalização de fato sempre ocorre para palavras como *band* ['bẽd] e *laundry* ['lãd^hɪ], em que a consoante nasal não está no fim da palavra⁸⁴, como ilustrado no exemplo (4.42).

(4.42)

Band



No entanto, Freitas et al. (2003, p. 4) observam que esse processo não acontece quando o segmento nasal está presente em fim de palavra:

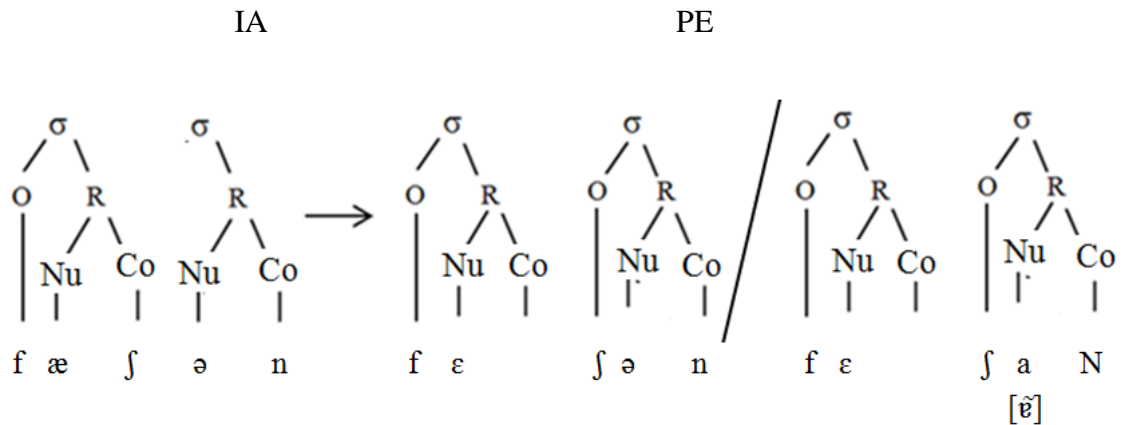
é curioso observar, no entanto, que o processo de nasalização já não se dá se os segmentos nasais ocorrerem no fim da palavra. Nesse caso, a diferença entre as línguas esbate-se. Nós pensamos que este contraste se deve ao facto de, para os falantes do português europeu, a especificação dos segmentos nasais mudar de acordo com a sua posição. Quando se encontram no final da palavra, e ao contrário do que acontece em grande parte das palavras do português, estes segmentos nasais possuem o traço [+consonântico] especificado. (FREITAS et al., 2003, p. 4)

⁸⁴ Houve apenas um caso de pronúncia do /n/ no meio de palavra em *sunshine* – que pode ter acontecido pelo fato de essa palavra ser um composto no IA (*sun* + *shine*), mas em português ter sido reanalisada como sendo duas palavras distintas; assim, o informante, neste caso, interpretou a nasal como estando em fim de palavra.

Os autores citam como exemplo deste fenômeno as palavras *barman* e *fashion* que, de acordo com eles, mantém o [n] na coda em PE. Um dos nomes comerciais submetidos à pronúncia dos nossos informantes do PE foi *Centro de Beleza MC Fashion*, dessa forma, podemos comparar a pronúncia desta palavra na pesquisa de Freitas et al. (2003) às pronúncias dos informantes do PE desta pesquisa. Neste nome comercial, a palavra *fashion* foi realizada como [ˈfɛʃən], sem nasalização e mantendo o [n] na coda em apenas uma das realizações; nas demais pronúncias desta palavra, ocorreu a nasalização da vogal, como em [ˈfɛʃẽ], como se vê ilustrado no exemplo (4.43).

(4.43)

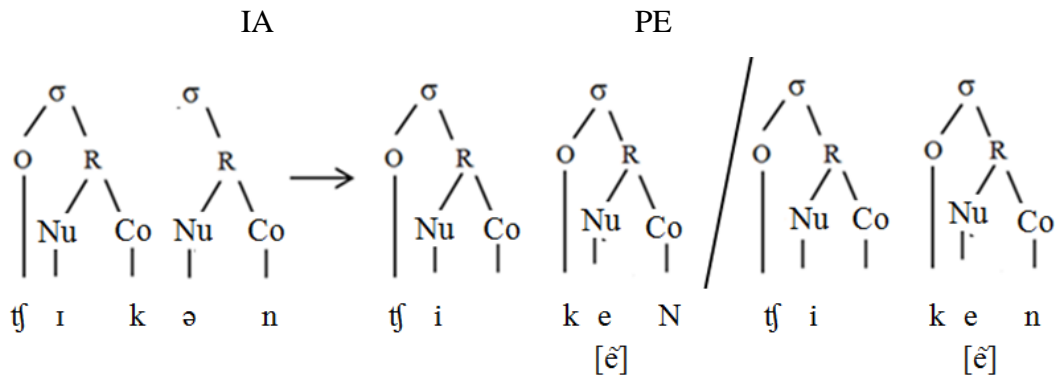
Fashion



Outro exemplo é a palavra *chicken*, pronunciada com nasalização da vogal por todos os informantes do PE, sendo que apenas um informante nasalizou a vogal, mas manteve o [n] na coda ([tʃikẽ]), como podemos observar na representação em (4.44).

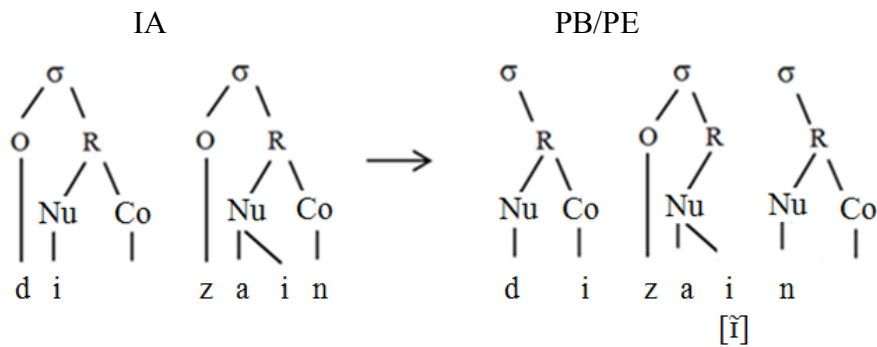
(4.44)

Chicken



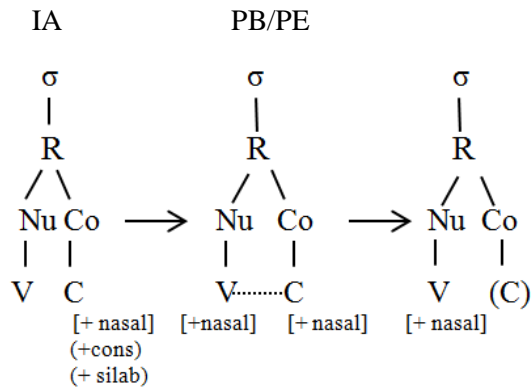
A palavra *design* foi a única que apresentou variação de pronúncia em relação ao /n/ em PB: apesar de a realização da nasal não-especificada /N/ ser mais comum, conforme descrevemos, um informante PB-C, mesmo nasalizando a vogal, realizou uma nasal silábica [ŋ] e outro informante PB-C realizou o [n] na coda sem nasalizar o [i], como acontece em IA. Em PE essa palavra foi realizada com nasalização do /i/ por quatro informantes, sendo que os outros dois realizaram a vogal oral. No entanto, o /n/ final dessa palavra foi realizado como [ŋ] (/n/ silábico) em todas as pronúncias dessa palavra. Variação semelhante também ocorreu na pronúncia da palavra *seventeen* em PE.

(4.45)

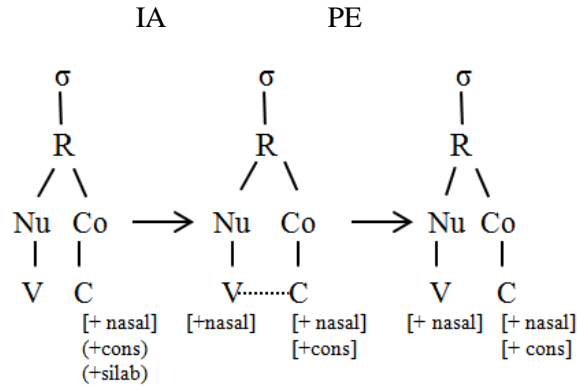
Design

Dessa forma, podemos observar que as pronúncias dos nomes comerciais variam em relação à ocorrência e à não-ocorrência de nasalização de vogais em posição final de palavra, sobretudo em PE. Assim, quando ocorre a nasalização das vogais dos nomes comerciais de origem inglesa em PE, de modo análogo ao PB, há o espraçamento do traço de nasalidade da consoante da coda, originalmente /n/, mas interpretada como /N/ não-especificado em português, de modo que a consoante não se realiza na fala, como representado em (4.46). Esse fenômeno, nos casos observados nesta pesquisa, variou com o espraçamento do traço nasal, mas com a manutenção do [n] na coda silábica – nesse caso a consoante mantém seu traço [+consonântico] e não se apaga da coda no nível fonético, como representado em (4.47) – ou com a ocorrência de vogal nasal seguida de consoante silábica [ŋ] – neste caso o /n/ é especificado com o traço [+silábico] e passa a ser núcleo de outra sílaba, como está representado em (4.48).

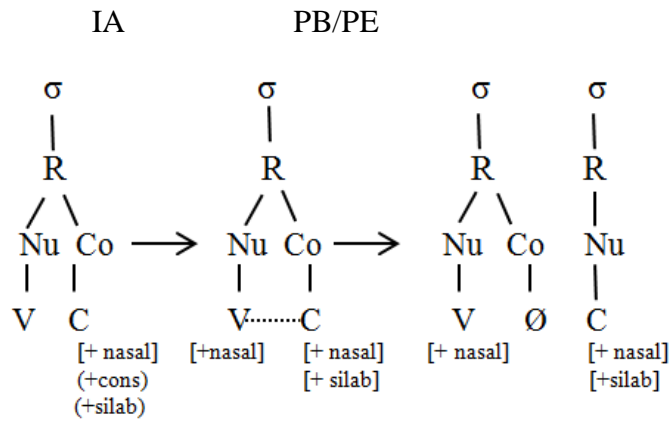
(4.46)



(4.47)



(4.48)

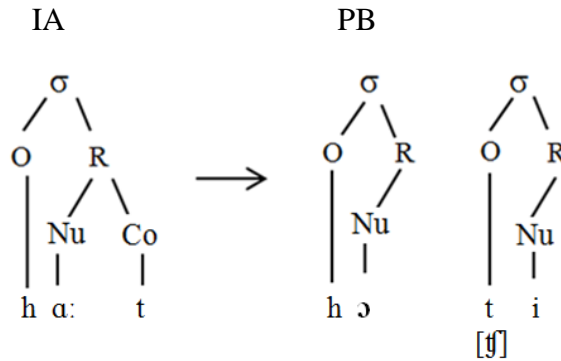


A realização plena da nasal em posição de coda silábica, bem como a realização de consoantes silábicas, não são típicas do português; por isso, essas pronúncias podem ter ocorrido como um esforço dos sujeitos para se aproximar da pronúncia original da língua inglesa.

4.2.2.3 Palatalização

Segundo Cagliari (2002b, p. 102-103), “um segmento torna-se palatal ou mais semelhante a um som palatal ao adquirir uma articulação secundária palatalizada (do tipo [tʲ]), ou africativizada (do tipo [tʃ]) ou um deslocamento articulatorio em direção ao lugar de articulação palatal (como uma velar anteriorizada [k])”. Silva (2005, p.57) explica que, no PB, as consoantes oclusivas alveolares /t/ e /d/ tornam-se africadas alveopalatais, [tʃ] [dʒ], respectivamente, quando se encontram diante de uma vogal anterior fechada [i], como nas palavras *tia* [tʃia] e *dia* [dʒia]. Os informantes de PB desta pesquisa são falantes do português caipira, variedade em que é possível a ocorrência de palatalização de /t/ e /d/ quando há o contexto para desencadear esse fenômeno, ou seja, /t/ e /d/ diante de vogal anterior fechada [i]. Desse modo, em alguns momentos, houve palatalização na realização dos nomes comerciais tanto pelos informantes PB-C quanto PB-S, como podemos observar nos exemplos (4.40) e (4.41), citados anteriormente, e (4.49), a seguir.

(4.49)

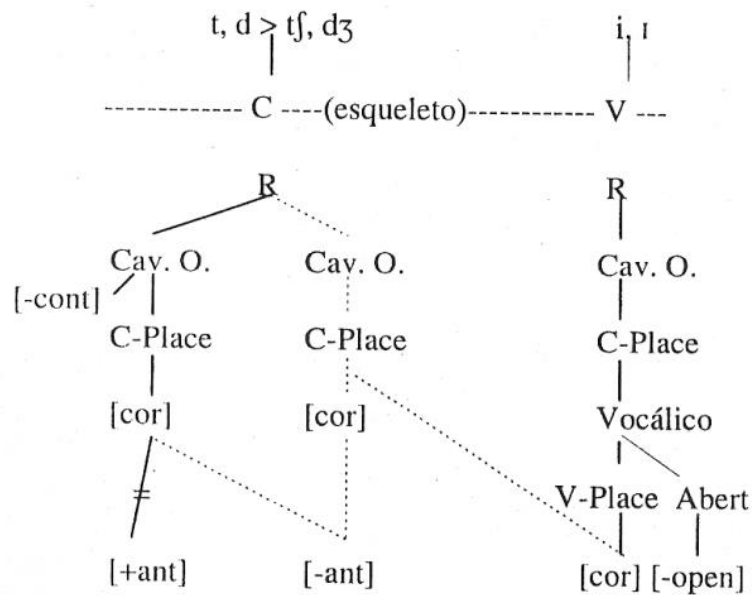
Hot

Em todos os exemplos, as consoantes encontravam-se diante de /i/, sendo que, no exemplo (4.40) e (4.49), a palatalização foi motivada pela epêntese e, no exemplo (4.41), o /i/ já se encontrava originalmente na sílaba. Esse fenômeno também acontece como estratégia de adaptação de nomes comuns e nomes próprios. Assis (2007, p. 179) também demonstrou a palatalização de /t/ e /d/ diante de vogal anterior fechada [i] em nomes como *fast food* – em que a palatalização foi motivada pela epêntese – e *marketing*. Nos nomes próprios, Souza (2011, p. 200) também mapeou ocorrências de palatalização, motivadas ou não pela epêntese, como nos nomes *Christian* e *Edson*. Cagliari (1997, p. 53) segmenta o fenômeno, que tem como gatilho [i], em três regras:

- i) Fissão da raiz consoante oclusiva gerando a africada;
- ii) Preenchimento da planilha da fricativa, que é palatoalveolar;
- iii) Boa-formação: oclusiva torna-se palatoalveolar por assimilação com a fricativa.

Para o autor, esse fenômeno pode ser representado pela geometria de traços como no exemplo (4.50) (retirado de CAGLIARI, 1997, p. 54):

(4.50)



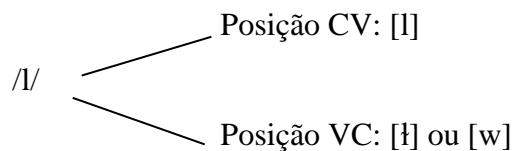
Segundo o pesquisador (CAGLIARI, 1997, p. 55), a regra tradicional, que diz que há um processo de palatalização, esconde os fatos reais da língua, isto é, a formação de uma africada. Desse modo, a palatalização é apenas um dos fatos – a mudança de lugar de articulação da oclusiva, que passa de alveodental para palatoalveolar. Cagliari explica que esse fenômeno é considerado uma palatalização porque, tradicionalmente, a propriedade palatal é atribuída à vogal anterior alta e à fricativa palatoalveolar.

Em PE, não foram encontrados casos de palatalização de /t/ e /d/, pois, com relação a essas consoantes, esse não é um processo fonológico comum naquela variedade da língua portuguesa.

4.2.2.4 Vocalização de /l/ em posição de coda silábica

A consoante líquida lateral /l/ é, juntamente com /R/ e os arquifonemas /S/ e /N/, uma das poucas possibilidades de travamento silábico no português. Segundo Silva (2002, p. 63), em posição final de sílaba (como nas palavras *cal* e *solta*), o fonema /l/ tem duas possibilidades de realização fonética: (i) o fonema /l/ pode ocorrer como uma lateral alveolar (ou dental) velarizada⁸⁵ [ɫ], como em *cal* [kaɫ] (pronúncias possíveis nas variedades do português do Sul do Brasil e de Portugal); (ii) pode ocorrer a vocalização⁸⁶ do fonema /l/, que é a pronúncia da maioria dos dialetos do PB, como em *cal* [kaʊ]). Para a realização da lateral /l/ em português, Monaretto et al. (2005 [1996], p. 227) propõem o esquema a seguir:

(4.51)



Segundo Silva (2012, p. 154-155), em inglês ocorrem dois tipos de <l>: claro (*clear l*) e escuro (*dark l*). Segundo a pesquisadora, o primeiro tipo ocorre em início de palavra (*lice* [laɪs]) e precedido de <s> em início de palavra (*slow* [sloʊ]), no meio de palavra entre vogais (*belly* [bɛli]), no meio de palavra precedido de outra consoante na sílaba anterior (*islam* [ɪzlæm]) e ainda precedido de outra consoante na mesma sílaba (*play* [pleɪ]). Silva explica que o l-claro tem as propriedades articulatórias do <l> em início de sílaba do português. Já o l-escuro é velarizado e ocorre, tipicamente, em posição final de sílaba em inglês – que pode coincidir com final de palavra (*awful* [ɑ:fl]). No inglês, não há possibilidade de vocalização do /l/, como no PB. Conforme Ladefoged e Johnson (2011, p.67), a pronúncia velarizada é a mais recorrente na língua americana: “*in most forms of American English, all examples of /l/ velarized, except, perhaps, those that are syllable initial and between vowels, as in freely*”⁸⁷.

⁸⁵ Segundo Cagliari (2007, p. 105), “a velarização consiste em um levantamento da parte traseira do dorso da língua em direção ao véu palatino, concomitantemente com uma outra articulação de menor estreitamento e que ocorre em outro lugar das cavidades supraglotais. Por isso, a velarização é sempre uma articulação secundária em relação à outra articulação”.

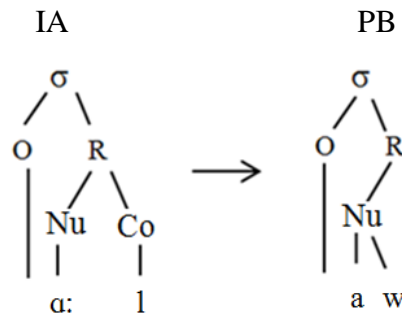
⁸⁶ Lee (1992) acredita que a vocalização seja um fenômeno pós-lexical, seguindo os pressupostos teóricos da fonologia lexical. Neste caso, encontraríamos esse fenômeno em todos os casos em que há contexto para a sua ocorrência, sem exceções.

⁸⁷ “Na maioria das variedades do Inglês Americano, o fonema /l/ sempre ocorre velarizado, exceto, talvez, os que estão em sílaba inicial e entre vogais, como em *freely*” (tradução nossa).

Os dois grupos de informantes do PB desta pesquisa, habituados ao processo de vocalização na primeira língua, também transferiram essa característica para a pronúncia dos estrangeirismos presentes nos nomes comerciais dos nossos *corpora*, como podemos ver no exemplo (4.52):

(4.52)

All



Esse processo de adaptação também foi encontrado nos nomes comuns estudados por Assis (2007, p. 181), como, por exemplo, a palavra *crystal*, realizada como [kris'taʝ] em PB. Os nomes próprios analisados por Souza (2011, p. 209) também apresentam o fenômeno da vocalização em PB, como o nome *Albert*, realizado [aʝ'behʧi] pelos informantes do PB na variedade de São Luís – MA. Massini-Cagliari (2010, p. 169) também comenta a vocalização no antropônimo *Milksheikson*, em que ocorre a vocalização da lateral em posição de coda na sequência na sílaba <mil> ([miʝ]).

Segundo Mateus et al. (1990, p. 303), em PE as laterais são velarizadas em final de sílaba. Dessa forma, na palavra *Algarve*, o <l> que se encontra em final de sílaba realiza-se como [ʎ] velar em todos os dialetos do PE – contexto em que se realiza como semivogal /w/ em muitos dialetos brasileiros. No entanto, embora a pronúncia do [ʎ], em final de sílaba, seja comum em PE, ela não foi atestada em todas as pronúncias do nome comercial *All Racquets Sports*: somente três informantes pronunciaram a velar [ʎ]. Os outros informantes interpretaram a palavra *all* como um ditongo [aʝ], vocalizando o /l/ de modo análogo ao PB, como representado no exemplo (4.52). Uma hipótese para que isso tenha acontecido é o fato de esses informantes, por não estarem livres de contatos com a língua inglesa através de filmes, faculdade e diversos outros contextos (além do fato de essa palavra ocorrer em um nome comercial localizado na cidade em que vivem) já ouvirem essa palavra em algum momento. Desse modo, esses informantes interpretaram sua pronúncia como [aʝ] e, assim,

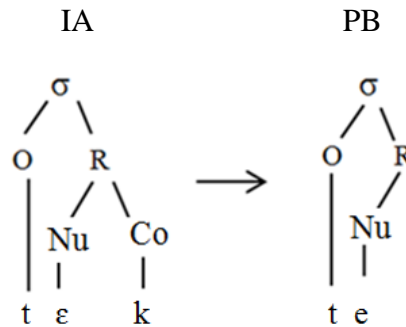
reproduziram o que acreditam ser o mais próximo da pronúncia original do IA. Essa hipótese se torna mais provável se observarmos que a pronúncia desta palavra como [ɔʊ] foi realizada por todos os informantes PB-C, ou seja, por aqueles que têm maior proximidade com a língua inglesa, pois a estudam mais aprofundadamente. Os demais informantes do PE – do mesmo modo que alguns informantes PB-S – seguiram as regras de decifração da escrita e, por isso, realizaram o /l/ velarizado ([aɫ]), que, conforme explicamos, é comum neste contexto em PE.

4.2.2.5 Apagamento

Esse processo, que também é conhecido como queda, eliminação ou truncamento, ocorre quando “há a supressão de um segmento da forma básica de um morfema” (CAGLIARI, 2002b, p.101). Assim como a epêntese, o apagamento ocorre para “resolver” sílabas anômalas. Entretanto, esses dois processos atuam em direções contrárias, uma vez que a epêntese acrescenta elementos e o apagamento suprime. Com relação às pronúncias dos nossos informantes do PB, encontramos alguns casos de apagamento nas realizações dos informantes PB-S, como podemos observar nos exemplos a seguir.

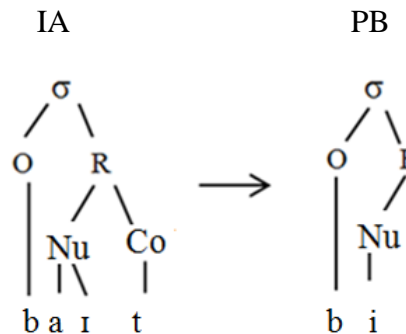
(4.53)

Tech



(4.54)

Bite



Nos exemplos (4.53) e (4.54), vemos que houve o apagamento do /k/ final da palavra *tech*, do nome comercial *Car Tech*, ([ka:r'tɛk] no IA e ['ka'r'te] no PB) e do /t/ final da palavra *bite*, do nome comercial *Bytecenter* (['baɪt,sɛnrɔɪ] no IA e ['bi'sɛ̃tɛɪ] no PB, pois o português não permite esses sons em posição de coda silábica. Em PB, essas realizações não foram comuns, sendo mais corriqueira a pronúncia desses nomes com a ocorrência de epêntese (['baɪt^h'sɛ̃tɛɪ] e ['ka'r'tɛkɪ], respectivamente). Além desses exemplos, observamos também um único caso de apagamento da consoante nasal [n] no fim da palavra *seventeen* (em IA [sɛvən'ti:n]) que foi realizada ['siʊvẽt̃^h] por um informante PB-S.

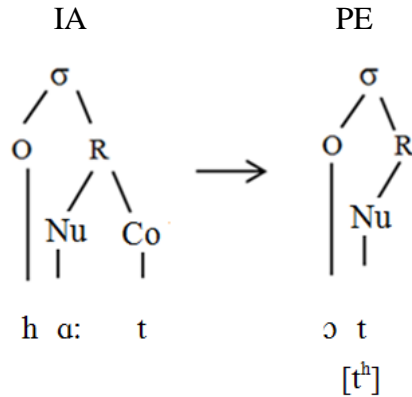
Nas pesquisas de Assis (2007, p. 181), Souza (2011, p. 210) e Massini-Cagliari (2010, p. 168), as autoras também observaram casos de apagamento. Com relação aos nomes comuns, Assis observou o apagamento do /t/ final, como na palavra *impeachment*, de modo que a sílaba final desta palavra, que em IA era CVCC (um padrão possível no PB, mas não com os segmentos /Nt/ na posição de coda), é re-estruturada, tornando-se CVC, com a nasal /N/ na coda. Em relação aos nomes próprios, Souza comenta três casos de apagamento: o apagamento do /k/ do antropônimo *Victor*, dessa forma, a sílaba [vɪk], do IA, tornou-se [vi], transformando uma sílaba marcada, CVC, em uma não marcada, CV, que é o padrão do PB; e dois apagamentos em *Herbert*, que foi pronunciado [ɛbeɦt̃ɪ] pelo informante de sua pesquisa, evidenciando o apagamento do [h] inicial (compreensível já que o <h> é sempre zero fonético nesse contexto em PB) e o [ɪ] da coda da sílaba <her>, pois sílabas marcadas por consoante retroflexa na posição de coda não obedecem ao padrão fonético da variedade estudada pela autora (PB de São Luís – MA). Por fim, dois exemplos de apagamentos analisados por Massini-Cagliari (2010) ocorrem no antropônimo *Irso* (de Wilson), em que, na sílaba inicial, se verifica o apagamento da semivogal do *onset* e, na sílaba final, ocorre também o apagamento da nasal.

Nesta pesquisa, o apagamento de consoantes não licenciadas em posição de coda, verificado em PB, não ocorreu em PE, sendo mais comum a manutenção do som na coda, como em ['baɪt'sɛ̃tɛɪ] e ['ka'r'tɛk] e, mais raramente, a epêntese, como em ['ka'r'tɛkɪ]. Em PE, no entanto, verificamos que alguns informantes realizaram o apagamento do [h] que em IA corresponde ao som do <h> inicial das palavras, como nas palavras *hacker* e *hot*, realizadas ['aker] e ['ɔt^h], respectivamente, fenômeno que não aconteceu com os informantes do PB desta pesquisa, mas, conforme comentamos, já foi atestado com relação aos nomes próprios

na pesquisa de Souza (2011). Como o <h> em início de palavras representa sempre zero fonético na escrita, a ortografia das palavras pode ter levado ao processo de apagamento do som [h] por ele representado em inglês. Esse processo está representado no exemplo (4.55).

(4.55)

Hot



Além dos casos de apagamento apresentados nesta pesquisa, observamos a realização de haplologia na pronúncia de alguns informantes. A haplologia é encarada por alguns autores como sendo um processo de apagamento. Seguindo esse raciocínio, Tenani (2002, p. 137) afirma que “a haplologia é definida [...] como sendo um processo em que há a queda total de uma sílaba” e Pavezi (2005, p.751) acredita que esse é “um processo fonológico em que há a queda total de uma sílaba no encontro de duas sílabas semelhantes átonas em fronteiras de palavras”.

No entanto, outros estudiosos, como De Lacy (1999), acreditam que esse fenômeno pode se tratar de um processo de coalescência⁸⁸, e não de apagamento de morfemas. Todavia, Battisti (2004) – que estudou a haplologia sintática na variedade do PB do sul do país, através de entrevistas sociolinguísticas do *corpus* VARSUL e pelo aparato teórico da TO – observou que esse processo realmente é um caso de apagamento e não de coalescência. Em seu estudo, a autora considerou que o Princípio do Contorno Obrigatório (de agora em diante PCO) – um princípio que proíbe elementos adjacentes idênticos num mesmo plano – age condicionando a haplologia. Esse princípio foi formulado originalmente por Leben (1973) e, desde então, vem sendo aplicado em inúmeros estudos (ODDEN, 1995; BROSELOW, 1995; CLEMENTS;

⁸⁸ Segundo Crystal (2000, p.49), coalescência é “a união de unidades linguísticas que antes podiam ser distinguidas”, isto é, uma espécie de fusão de termos que antes estavam separados.

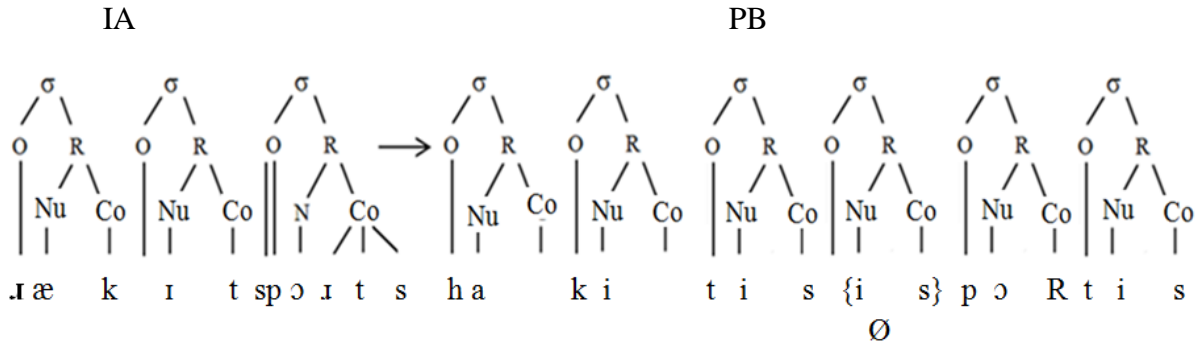
HUME, 1995; SCHANE, 1995). Para Cagliari (1999a, p.17), o PCO é um ponto que ainda não teve uma discussão mais profunda na fonologia atual. Segundo o autor, “a ação deste princípio é a de barrar autosegmentos iguais na mesma fileira (*tier*) na forma subjacente lexical. É uma forma de restrição” (CAGLIARI, 1999a, p.17). Silva (2005, p. 208) observa que, se uma sequência idêntica ocorre, ela será reduzida a uma unidade no processo derivacional, assim “(aa) torna-se (a)”. A autora também assinala que a extensão da aplicação do PCO para outras categorias como segmentos e sílabas tem sido tópico de discussão na literatura.

Cagliari (1999a, p. 17), seguindo Yip (1988), sintetiza a ação do bloqueio nos seguintes casos:

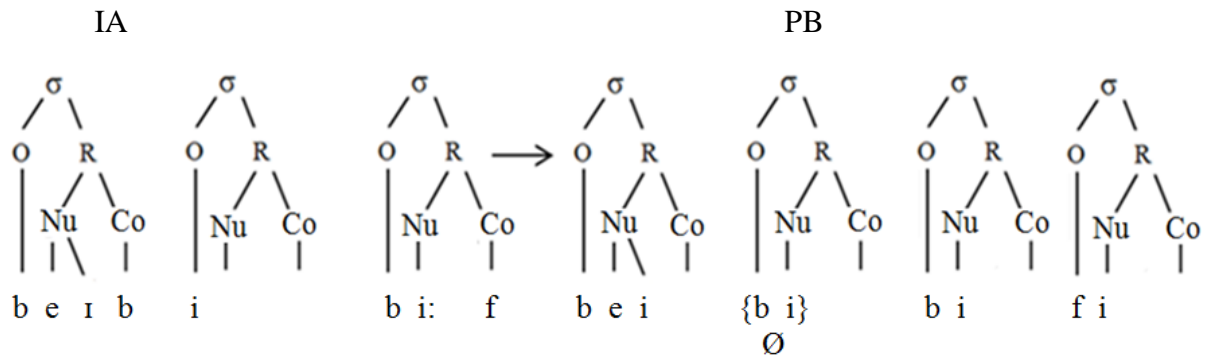
- eliminar raízes idênticas e também traços de lugares idênticos;
- é uma restrição da gramática universal, que evita sequências tautológicas;
- fonemas que pertencem a morfemas diferentes ocorrem em fileiras diferentes; (de modo que, nem toda sequência de traços idênticos é atingida pelo PCO);
- combinação de fileiras (*tier conflation*) pode colocar dois elementos idênticos juntos;
- se nenhuma regra agir sobre dois traços idênticos adjacentes, eles se fundirão em um, no final do ciclo derivativo, completando sua passagem por um estrato lexical.

Finalizando seu trabalho, Battisti (2004) considerou o PCO uma restrição importantíssima para a ocorrência da haplologia, ocupando uma posição privilegiada no ranking de restrições. Já Leal (2006, p.70) afirma que “pode-se dizer que o OCP [PCO] é o princípio que rege a haplologia, pois proíbe segmentos consecutivos ou adjacentes que sejam idênticos”. Diante das análises da haplologia sintática no PB, as autoras notam também que a atonicidade da sílaba suprimida parece ser outro fator relevante no processo. Em trabalhos anteriores (PRADO, 2010, 2011), observamos a haplologia em palavras derivadas com o sufixo *-ção* no PB e em Português Arcaico e também notamos que as sílabas que caem são átonas e, se não são iguais, possuem ao menos traços em comum com a consoante /s/ do sufixo, o que nos leva igualmente a crer que esses fatores são importantes para a análise da haplologia. Nos casos encontrados nesta pesquisa, observamos a haplologia ocorrendo com segmentos idênticos em contexto de PB, como podemos observar nos exemplos (4.56) e (4.57).

(4.56)

Racquets Sports

(4.57)

Baby Beef

Como podemos notar, as sílabas que “caíram” no processo eram átonas e iguais aos segmentos que permaneceram. No caso de *All Racquets Sports* ([^hʔæ^hˈhakɪ^hʔs^hpɔɪtʃɪ]), a sílaba [ɪs], que deveria estar na palavra *sport* em PB, além de ser átona, era idêntica ao núcleo e à coda da sílaba [t^hɪs], o que favoreceu sua queda.

Já no caso de *Baby Beef* [^hbeɪ^hbɪfɪ], tanto a sílaba átona final que deveria estar na palavra *baby* quanto a primeira sílaba /bi/ de *beef* eram idênticas. Examinando esses exemplos, podemos dizer que o PCO também é uma restrição que age nesses casos, colaborando para que sons de configurações idênticas não fiquem adjacentes na pronúncia desses estrangeirismos. Outro caso de haplologia que pode ter sido motivado pelo PCO, e que foi o único que foi verificado também para o PE, ocorreu no nome comercial *Blue Wash* com a pronúncia [^hblu^hʔʃ], nesse caso, observamos o apagamento do /w/ da palavra *wash* ([^hwɔʃ]).

No entanto, convém observar que esses nomes comerciais também foram pronunciados sem a ocorrência de haplologia. A haplologia também foi observada no estudo

de Assis (2007, p. 183) na pronúncia do nome comum *resort*. Esse nome foi pronunciado no contexto “resort de” e, assim, é possível que os sujeitos tenham interpretado a sílaba final de *resort* como /ti/ que tem traços semelhantes com a sílaba /di/ seguinte, motivando o fenômeno.

4.2.2.6 Ambissilabidade

Segundo Collischonn (2005a [1996], p. 115), o termo ambissilabidade foi usado por foneticistas e fonólogos para descrever consoantes que são consideradas como sendo pertencentes, ao mesmo tempo, tanto à sílaba precedente, quanto à sílaba seguinte. De acordo com Hogg e McCully (1999[1987], p. 51), os falantes nativos de inglês não conseguem saber ao certo se o /n/ na palavra *honest* pertence à primeira ou à segunda sílaba. Para autores (HOGG; McCULLY, 1999[1987], p. 52-53), uma solução para o problema seria ter uma regra que, sempre que possível e segundo as regras de estrutura silábica, faça das consoantes intervocálicas membros de ambas as sílabas, ou, para usar o termo técnico, ambissilábicas⁸⁹. Os autores compararam as palavras *petrol* e *patrol*, observando que a primeira possivelmente tem o /t/ ambissilábico, mas a segunda, não. Os pesquisadores acreditam que o acento tônico da primeira sílaba seja crucial para demonstrar a ambissilabidade em *petrol*. Segundo eles,

the reason for this goes back to the structure of stressed and stressless syllables. In unstressed syllables, amongst other features, there will only be an obligation for one mora to be present, that is to say, one crucial difference between a stressed and an unstressed syllable will be that whereas a stressed syllable must contain either a long vowel (or diphthong) or short vowel plus a consonant, an unstressed syllable need only contain a short vowel or syllabicconsonant, e.g. the second syllables of happy and bottle. (HOGG; McCULLY, 1991 [1987], p. 53-54)⁹⁰

⁸⁹ Alguns autores não concordam com a ocorrência deste fenômeno. Blevins (1995, p. 232), por exemplo, acredita que a ambissilabidade não ocorre: “*extending syllable theory to incorporate ambisyllabicity allows for systems in which a minimal three-way phonological distinction in intervocalic consonants is possible: these segments may belong exclusively to the second syllable (typical output of the CV-rule); exclusively to the first syllable; or to both syllables. However, [...] ambisyllabic representations are unnecessary when rules of resyllabification are invoked. One is led to conclude that until such minimal three-way phonological contrast are demonstrated, a theory without access to ambisyllabic representations is to be preferred on grounds of restrictiveness*”. [“estender a teoria da sílaba para englobar o conceito de ambissilabidade permite sistemas com no mínimo três modos de distinguir fonologicamente consoantes intervocálicas: estes segmentos pertenceriam exclusivamente à segunda sílaba (regra-CV); exclusivamente à primeira sílaba; ou a ambas as sílabas. Todavia, [...] representações de ambissilabidade são desnecessárias quando as regras de ressilabificação são aplicadas. Somos levados a concluir que, mesmo diante de tais possibilidades de contrastes fonológicos, uma teoria sem regras de ambissilabidade é preferível por razões de restritividade.”] (tradução nossa).

⁹⁰ “a razão para esse fenômeno nos remete à estrutura de sílabas tônicas e átonas. Em sílabas átonas, entre outras características, é necessário que haja apenas uma mora, ou seja, uma diferença crucial entre uma sílaba tônica e

Segundo os autores, ao considerar a estrutura silábica de *petrol* e *patrol* como sendo a mesma, *petrol* violaria o modelo de estrutura do acento, já que a sílaba /pe/ é tônica e contém na rima somente uma vogal breve. Assim, apenas a ressilabificação de /t/ faz com que essa consoante se torne ambissilábica, tornando o padrão silábico deste vocábulo condizente com a posição do acento que apresenta.

Para Mateus e d'Andrade (2000, p. 63-64), há somente uma possibilidade de ambissilabidade em português: quando a vogal /i/ ocorre em contexto intervocálico, como em palavras como *saia* e *areia*. Em nosso estudo, observamos que a pronúncia de alguns informantes referente ao nome comercial *Blue Wash* pode ser interpretada como um caso de ambissilabidade.

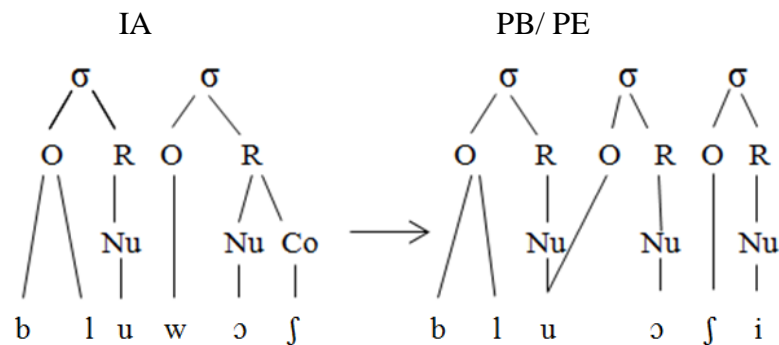
O som /w/, na língua inglesa, apresenta as mesmas características articulatórias da vogal /u:/, mas enquanto o último se comporta como uma vogal e pode ser centro de sílaba e receber acento, o primeiro se comporta como um som consonantal e não pode ser centro de sílaba. Sobre isso, Silva (2012, p.164-165) acrescenta que

o som w tem as mesmas características articulatórias do segmento *ʊ* - em ditongos: como *ou* em *no* ou *aʊ* em *how*. A diferença entre os sons w e *ʊ* é que o som w precede um segmento vocálico na mesma sílaba (*water* 'wɔ:ter) e o som segue um segmento vocálico na mesma sílaba (*toe* tɔ). Concluímos que os sons w e *ʊ* - em ditongo – são glides e a distinção e classificação destes segmentos está relacionada ao comportamento dos mesmos na estrutura sonora.

No nome comercial, a palavra *wash* está precedida de uma sílaba (*blue*), terminada em /u:/. Dois informantes do PB-C e quatro informantes do PE realizaram a pronúncia deste nome comercial com um único /u/ ([^h'blu'ʊɛʃ], [^h'blu'ʊɔʃ]), que ocupa, ao mesmo tempo, o núcleo de uma sílaba e o onset da outra, como podemos observar no exemplo (4.58).

uma sílaba átona será que, enquanto a sílaba tônica deve conter uma vogal longa (ou ditongo) ou vogal breve e uma consoante, uma sílaba átona precisa conter apenas uma vogal breve ou uma consoante silábica, como se pode ver nas segundas sílabas de *happy* e *bottle*” (tradução nossa).

(4.58)

Blue Wash

4.2.2.7 Deslocamento de acento

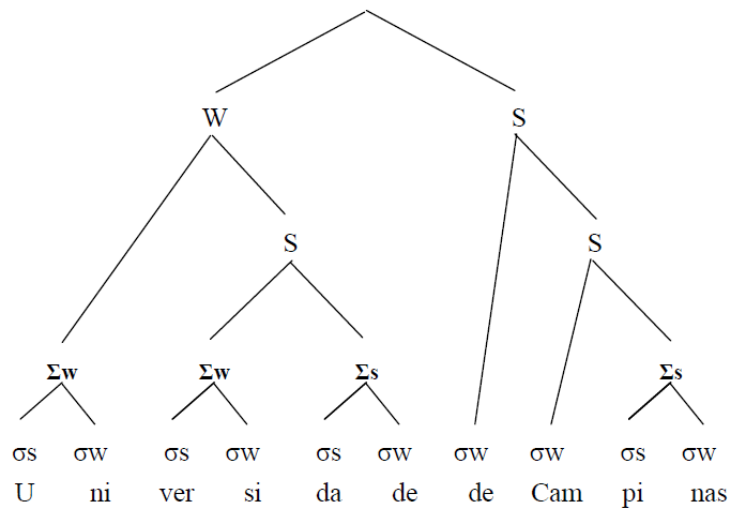
Nesta seção, pretendemos comparar as semelhanças e diferenças da localização do acento nas palavras originais em IA e quando pronunciadas em contexto de PB e PE. De acordo com Massini-Cagliari (1992a, p. 9), se procurarmos a palavra *acento* em uma gramática normativa da língua portuguesa, possivelmente iremos encontrá-la na parte intitulada “acentuação gráfica”, significando somente o sinal gráfico que se coloca acima de uma vogal, por convenções do sistema de escrita do português. A autora explica que, em linguística, a preocupação com o acento não diz respeito ao seu aspecto gráfico nas palavras, mas sim ao fenômeno que faz com que uma sílaba seja pronunciada de maneira mais forte do que outra, dentro da palavra. Esse ponto de vista sobre o acento está mais relacionado à noção tradicional de *tonicidade*, ou seja, à divisão das palavras em oxítonas (como *café*), paroxítonas (como *sapo*) e proparoxítonas (como *câmara*), de acordo com a disposição da sílaba tônica. A tonicidade depende da posição da sílaba mais proeminente, sendo a palavra oxítona, quando a sílaba mais saliente é a última, paroxítona, quando é a penúltima, e proparoxítona, quando é a antepenúltima.

O acento tônico tem função distintiva em português, isto é, serve para distinguir vocábulos, já que, conforme a posição da sílaba mais forte, as palavras podem assumir significados diferentes. Câmara Jr. (2004 [1970], p. 64-65) exemplifica essa relação em alguns pares de palavras, como *jaca/jacá*, *cáqui/caqui*, em que a mudança da localização da proeminência da penúltima sílaba para a última distingue os vocábulos. O autor ainda menciona o papel do acento na distinção de padrões morfológicos como verbos, de padrão

paroxítono, e substantivos, de modelo proparoxítono, como evidenciado nos pares *rótulo/rotulo* e *fábrica/fabrico*.

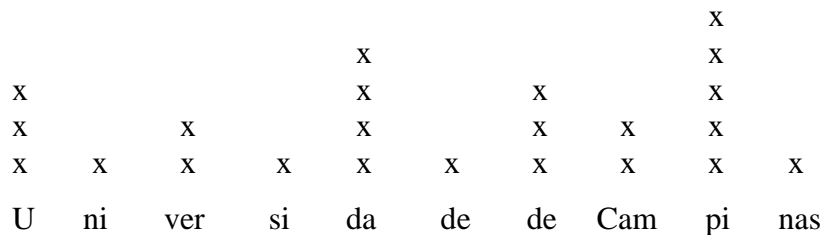
Na Teoria Métrica (LIBERMAN, 1975; PRINCE, 1975; LIBERMAN; PRINCE, 1977) o acento é tratado como uma estrutura rítmica organizada de modo hierárquico. A primeira estrutura proposta nesta teoria foi a representação do acento por meio de árvores métricas (LIBERMAN; PRINCE, 1977), que incluíam as ramificações ligadas aos nós, como podemos observar no exemplo (4.59) (retirado de Massini-Cagliari, 1999a, p. 78).

(4.59)



Nessa representação da expressão *Universidade de Campinas*, as sílabas mais proeminentes recebem a marca *s* (de *strong* – forte) e as menos proeminentes recebem a marca *w* (de *weak* – fraco). Já a teoria da grade métrica de Prince (1983) representa proeminências suprimindo as ramificações, como podemos notar na representação da mesma expressão apresentada no exemplo (4.60) (conforme Massini-Cagliari, 1999a, p. 78).

(4.60)



Nesta representação da grade métrica, uma marca “x” é atribuída para cada sílaba. No nível superior, é estabelecida a primeira relação de proeminência, num contínuo de fraco ou forte em espaços mais ou menos iguais. Outros níveis superiores vão sendo estabelecidos até que se chegue ao grau mais alto de acento, que é o acento principal.

Diante dessas duas formas para representar para o acento, surgiu a polêmica sobre qual das representações seria a mais adequada. Prince (1983) defende a representação em grades, visto serem estas as mais representativas dos fenômenos rítmicos. Todavia, os trabalhos de Fonologia Prosódica (NESPOR; VOGEL, 1986; SELKIRK, 1980) seguem representações arbóreas, para dar conta de outros fenômenos prosódicos além do acento, como, por exemplo, a entoação.

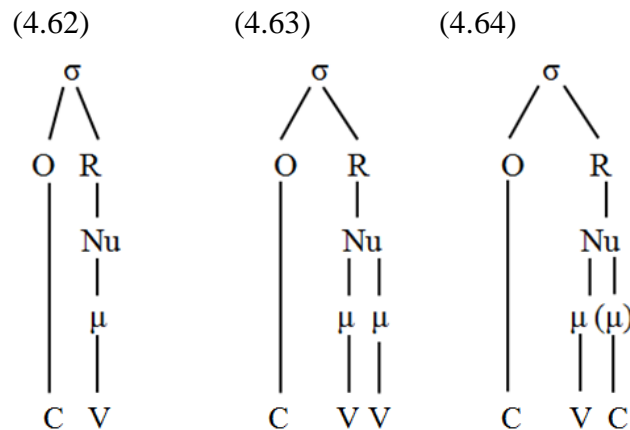
Por fim, com os trabalhos de Halle e Vergnaud (1987), Kager (1989), Goldsmith (1990) e Hayes (1995), as vantagens dos dois tipos de representação da teoria métrica foram reunidas, criando o que se convencionou chamar de Grades Parentetizadas. Esse tipo de representação mostra com clareza a hierarquia das batidas rítmicas da representação em grade, mas sem eliminar as ramificações que indicariam os constituintes que apareceriam em uma árvore métrica. Para ilustrar, vamos observar novamente a frase *Universidade de Campinas*, dessa vez, seguindo a teoria das grades parentetizadas (segundo Massini-Cagliari (1999a, p. 79):

(4.61)

(x)							
(x)	(x)				
(x)	(x)	(x)	(x)	
(x	.)	(x	.)	(x	.)	(x)	(x)	(x	.)
U	ni	ver	si	da	de	de	Cam	pi	nas

Na teoria métrica paramétrica do acento e do ritmo desenvolvida por Hayes (1995) há uma subteoria do peso silábico. Nesse modelo, a sílaba é sempre a unidade que carrega o acento. Em sistemas insensíveis ao peso das sílabas na atribuição do acento, o estabelecimento de regras que determinam qual das sílabas da palavra deve ser marcada como proeminente é suficiente para a descrição do acento. No entanto, nos sistemas que consideram as diferenças de peso entre as sílabas, é necessário o estabelecimento de critérios que irão reger as definições das línguas com relação às sílabas leves e pesadas. Massini-Cagliari

explica que, como uma sílaba CV tem sempre um elemento tanto no núcleo como na rima, enquanto uma CVV tem sempre dois, universalmente elas são consideradas monomoraica e bimoraica, respectivamente. Segundo a autora, “isso ocorre porque a(s) consoantes do *onset* nunca licenciam uma mora – é por este motivo que as regras de acento só levam em consideração os elementos da rima” (MASSINI-CAGLIARI, 1999a, p. 90). Entretanto, como o peso de sílabas do tipo CVC varia entre as línguas do mundo (monomoraica ou bimoraica), há a necessidade de se postular uma escolha paramétrica. Para realizar esta tarefa é preciso observar a quantidade de elementos no núcleo ou na rima, a fim de se estabelecer o peso silábico: as línguas que contam apenas os elementos do núcleo consideram-na monomoraica e as que contam os elementos da rima, bimoraica, como podemos observar nos exemplos (4.62), (4.63) e (4.64), respectivamente (retirados de Massini-Cagliari, 1999a, p.90)



O acento lexical das línguas é determinado pelo ritmo, a partir da construção de pés sobre um domínio determinado parametricamente por cada uma das línguas. O direcionamento na construção dos pés é também determinado por cada língua específica (da esquerda para a direita ou da direita para a esquerda), bem como a sensibilidade ao peso silábico. Dessa forma, o inventário dos pés binários se reduz a três: o troqueu silábico (que não leva em consideração o peso silábico), o troqueu moraico (que leva em consideração o peso silábico) e o iambo, como podemos ver no quadro 4.25.

Inventário dos pés básicos	
Troqueu silábico	(x .) σ σ
Troqueu moraico	(x .) ou (x) ∪ ∪ —
Iambo	(. x) ou (x) ∪ σ —

Quadro 4.25 – Inventário dos pés limitados básicos (adaptado de Massini-Cagliari, 1999a, p. 84)

De acordo com alguns pesquisadores como Bisol (1992), Wetzels (1992) e Massini-Cagliari (1999a), o acento do português é sensível ao peso das sílabas, sendo atribuído a partir da localização de troqueus moraicos, do final para o começo da palavra. Este padrão geraria todas as palavras paroxítonas terminadas em sílabas leves (que é o padrão do português) e oxítonas terminadas em sílabas pesadas. Já os padrões excepcionais (proparoxítonas e paroxítonas terminadas em sílabas pesadas) são gerados por regras alternativas, em níveis mais profundos do léxico. No entanto, Mateus (1983) acredita que o acento do português recai sobre a última vogal do radical, opinião compartilhada por Lee (1995). Da mesma forma que a proposta anterior, esta também explica a atribuição do acento aos padrões não-excepcionais, sendo que, para as proparoxítonas, Lee (1995) recorre ao padrão trocaico para explicar a localização do acento. Embora este seja ainda um assunto controverso, o mais importante é perceber que o resultado das duas regras descritas acaba por atribuir o acento na mesma posição. É importante ressaltar que a opção por uma ou outra regra de atribuição do acento não influencia a análise deste trabalho, já que, mesmo diferentes, todas as regras anteriormente propostas têm que, obrigatoriamente, posicionar o acento sobre a sílaba em que ele de fato ocorre. No entanto, notamos que as descrições do acento que consideram o pé básico do português como sendo iâmbico acabam, em algum momento, considerando alternâncias trocaicas em suas análises. Portanto, para efeitos de comparação entre português (PB e PE) e inglês (IA), iremos optar pelo padrão trocaico.

Conforme Massini-Cagliari (1999a, p. 128), a regra de acento produzida por esse padrão explica a estrutura métrica da grande maioria das palavras da língua portuguesa: paroxítonas terminadas em sílaba leve, oxítonas terminadas em sílaba pesadas e monossílabos pesados, como podemos observar no quadro 4.26:

Padrão acentual	Estrutura métrica
<i>Paroxítonas terminadas em sílabas leves</i>	(x .) de te ti ve ∪ ∪ ∪ ∪
<i>Oxítonas terminadas em sílabas pesadas</i>	(x) ra paz ∪ —
<i>Monossílabos pesados</i>	(x) pai —

Quadro 4.26 - Estrutura métrica da maioria das palavras do português (adaptado de MASSINI-CAGLIARI, 1999a, p. 128)

Com relação à posição do acento em PB, Cagliari (1999b, p. 57) afirma que a tendência da língua é ter palavras paroxítonas (tipo troqueu) e que o acento recai em uma das três últimas sílabas das palavras. De acordo com o linguista, as palavras proparoxítonas atuais vieram por empréstimo tardio do latim ou de outras línguas. Câmara Jr. (2004 [1970], p. 65) afirma que o português popular tende a suprimir um segmento postônico das palavras proparoxítonas transformando-as em paroxítonas, como em “exército > exérço”. Collischonn (2005b [1996], p. 143), concordando com Câmara Jr., também afirma que esse é um padrão especial, contrário à tendência geral de acentuar a penúltima sílaba, de modo que existe uma tendência de regularizar essas palavras para o padrão paroxítono, como em *árvore* > *arvi*. Cagliari (1999b, p. 57) nota que o fenômeno também ocorre com os anglicismos incorporados recentemente ao léxico do PB. Nesses casos os ajustes ainda levam em conta o padrão oxítono que também é produtivo na língua portuguesa, como nas palavras *basket* > *basquete* e *football* > *futebol*.

De acordo com Collischonn (2005b [1996], p. 144), na língua portuguesa, as palavras oxítonas existem em maior número do que as proparoxítonas e são de dois tipos: as que terminam em vogal e as que terminam em consoante. Normalmente há uma preferência pelo acento na última sílaba quando esta é terminada por consoante, como na palavra *colher*. Portanto, quando a palavra terminada por consoante for paroxítona, o acento é marcado, como na palavra *açúcar*. Esse fato se reflete, inclusive, na ortografia, que acentua as palavras paroxítonas e não as oxítonas quando há consoante final. O grupo de palavras oxítonas terminadas por vogal é formado por um número pequeno de palavras do léxico do português e de um grande número de palavras emprestadas de outras línguas – sobretudo o francês e diversas línguas indígenas e africanas – como *jacaré*, *bocó* e *xangô*. Dessa forma, quando a

penúltima sílaba é pesada, o acento nunca recai sobre a antepenúltima sílaba, pois esta é uma característica herdada do latim. Assim, Massini-Cagliari (1999a, p. 128) explica que o padrão acentual *default* para o português é o paroxítono, de modo que oxítonas terminadas em vogal, como *sofá*, paroxítonas terminadas em sílaba pesada, como *túnel*, e todas as proparoxítonas são exceções à regra. No entanto, a autora lembra que o caso das proparoxítonas terminadas em sílaba pesada e o das proparoxítonas podem ser resolvidos aplicando-se a regra de extrametricidade⁹¹.

Nas palavras compostas em língua portuguesa, o acento recai sobre o último elemento do composto (CÂMARA Jr., 2004[1970], p. 63 e MASSINI-CAGLIARI, 1999a, p. 141), como em *guarda-chuva* e *beija-flor*. Cagliari (1999b, p. 58) apresenta algumas palavras compostas através de prefixos tônicos, argumentando que “eventualmente, a sílaba tônica do prefixo pode se transformar em uma sílaba com acento secundário ou até ficar uma sílaba átona”, como podemos observar nos exemplos *pós+graduação* > *pós-graduação* e *pós+tônica* > *pós-tônica* > *postônica*. O pesquisador acredita que os compostos devem ser vistos sob dois pontos de vista: de forma isolada e dentro de um enunciado. Cagliari (1999b, p.40) chama atenção para o fato de que, quando uma palavra composta é pronunciada isoladamente, comporta-se como uma sequência comum de duas palavras, mas quando as palavras compostas ocorrem no meio de um enunciado, comportam-se como qualquer sequência de palavras não compostas.

Variações acentuais também ocorrem por conta da argumentação do falante e outros fatores pragmáticos, como podemos ver no exemplo (4.65) (retirado de Cagliari, 1999b, p. 37).

(4.65)

- a) Pédro fói ao cinéma
- b) Pédro foi ao cinéma
- c) Pédro foi áo cinéma

O pesquisador nota que semanticamente o acento tem a função de marcar o foco do enunciado, dessa forma a sentença em a) poderá ser uma resposta para a pergunta do tipo “quem foi ao cinema?”. Já o exemplo apresentado em b) pode ser uma resposta para a pergunta “Pedro fez o quê?”. Por fim, em c), o enunciado dá ênfase ao fato de Pedro ter ido

⁹¹ Segundo Hayes (1995, p. 57), “an extrametricality rule designates a particular prosodic constituent as invisible for purposes of rule application: the rules analyze the form as if the extrametrical entity were not there”. [“uma regra de extrametricidade designa um constituinte prosódico particular como sendo invisível para os propósitos de aplicação da regra – que serão aplicadas como se a unidade não estivesse lá”]. (tradução nossa).

“ao cinema” e não a outro local. O linguista afirma que, foneticamente, uma sílaba tônica de um vocábulo pode ocorrer com atonicidade em determinadas circunstâncias, principalmente em se tratando de frases longas. Por exemplo, na frase “a casa caiu” a primeira sílaba de casa e a última de caiu recebem tanto o acento fonético como o fonológico, mas na sentença “A tua casa azul caiu como todas as casas velhas.” essas mesmas sílabas se manifestam foneticamente como átonas em decorrência da realização da fala e do ritmo.

Sobre a questão do acento secundário em português, Massini-Cagliari e Cagliari (2006, p. 114) explicam que sua ocorrência pode ser interpretada como um resultado de regras de euritmia da língua, já que a língua portuguesa não admite uma sequência muito longa de sílabas átonas, o que faz com que muitas dessas sílabas passem “a ter um reforço extra, formando uma onda rítmica mais regular”. De acordo com os autores, fatores lexicais também ajudam na definição do acento secundário, como ocorre nos derivados⁹² em *-(z)inho* (*càfezinho*), *-í(ssi)mo* (*bèlíssimo*) e *-mente* (*fèlizmente*), que apresentam um acento secundário no radical derivacional. Além disso, os autores explicam que há tendência de ocorrer o acento secundário em posição inicial de palavra quando o acento principal estiver longe (como na palavra *ànticonstitucional*) e também há uma tendência da língua de evitar que dois acentos aconteçam em sequência (como na palavra *càfezinho*).

Embora o português e o inglês apresentem alguns fenômenos semelhantes em relação ao acento, como o contraste acentual distintivo entre substantivos e verbos⁹³, a exemplo dos vocábulos⁹⁴ *record* [rɪ'kɔ:ɪd] (verbo) e [rɪkɔ:ɪd] (substantivo), Schütz (2005) acredita que, devido ao fato de o falante nativo de português estar habituado ao padrão acentual da sua língua, bem como ao emprego de sinalização ortográfica indicativa do acento na palavra, lidar com a proeminência acentual em língua inglesa pode representar um grande desafio, pois há um maior número de possibilidades de realização do acento nessa língua, além da inexistência de um modelo de acentuação tônica predominante, bem como a ausência de sinalização ortográfica nas palavras. O quadro 4.26, a seguir, ilustra essa diferença entre inglês e português:

⁹²Nestes exemplos, os autores marcaram o acento secundário com o acento grave.

⁹³Ladegoged e Johnson (2011, p.111) comentam que há raros casos de diferença no padrão acentual entre dois verbos, como *'differ* e *de'fer*. O linguista explica que a diferença no padrão acentual pode ainda contemplar diferentes funções sintáticas (não apenas a distinção entre verbo/substantivo). É o que se constata no par *billow*, que pode ser verbo ou substantivo, e *be'llow*, preposição.

⁹⁴ Exemplo de Assis (2007, p. 101).

	Português	Inglês
oxítonas	café, estudar, computador, refrigerador, etc.	<i>hotel, control, police, improve, exchange, etc. (only two-syllable words)</i>
paroxítonas	casa, modelo, Ipanema, comemorava, etc.	<i>video, English, important, united, revolution, etc.</i>
proparoxítonas	fígado, metrópole, hemofílico, etc.	<i>excellent, hospital, government, photograph, photographer, etc.</i>
Acento na terceira sílaba antes da última	-----	<i>approximately, significantly, intelligible, objectionable, etc.</i>
Acento duplo	-----	<i>approximation, refrigerator, characteristic, category, necessary, dictionary, fundamental, introductory, overnight, Vietnamese,</i>

Quadro 4.27 – Comparação da posição do acento em palavras do português e do inglês (adaptado de SCHÜTZ, 2005)

Roach (2002, p. 97) acredita que este assunto é de difícil abordagem. Para ele, o acento na palavra inglesa é tão difícil de determinar que é melhor tratar a localização do acento como uma propriedade de cada vocábulo – que deve ser ensinada juntamente com a palavra. Ladefoged e Johnson (2011, p. 111) também afirmam que é bastante complexo determinar regras sobre o acento em inglês, pois é difícil definir o acento do ponto de vista do ouvinte, sendo que, às vezes, a sílaba tônica é um tom mais alta. Segundo eles (LADEFOGED; JOHNSON, 2011, p. 249), a melhor forma de apresentar as diferenças de padrões acentuais entre as línguas naturais está em dividi-las entre aquelas que apresentam variação de acento na palavra (como o inglês e o alemão), aquelas que possuem acento fixo (como o tcheco e o polonês) e aquelas que apresentam acento frasal fixo, como o francês, por exemplo. Desse ponto de vista, o português e o inglês estão no mesmo grupo; no entanto, não apresentam um comportamento semelhante em tudo quanto ao acento.

Segundo os pesquisadores, muitas variações acentuais em inglês podem estar associadas com a função gramatical das palavras. No quadro 4.28 os autores exemplificam os tipos de alternâncias que podem acontecer:

Acento na primeira sílaba	Acento na segunda sílaba	Acento na terceira sílaba
'diplomat	di'plomacy	diplo'matic
'photograph	pho'tography	photo'graphic
'monotone	mo'notony	mono'tonic

Quadro 4.28 - Alternância de tonicidade de palavras em inglês (adaptado de Ladefoged e Johnson, 2011, p.113)

Na primeira coluna do quadro 4.28, todas as palavras apresentam proeminência na antepenúltima sílaba. Todavia, quando o substantivo é formado pelo sufixo *-y*, como podemos ver na segunda coluna, o acento se desloca para a sílaba seguinte (que continua a ocupar a penúltima posição na palavra). Já a tonicidade na penúltima sílaba se manifesta sempre que o sufixo adjetival *-ic* é utilizado, conforme observamos na última coluna (LADEFOGED; JOHNSON, 2011, p.113). Na ótica dos autores, desde que se elabore um conjunto de regras suficientemente complexas, é possível se prever a localização do acento em palavras na língua inglesa. De modo análogo ao português, Ladefoged e Johnson (2011, p.112) explicam que o acento tem diferentes funções na língua inglesa, além do caráter distintivo. Um exemplo é sua utilização para dar ênfase especial a qualquer elemento da frase, até mesmo conjunções, como *and*. Por exemplo, em resposta a pergunta “*John or Mary should go?*” (“Quem deveria ir, John ou Mary?”), se o falante não tiver preferência por nenhum dos dois pode dizer “*I think John and Mary should go*” (“Acho que John e Mary devem ir”), com a ênfase na conjunção, ele reforça sua opinião de que os dois devem ir.

Com relação à regra de atribuição do acento em inglês, Cagliari (2002b, p.121) afirma que atribuição do acento nesta língua diz que a última consoante da sílaba é extramétrica e que última sílaba será acentuada se for pesada, caso contrário, o acento cairá na sílaba anterior. O autor cita como exemplos as palavras *attend* e *astonish*. Em *attend*, o <d> é considerado extramétrico e, como a sílaba *-ten* é pesada, o acento recai sobre ela. Em *astonish*, o <sh> é extramétrico. A sílaba *-ni* é leve, então o acento recai sobre a sílaba anterior *-to*. Em relação aos compostos do inglês, Roach (2002, p. 108) declara que, de modo geral, o acento tônico da palavra sempre recai no primeiro elemento, conforme podemos constatar nas palavras em *'typewriter*, *'sunrise*, *'tea-cup* e *'fruit-cake*. No entanto, as palavras compostas recebem maior tonicidade no segundo elemento nos seguintes casos: quando o primeiro elemento for um adjetivo e o segundo terminar em sufixo *-ed* (como em *bad-'tempered*); quando o primeiro elemento for um numeral (como em *second-'class*); quando o composto tiver a função de advérbio (como em *down-'stream*); e, por fim, quando o composto funcionar como verbo e apresentar um elemento adverbial no início (como em *ill-'treat*). O autor chama a atenção para as diferentes possibilidades de formação de palavras compostas (uma só palavra, hífen entre as palavras, ou separadas por espaço), o que acaba por gerar dificuldades, para o falante estrangeiro, de identificá-las como compostos da língua unicamente pela escrita.

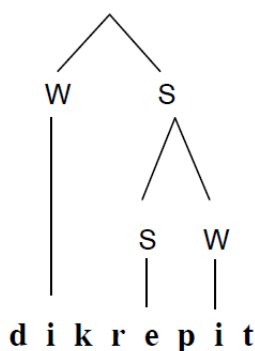
Hogg e McCully (1999, p. 113) sintetizam, em uma versão final, a regra de atribuição do acento em inglês, fundamentada em pés, que deve ser utilizada após aplicação do princípio de extrametricidade:

Proceeding from right to left from the edge of the domain and on the rhyme projection only:

- i) Assign the rightmost syllable foot status if it branches.*
- ii) Assign every second syllable (counting from the rightmost foot or the edge of the domain if there is no rightmost foot) foot status.*
- iii) Assign the leftmost syllable foot status.⁹⁵*

Para ilustrar, os autores registram a representação arbórea apresentada em (3.66) para a palavra *decrepit*:

(4.66)



Ladefoged e Johnson (2011, p.113) defendem a posição de que não há exatamente de um acento secundário nas palavras, mas uma variação no padrão entoacional. De acordo com os autores, em palavras longas que contêm dois acentos, a diferença entre o primeiro e o segundo acento é devida à imposição de um padrão entoacional, pois quando essas palavras ocorrem dentro de uma frase, em uma posição em que não há efeitos de entoação, não há diferenças nos níveis de acento. Todavia, o autor admite que um acento menos intenso parece se manifestar em algumas palavras em inglês, exemplificando com os casos presentes no quadro 4.29:

⁹⁵ “Procedendo da direita para a esquerda a partir da borda do domínio e somente na projeção da rima:

- i) Atribuir acento à sílaba com status de pé que estiver mais a direita, se ela se ramificar.
- ii) Atribuir acento à cada segunda sílaba com status de pé (contando a partir do pé que estiver mais à direita ou a partir da extremidade do domínio, se não houver nenhum pé mais à direita).
- iii) Atribuir acento à sílaba com status de pé que estiver mais a esquerda” (tradução nossa).

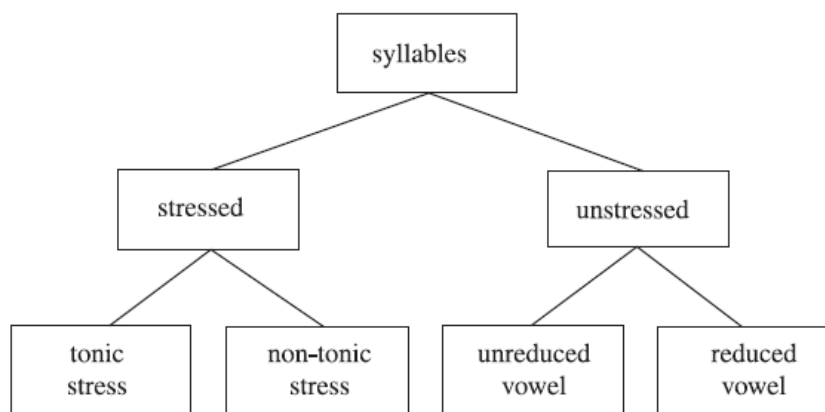
Palavras com acento principal inicial e secundário final	Palavras com acento inicial
<i>^ˈmultiply</i>	<i>^ˈmultiple</i>
<i>^ˈcirculate</i>	<i>^ˈcircular</i>
<i>^ˈcriticize</i>	<i>^ˈcritical</i>

Quadro 4.29 – Palavras com acento principal inicial e acento secundário final e palavras apenas com acento inicial em vocábulos de três sílabas (adaptado de Ladefoged e Johnson, 2011, p. 112)

Neste quadro, podemos notar que as palavras das duas colunas apresentam proeminência na primeira sílaba. Segundo os autores, embora os exemplos da primeira coluna pareçam receber um acento mais leve na última sílaba, isso de fato não ocorre. Na realidade, a questão está relacionada à qualidade das vogais presentes nos dois conjuntos de palavras. As vogais apresentadas na primeira coluna diferem daquelas da segunda por exibirem uma vogal plenamente articulada na sílaba final. Essa vogal é sempre mais longa do que as vogais reduzidas (geralmente [ə]) presentes na última sílaba dos vocábulos da segunda coluna. O resultado é a diferença no ritmo dos dois grupos de palavras, fenômeno que decorre da distinção existente na qualidade das vogais e não de diferenças no acento. De acordo com os autores “*there is not a strong increase in respiratory activity on the last syllable of the words in the first column. Both sets of words have increases in respiratory activity only on the first syllable*”⁹⁶ (LADEFOGED; JOHNSON, 2011, p. 114). Em resumo, na visão dos autores, as sílabas variam quanto ao grau de proeminência em uma frase, mas essa variação não está associada com o que se costuma chamar de acento. Os foneticistas compreendem que a acentuação está associada a um pico na entoação e propõem, portanto, o diagrama apresentado em (4.67) para representar os graus de proeminência de diferentes sílabas em uma frase:

⁹⁶ “Não há um forte aumento da atividade respiratória na última sílaba das palavras na primeira coluna. Ambos os conjuntos de palavras têm aumentos na atividade respiratória somente na primeira sílaba.” (tradução nossa)

(4.67)



No entanto, sozinha, a análise fonética dos autores não descreve adequadamente o fenômeno, pois a falta de redução da vogal é causada pelo fato de ela ser acentuada no nível fonológico. Já Roach (2002, p.96) reconhece a ocorrência do acento secundário em inglês, como ocorre em vocábulos como *photographic* [ˌfəʊtəˈgræfɪk] e *anthropology* [ˌænæθrəpˈɒlədʒi]. Certamente, essa questão ainda poderia ser mais explorada, no entanto, essa investigação foge do escopo desta tese, já que iremos apenas analisar as diferenças e semelhanças das posições acentuais em português e em inglês.

Com relação aos nomes comerciais observados, notamos que alguns mantiveram seus acentos originais por serem padrões comuns nas duas línguas, como a palavra *city* [ˈsɪtɪ], que tanto em português como em inglês é paroxítona, como podemos ver, na realização [ˈsɪtʃɪ], e *band* [ˈbænd], monossílabo que passou a ter duas sílabas em português, mas manteve o acento na primeira sílaba passando também a ser uma palavra paroxítona, padrão *default* em português, como vemos na realização [ˈbɛdʒɪ].

Já na palavra *Seventeen* ([ˌsevənˈtiːn]) na pronúncia de alguns informantes, observamos o deslocamento do acento da última para a primeira sílaba [ˈsevẽitĩ], o que não seria esperado para o português, já que a sílaba travada por nasal deveria costuma atrair o acento. No entanto, alguns informantes adaptaram a pronúncia desta mesma palavra para [ˈsevẽˈtɪn] reinterpretando a palavra como duas palavras mantendo o acento na sílaba <se> e acentuando também <teen>. Na palavra *resort* [ɪˈzɔːt], a maioria dos informantes manteve o acento como era no inglês ([ɪˈzɔːt]), uma palavra paroxítona que, como dissemos é muito

comum no português. No entanto, notamos que um informante PB-S deslocou o acento para a primeira sílaba [ˈhezɔiti], provavelmente acreditando que, por se tratar de uma palavra estrangeira, o acento seria diferente do que o esperado na sua língua materna.

Porém, percebemos que muitas palavras conservaram o padrão acentual do inglês na pronúncia da maioria dos informantes, mesmo não sendo o padrão típico do português. A palavra *Racquets* [ˈrækɪts], do nome comercial *All Racquets Sports*, por exemplo, que em inglês tem duas sílabas, sendo que a primeira é acentuada, em português passa a ter três sílabas, mas mantém seu acento na primeira, gerando uma palavra proparoxítona terminada em sílaba leve – se interpretarmos que essa palavra, por ser um plural no IA terminado em -s, como ocorre no português, pode continuar a ser interpretada como plural na língua de chegada e, como o morfema de plural -s é extramétrico no PB, é invisível para os propósitos de aplicação da regra de acento em português (como podemos comprovar nas realizações dos informantes, como [ˈhakɪtʰɪs] em PB e [ˈɪkəts] em PE), ou seja, um padrão excepcional. Apenas três informantes adaptaram essa palavra para proparoxítona em português, como na pronúncia [haˈkɛtʰɪs] do PB e [haˈkɛts] do PE).

Outras palavras mantiveram seu acento original em português, como as palavras terminadas em -er, como por exemplo, *power* ([ˈpaʊə]) do nome comercial *Power Muscle Totonho*, e *runner* [ˈɹʌnə], do nome comercial *Runner Comércio e Serviços*. Em português, o esperado para essas palavras seria o acento recair sobre a última sílaba, como na palavra *lazer*, já que essa sílaba é pesada (travada por /R/) e deveria atrair o acento; no entanto, o acento se manteve como no inglês em todas as realizações dos nossos informantes. Esse tipo de padrão excepcional em português já se encontra inclusive lexicalizado, como na palavra *revólver*. No nome comercial *Recliners*, apenas um dos informantes do PB-S deslocou o acento dessa palavra para a última sílaba ([hekɪˈneɪs]). Já na palavra *teenager*, de *Teenager Moda Jovem*, embora não tenham adaptado para a última sílaba, poucos informantes realizaram o acento na primeira sílaba tônica como no inglês [ˈtiːneɪdʒə], a maioria adaptou para o padrão proparoxítono do português, como se pode ver na realização [tʰiˈneɪdʒɐ].

Fato semelhante ocorre com palavras travadas por consoante nasal, como *Chicken*, *leon* e *Fashion*. Por exemplo, a palavra *fashion* [ˈfæʃən], do nome comercial *Centro de Beleza MC Fashion*, embora tenha variado a pronúncia em português, na maioria das vezes foi

realizada com a sílaba final pesada, travada por consoante nasal, como em [ˈfɛʃðõ] que, em português, deveria atrair o acento.

Alguns nomes comerciais observados nesta tese continham um composto em inglês. Como vimos, no inglês, o acento dos compostos recai normalmente no primeiro elemento, enquanto no português recai sempre no último elemento. Essa diferença entre as duas línguas foi a responsável pelas adaptações de acento em compostos encontradas neste estudo. Observamos que, em algumas realizações dos nossos informantes, alguns compostos, como a palavra *Sunshine* seguiram a regra do português e deslocaram o acento da primeira palavra para a segunda palavra, que é o padrão do português para compostos. Em outros momentos, esses mesmos compostos, ao manter o acento como o original em inglês, foram reanalisados como sendo duas palavras, recebendo acento tônico também na primeira palavra do composto. O composto *Drive-in* [ˈdɹaɪvɪn] também teve o acento deslocado para o padrão do português, mas em alguns momentos recebeu dois acentos tônicos e foi reanalisado como sendo duas palavras separadas ([ˈdɹaɪvɪ]). Outros compostos foram reanalisados como sendo duas palavras diferentes em português, ficando com dois acentos tônicos como, por exemplo, a palavra *bytecenter*.

No trabalho de Assis (2007), a autora observou que os nomes comuns também sofrem adaptação do acento quando passam para o PB; um exemplo é a palavra *internet* (/ˈɪntənet/), cujo acento, em IA, cai na antepenúltima sílaba e, em PB, passa para a penúltima por conta da epêntese (/iNteRnet/), ou seja, de uma proparoxítona passa a paroxítona, que é o padrão mais comum no português. No entanto, alguns nomes comuns também conservaram o acento original do IA como, por exemplo, a palavra *marketing* – /ˈmarkɪtɪŋ/ no IA e /ˈmaRketɪN/ no PB. Trata-se de um padrão acentual excepcional e raro no português – proparoxítona terminada em sílaba pesada, como na palavra *ínterim* – mas possível de ocorrer.

Nos trabalhos de Souza (2011) e Massini-Cagliari (2010), as autoras observaram que muitos nomes próprios fogem ao padrão de acentuação esperado no português. Massini-Cagliari (2010, p. 170) notou que são comuns antropônimos como *Kleiton*, *Éder*, *Kléber* e *Sheron*, com a presença de sílabas átonas travadas por róticas ou por consoante nasal (que em geral se realiza no nível fonético como uma vogal nasal). A autora observou que, com relação a esses nomes, há um predomínio de padrões marginais de acentuação (proparoxítonos e paroxítonos terminados em sílaba leve), quando se toma como referência a língua de chegada e não a língua de origem. Esses moldes estrangeiros acabam servindo para criação de novos

nomes em PB, como *Keirrison*, *Richarlyson* e *Vander*, principalmente pelo padrão prosódico excepcional que apresentam. Souza (2011, p. 224) também observou nomes que fogem ao padrão esperado para a acentuação no PB, que seria o de proeminência na última sílaba, por se tratar de uma sílaba pesada, como em *Richard*, *Robert*, *Jefferson*, e *Jennifer*. A autora também notou que a fidelidade ao padrão acentual importado também se estende aos nomes criados com base nos modelos estrangeiros de seu *corpus*, conforme se observa em *Ueberson*, *Joanlyson*, *Warysson* e *Luanderson*. Massini-Cagliari nota que muitos desses nomes próprios caracterizam-se, principalmente, pelo fato de apresentarem as terminações *-son*, *-ton* e *-er* na posição átona. Para a autora, “na opinião dos falantes de PB que as escolhem para nomear seus filhos, são essas terminações, aliadas ao padrão acentual não-canônico dessas palavras, que parecem dar a elas um ar estrangeiro” (MASSINI-CAGLIARI, 2010, p. 171).

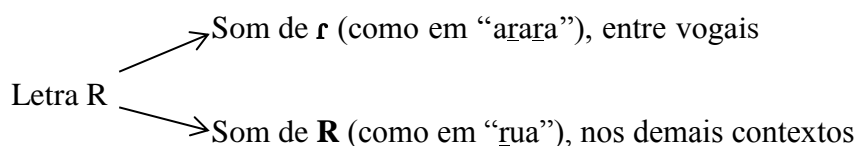
Nos nomes selecionados para leitura neste trabalho também observamos fidelidade no padrão acentual do IA em muitos nomes comerciais, tanto em PB quanto em PE, mesmo quando uma sílaba pesada, travada por consoante nasal ou por /R/, deveria atrair o acento. Neste caso, de modo similar ao que ocorre com os nomes próprios, podemos dizer que o caráter “diferente” de alguns nomes comerciais também reside no padrão prosódico excepcional que adotam. No entanto, o padrão acentual do inglês não se sustenta nos compostos, pois notamos que os nomes comerciais formados por compostos em IA não mantinham seu acento original (no primeiro elemento), sendo adaptados para o padrão português (acento no segundo elemento) ou sendo reanalisados com sendo duas palavras distintas em português.

4.3 Considerações sobre a influência da grafia na leitura

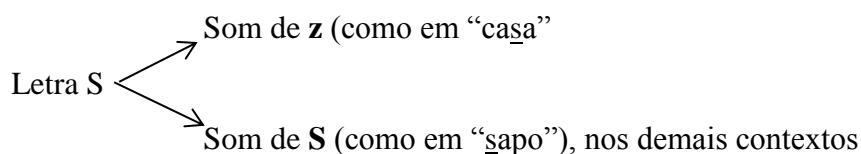
Como explicamos ao longo da seção 4.2.1.1, muitas vezes verificamos a influência da forma ortográfica da palavra original inglesa como fator direcionador das produções fonéticas dos informantes desta pesquisa no contexto de PB e de PE. Segundo Cagliari (1999c, p. 19), a ortografia serve para “permitir a leitura” e neutralizar a variação linguística no nível do léxico no momento da leitura. De acordo com Massini-Cagliari (1999c, p. 30-31), “escrever ortograficamente significa escolher uma única forma para as palavras de uma língua, independentemente de quantas pronúncias diferentes possam estar ligadas a elas. A escolha de qual seja a forma ortográfica de cada palavra é, em geral, arbitrária.” A autora explica que o alfabeto, isoladamente, não pode prever todas as funções que cada letra pode assumir dentro

do sistema de escrita, isso porque nem sempre uma letra como <a> vai representar exclusivamente o som de /a/, previsto no princípio acrofônico⁹⁷ – em alguns momentos vai representar [ẽ], como em *cama*, e até mesmo o som do [u], como em *fizeram* (realizado como [fi'zɛru]). Assim, no sistema ortográfico, as relações entre letras e sons podem ser diferentes das relações entre sons e letras. A pesquisadora explica que podem ocorrer regras de leitura como as exemplificadas em (4.68) e (4.69) (MASSINI-CAGLIARI, 1999d, p. 127):

(4.68)



(4.69)



No inglês essa característica se faz também presente, já que, por exemplo, uma única vogal pode apresentar várias possibilidades de pronúncia. A letra <a>, por exemplo, nos vocábulos *hate*, *father*, *have*, *any* e *saw*, pode representar cinco formas distintas de realização: /eɪ/, /ɑ/, /æ/, /ɛ/ e /ɔ/, respectivamente⁹⁸. A relação entre letras e sons em português é diferente desta relação em IA; um exemplo disso, é o som [r] que, em português, está relacionado ao grafema <r>, mas em IA está relacionado ao <t>, como em *city* ['sɪrɪ] ou, até mesmo ao <d>, como em *madam* ['mædəm] (SILVA, 2012, p. 103). Desse modo, por já estarem habituados à relação de letras e sons do português, nossos informantes transferiram essa relação para a pronúncia dos nomes comerciais com ortografia inglesa em alguns momentos.

Durante a seção 4.2.1, já comentamos diversos casos de pronúncias que podem ter sido influenciadas pela ortografia das palavras, como a palavra *all*, do nome comercial *All Racquets Sports*, realizada por alguns informantes PB-S como [aɹ] e por alguns informantes

⁹⁷ De acordo com Cagliari (1999c, p. 16), o princípio acrofônico prevê que o som inicial do nome da letra corresponde ao som que ela representa como, por exemplo, o nome *bê* para a letra .

⁹⁸ Exemplos de Souza (2011, p. 69).

do PE como [aʎ], reproduzindo, dessa forma, o som que o grafema <l> representa neste contexto nas duas variedades do português. Além dos casos já comentados, observamos outras palavras em que a grafia do português influenciou a leitura, como, por exemplo, a palavra *bag*, que em IA é realizada ['bæg], mas em português foi realizada em alguns momentos como ['bagi] ou ['bag], pois o som [a] é um som comum do grafema <a> em português no contexto que esta palavra apresenta. Outro exemplo é a palavra *muscle* (em IA ['mʌsəl]) do nome comercial *Power Muscle Totonho*, que também teve sua pronúncia influenciada pela ortografia da língua portuguesa. Nesta palavra, podemos observar uma relação entre letras e sons nitidamente diferente do português: a vogal <u> representando [ʌ] (som que, como explicamos, não existe em PB e PE e foi alvo de adaptações segmentais), <sc> representando o som [s] (STEINBERG, 2006, p. 67) e a sequência <le> representando os sons [əl] (como também ocorre na palavra inglesa *little* ['lɪrəl]). Dessa forma, os informantes do PB-S leram essa palavra seguindo as regras ortográficas do português, interpretando todas as letras por sons possíveis em português neste contexto, assim, adaptaram a pronúncia para [muskɫɪ]. Os demais informantes realizaram pronúncias como ['mɛskoʊ] (informantes PB-C e PE) e ['mɛsoʊ] (informantes do PE), realizando adaptações fonológicas que derivaram da tentativa de acertar a pronúncia original em IA, como a troca dos sons [əl] pelo ditongo [oʊ].

Segundo Massini-Cagliari (1992b, p. 130), em português, há duas maneiras possíveis de se ler siglas. Elas podem ser lidas como sequências de consoantes e vogais, formando sílabas de acordo com as regras desta língua (caso tenham uma estrutura do tipo CV ou semelhante, como a palavra *CONAR*), ou, quando a sequência de letras não é reconhecida como palavra do português, podem ser lidas pronunciando-se os nomes das letras que a formam (como *PMDB*). Em nossa pesquisa, o nome comercial *Centro de Beleza MC Fashion*, apresentou variação de pronúncia na sigla *MC*⁹⁹, em inglês ['ɛmsi:]. Alguns informantes do português pronunciaram essa sigla de acordo com as regras desta língua, ['eme'se], ou, na tentativa de uma pronúncia mais próxima do IA, ['emisɪ] ou ['emi'se]. Além dessas

⁹⁹ De acordo com o dicionário Oxford (2002, p.792), *MC* é a abreviação de *Master of Cerimonies*. Em PB, a sigla *MC* é um termo bastante usado para designar um cantor do gênero musical *funk* (como na sentença “*ele é um MC*”). Ainda neste contexto, essa sigla pode fazer parte do nome artístico do cantor (como *MC Daleste*) ou cantora (como *MC Pocahontas*).

pronúncias, um informante do PB-S realizou essa sigla como [ˈmɛkɪ], provavelmente em analogia ao nome comercial *McDonald's*.

Outra variação de pronúncia influenciada pela grafia envolve o símbolo &, conhecido em português como “e comercial”. Encontramos a seguinte definição deste símbolo no dicionário Houaiss (2009, p. 718):

e comercial - sinal gráfico [&] que substitui a conjunção aditiva *e*, us. modernamente quase que só como ligação nas razões comerciais (p.ex., *Alves & Cia.*) e entre nomes de autores em citações de obras bibliográficas e em nomes científicos de espécies [Em ing.: *ampersand*.]

Em nossa pesquisa, submetemos o nome comercial *Dry & Wet Lavanderia* a pronúncia dos nossos informantes do português e notamos que houve variação de pronúncia. Os informantes do PB, em sua maioria, leram o símbolo como no português, [e]. Já alguns informantes PB-C e todos os informantes do PE, na tentativa de ler como no inglês *and* [ænd], acabaram lendo [ẽdi] ou [ẽn] (já ligando esta conjunção com a palavra seguinte, *wet*, como em [ẽnʊɛtʰɪ]).

Pronúncias de palavras estrangeiras influenciadas pela ortografia da língua nativa são esperadas principalmente de sujeitos que não conhecem nada da língua estrangeira. Entretanto, mesmo pessoas que estudam uma língua estrangeira mais aprofundadamente não estão livres da influência da ortografia no momento da pronúncia desses nomes. Como atualmente é impossível não estar em contato com a língua inglesa de alguma forma, mesmo os informantes que nunca estudaram inglês de modo mais aprofundado provavelmente já ouviram muitas das palavras que leram em nosso experimento. Além disso, as palavras estudadas nessa pesquisa são nomes comerciais, o que aumenta a chance de as pessoas ouvirem esses vocábulos (provavelmente já com adaptações fonológicas) em propagandas ou outros contextos. Dessa forma, notamos que alguns informantes PB-S não se guiaram pela ortografia das palavras em alguns momentos, do mesmo modo que os informantes que já têm mais contato com língua inglesa, como os informantes PB-C e PE, deixaram-se guiar pela ortografia na leitura de algumas palavras. Um exemplo disso é a palavra *curves* ([ˈkɜ:vz] no IA), cujas pronúncias [ˈkɜ:ɪvɪs] (com realização de adaptação segmental que resultou de uma tentativa de pronunciar a palavra como no IA) e [ˈku:ɪvɪs] (influenciada pela ortografia do português) foram atestadas em todos os grupos estudados nesta pesquisa, conforme vimos na

seção 4.2.1. Entretanto, apenas os grupos que tinham mais contato com o inglês, PB-C e PE, tentaram pronunciar essa palavra seguindo a relação de letras e sons do inglês, o que resultou na pronúncia [ˈkju:ɪvs], pois, como comentamos na seção 3.2.3.1.1.2, em algumas palavras da língua inglesa, o <u> pode representar o ditongo [ɪu], como em *cute* ([kju:t]).

Adaptações na pronúncia de palavras inglesas por influência da ortografia do português também foram atestadas na pesquisa de Assis (2007) para os nomes comuns. Um dos exemplos comentados pela autora foi a palavra *Aids*. Em inglês, os grafemas iniciais desta palavra, <ai>, representa o ditongo [eɪ], que é um ditongo possível em português, mas que não é representado por esses grafemas na ortografia. Deste modo, ao transpor as regras de decifração da escrita do português para esta palavra do inglês, a pronúncia do ditongo foi adaptada para [aɪ].

A variação de pronúncia dos nomes comerciais verificada nesta tese não foi encontrada na pesquisa de Souza (2011) sobre os antropônimos de origem inglesa, pois a autora analisou apenas a pronúncia realizada pelos usuários portadores dos antropônimos selecionados em seu *corpus*. Todavia, a autora questionou os sujeitos de sua pesquisa, cujos nomes mantêm a grafia original do inglês, sobre as dificuldades que as outras pessoas encontram para pronunciar corretamente seus nomes. A grande maioria desses sujeitos informou que muitas pessoas enfrentam dificuldades para ler corretamente seus nomes. Por exemplo, um dos sujeitos da pesquisa de Souza acredita que a dificuldade de pronunciar corretamente seu segundo nome se deve ao fato de que ele se escreve *Jordan*, mas o <j> se pronuncia como <dʒ> e não <ʒ>, como nas palavras do português, o que pode causar dificuldades de pronúncia em algumas pessoas¹⁰⁰. Assim, podemos notar que os falantes de português também podem sentir dificuldade na a pronúncia dos nomes próprios, o que pode levar à variação de pronúncia, como acontece com os nomes comerciais desta tese.

4.4 Análise da grafia estilizada

Como notamos a partir da coleta dos dados, além de nomes comerciais que apresentam elementos do inglês também existem, em menor número, nomes comerciais com escritas estilizadas, isto é, nomes que fogem ao sistema ortográfico do português, mas cujos elementos

¹⁰⁰ Este informante de Souza deu o seguinte depoimento: “acho que é “j” de Jordan. [...] muita gente fala Jordan com “j”, mas o meu é pronunciado com “d” na frente, como o do jogador (Wesley Jordan, aluno da E5)” (SOUZA, 2011, p. 181).

não são apenas ingleses, como é o caso dos nomes comerciais *Autocenter Skinão* e *Tok's & Retok's Estética*, para o PB, e *Kool Dream* e *Restaurante Ki-Bom*, para o PE. Como dissemos na seção 3.2.1 e podemos ver pela tabela 4.4, encontramos 145 nomes com grafia estilizada em PB e somente 22 nomes com grafia estilizada em PE – o que corresponde a 2% do total dos nomes comerciais do PB (conforme ilustrado no gráfico 3.2) e menos de 1% do total dos nomes comerciais do PE (como se apresenta no gráfico 3.4).

Tabela 4.4 – Total dos nomes com grafia estilizada

Categorias	Nomes com grafia estilizada no PB		Nomes com grafia estilizada no PE	
	n ^o	%	n ^o	%
	Academias Desportivas	11	8%	0
Automóveis – Peças e Serviços	9	6%	0	0%
Cabeleireiros e Institutos de Beleza	33	23%	10	45%
Informática - Equipamentos e Assistência	4	3%	2	9%
Hotéis e Motéis	2	1%	0	0%
Lavanderias	12	8%	3	14%
Móveis	8	5%	1	4%
Padarias e Confeitarias	10	7%	0	0%
Restaurantes e Bares	19	13%	5	24%
Roupas	37	23%	1	4%
Total	145	100%	22	100%

No caso dos três nomes que citamos como exemplo, pode-se perceber que a pronúncia permanece a mesma de uma escrita convencional do português (“Esquinão”, “Toques e Retoques” e “Que bom”). Já o caso do exemplo *Kool Dream*, trata-se de uma escrita estilizada utilizando como base apenas a língua inglesa, já que a única mudança em relação ao inglês é a grafia estilizada *kool*, que, em inglês, é *cool*.

A maioria dos nomes com escrita estilizada tenta trazer algum elemento diferente para a escrita, muitas vezes numa tentativa de imitar a ortografia da língua inglesa – no caso de *Skinão*, há a sequência *sk*, que não é típica da ortografia portuguesa, assim como palavras com sílabas terminadas em consoantes na escrita, casos de “Tok” e “Retok”.

Roberto Pompeu de Toledo, ao expressar sua opinião sobre a questão do anti-americanismo em um ensaio na revista *Veja* de 14 de março de 2007, diz que se o Brasil é antiamericano ou americanófilo é uma questão aberta, mas afirma que “na queda que temos

pelo apóstrofo revelamos nossa rendição ao charme americano”. O colunista chama a atenção para o fato de que, comparados ao Brasil, “poucos países, fora os de língua inglesa, terão tantas lojas, produtos, serviços ou eventos batizados em inglês” alegando que “comprar na Bacco’s, em São Paulo, ou bebericar no Leo’s Pub, no Rio, não teria o mesmo efeito se o nome desses estabelecimentos não ostentasse aquele penduricalho, delicado como jóia, civilizado como o frio” (TOLEDO, 2007, p. 1). De acordo com o articulista “o emprego do ‘s Brasil afora é muito peculiar, e quem sair à cata das várias formas em que é encontrado terminará com uma rica coleção” (TOLEDO, 2007, p.1). Como, neste trabalho, observamos nomes comerciais com elementos da língua inglesa, encontramos alguns nomes com o elemento ‘s – típico do caso genitivo da língua inglesa; entretanto, o uso desse elemento não é tão comum e numeroso quanto Toledo (2007) imaginou. Como podemos ver na tabela 3.10, encontramos apenas 108 nomes comerciais com ‘s no PB – o que dá apenas 1,5% do total dos nomes pesquisados nesta variedade – e somente 20 nomes com ‘s e escrita estilizada – o que corresponde a menos de 1% do total do nomes consultados em PB.

Tabela 4.5 – Total de nomes com ‘s no PB

Categorias	Nomes com elementos do inglês e ‘s		Nomes com grafia estilizada e ‘s	
	nº	%	nº	%
Academias Desportivas	3	3%	3	15%
Automóveis – Peças e Serviços	3	3%	0	0%
Cabeleireiros e Institutos de Beleza	45	41%	9	45%
Informática - Equipamentos e Assistência	3	3%	1	5%
Hotéis e Motéis	2	2%	0	0%
Lavanderias	0	0%	0	0%
Móveis	4	4%	1	5%
Padarias e Confeitarias	4	4%	0	0%
Restaurantes e Bares	28	26%	2	10%
Roupas	16	14%	4	29%
Total	108	100%	20	100%

Notamos, a partir da tabela 4.5, que a maioria das ocorrências do ‘s nos nomes comerciais com elementos do inglês ocorreu na categoria de *Cabeleireiros e Institutos de Beleza* (41% dos nomes), seguida pela categoria de *Restaurantes e Bares* (o que corresponde

a 26% dos nomes) e pela de *Roupas* (15% dos nomes comerciais). Nos nomes com grafia estilizada, as maiores ocorrências de 's foram, respectivamente, nas categorias de *Cabeleireiros e Institutos de Beleza* (45% dos nomes), *Roupas* (correspondendo a 20% dos nomes) e *Academia Desportivas* (15% dos nomes). Nos gráficos 4.11 e 4.12 podemos ver o percentual total dos nomes com 's separados por categorias. Como podemos observar no gráfico 4.13, apenas 13% dos nomes comerciais com elementos do inglês em PB contém 's e, observando o gráfico 4.14, vemos que somente 14% dos nomes com escrita estilizada fazem uso do 's; ou seja, o percentual de uso do 's na formação de nomes comerciais em contexto de PB é baixo.

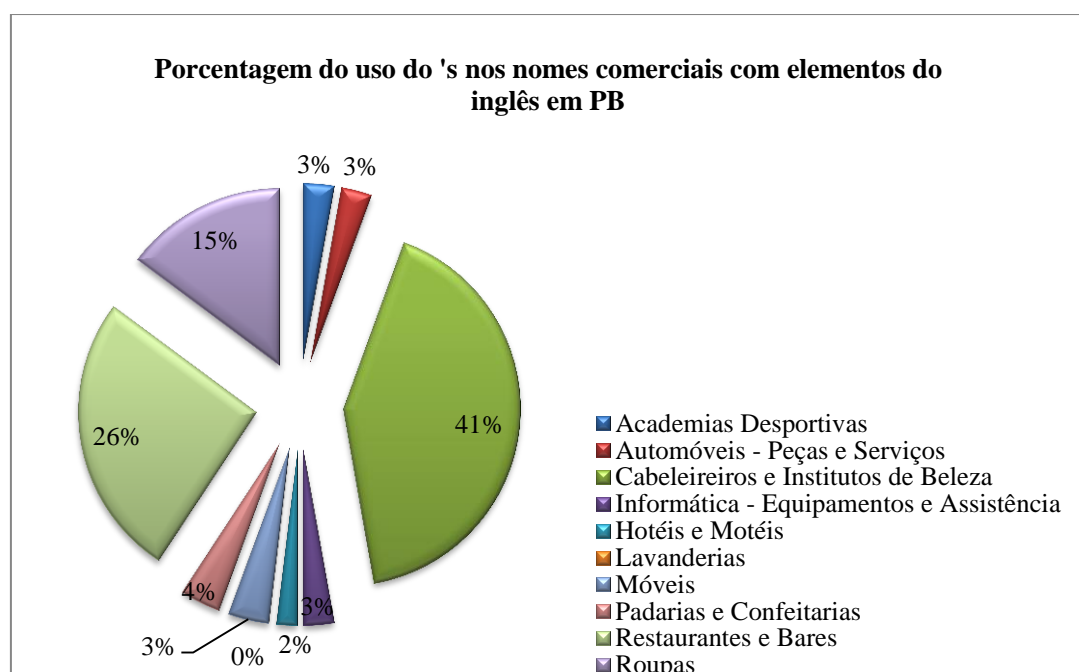


Gráfico 4.11 – Percentual dos nomes comerciais do PB com elementos do inglês que têm 's, distribuídos por setores do comércio

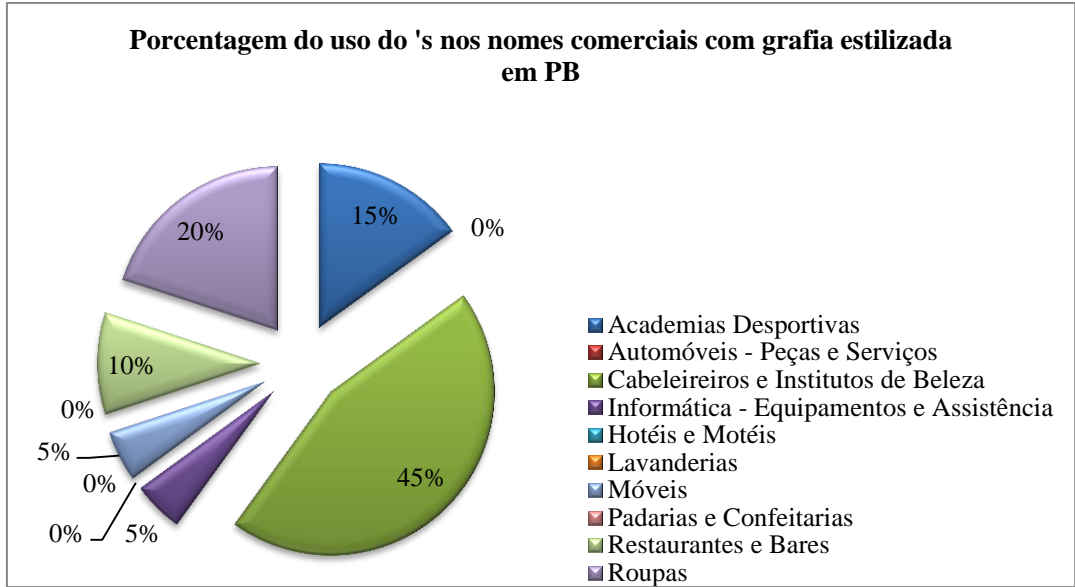


Gráfico 4.12 – Percentual dos nomes comerciais do PB com grafia estilizada que têm 's, distribuídos por setores do comércio

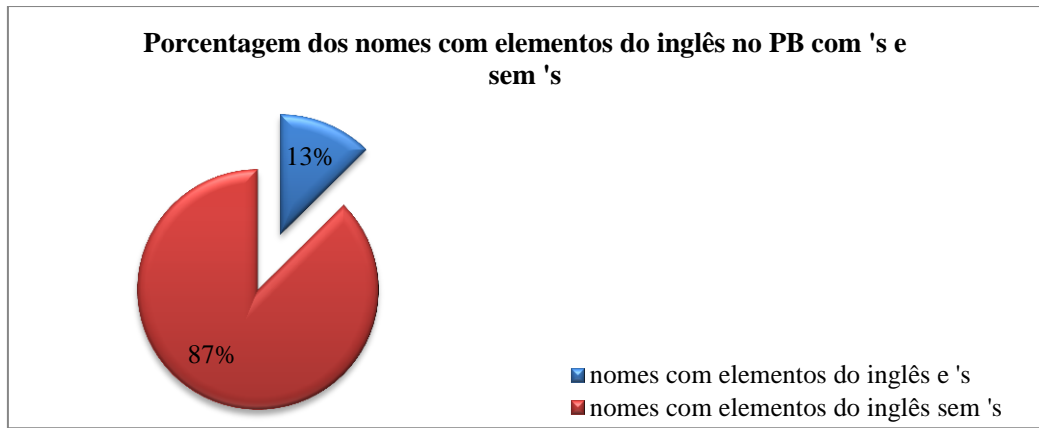


Gráfico 4.13 – Percentual dos nomes comerciais do PB com elementos do inglês que têm ou não 's

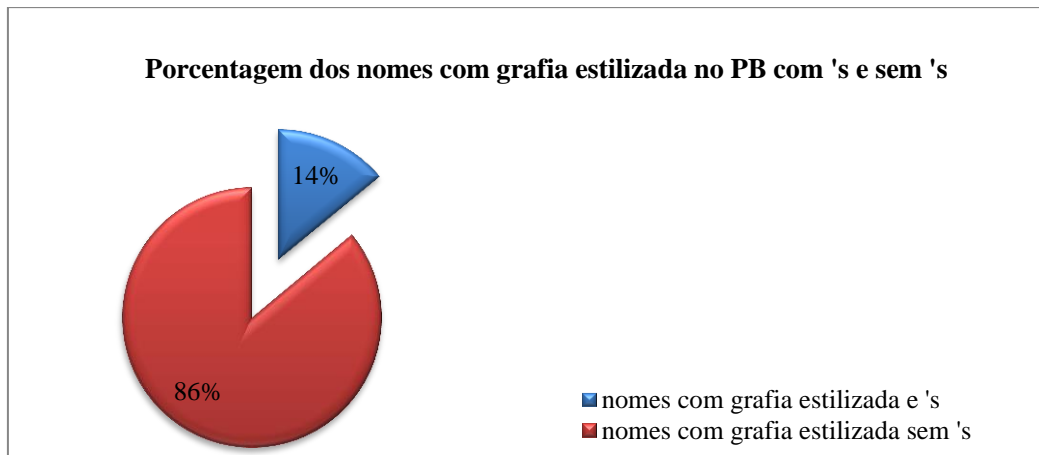


Gráfico 4.14 – Percentual dos nomes comerciais do PB com grafia estilizada que têm ou não 's

Já para o PE, o uso do 's é ainda menos comum. Como podemos ver na tabela 4.6, encontramos apenas 11 nomes comerciais com elementos do inglês e 's no PE e somente 1 nome com 's e escrita estilizada – o que corresponde, para cada um dos grupos, menos de 1% do total dos nomes consultados para o PE. Como pode ser observado na tabela 3.11 e no gráfico 4.15, a maioria das ocorrências de nomes do PE com elementos do inglês que têm o 's se encontra na categoria de *Restaurantes e Bares* (40% dos nomes), *Hotéis e Motéis* (27% dos nomes) e *Roupas* (18% dos nomes). Já o único nome do PE com grafia estilizada que contém 's pertence à categoria de *Restaurantes e Bares*.

Tabela 4.6– Total de nomes com 's no PE

Categorias	Nomes elementos do inglês e 's		Nomes com 's e escrita estilizada	
	nº	%	nº	%
Academias Desportivas	0	0%	0	0%
Automóveis – Peças e Serviços	0	0%	0	0%
Cabeleireiros e Institutos de Beleza	1	9%	0	0%
Informática - Equipamentos e Assistência	0	0%	0	0%
Hotéis e Motéis	3	27%	0	0%
Lavanderias	0	0%	0	0%
Móveis	0	0%	0	0%
Padarias e Confeitarias	---	---	---	---
Restaurantes e Bares	5	46%	1	100%
Roupas	2	18%	0	0%
Total	11	100%	1	100%

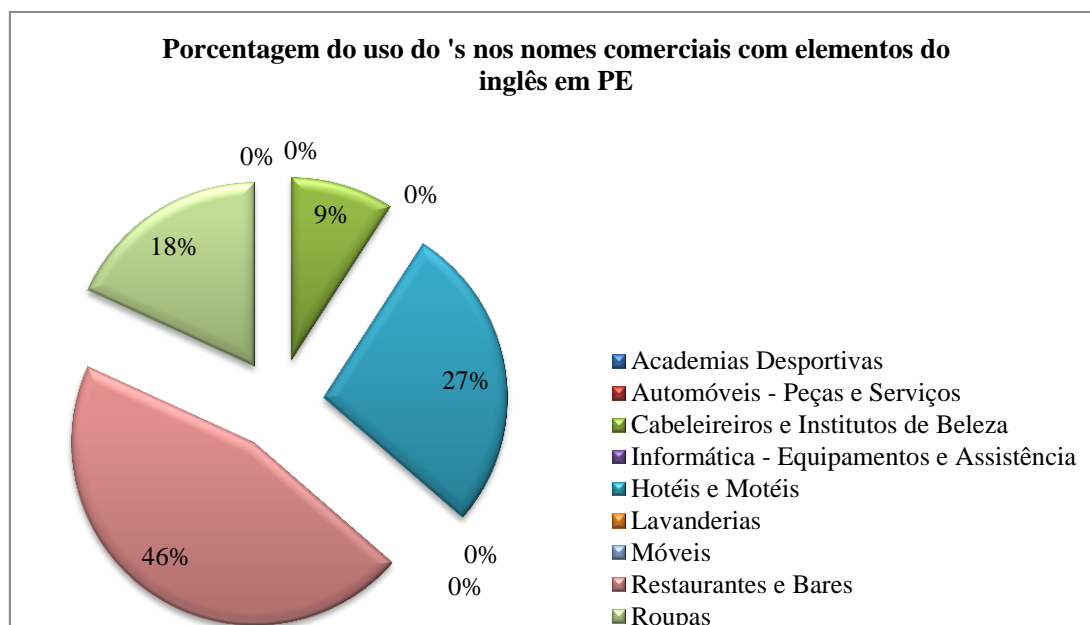


Gráfico 4.15 – Percentual dos nomes comerciais do PE com elementos do inglês que têm 's, distribuídos por setores do comércio

Como podemos observar no gráfico 4.16, apenas 2% dos nomes comerciais com elementos do inglês, em PE, contém 's e, observando o gráfico 4.17, vemos que somente 4% dos nomes com escrita estilizada fazem uso do 's; ou seja, o percentual de uso do 's na formação de nomes comerciais em contexto de PE é ainda mais baixo que em PB.

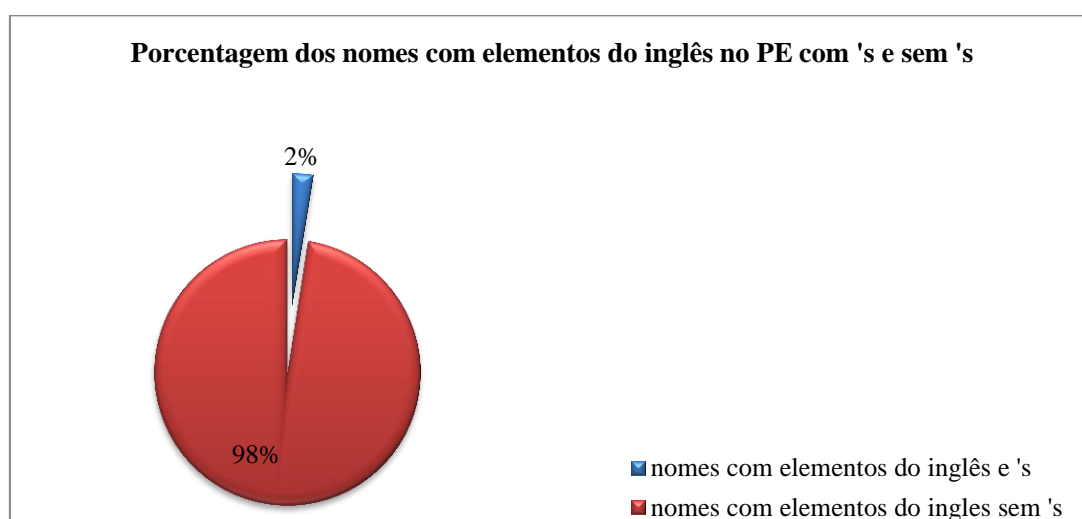


Gráfico 4.16 – Percentual dos nomes comerciais do PE com elementos do inglês que têm ou não 's

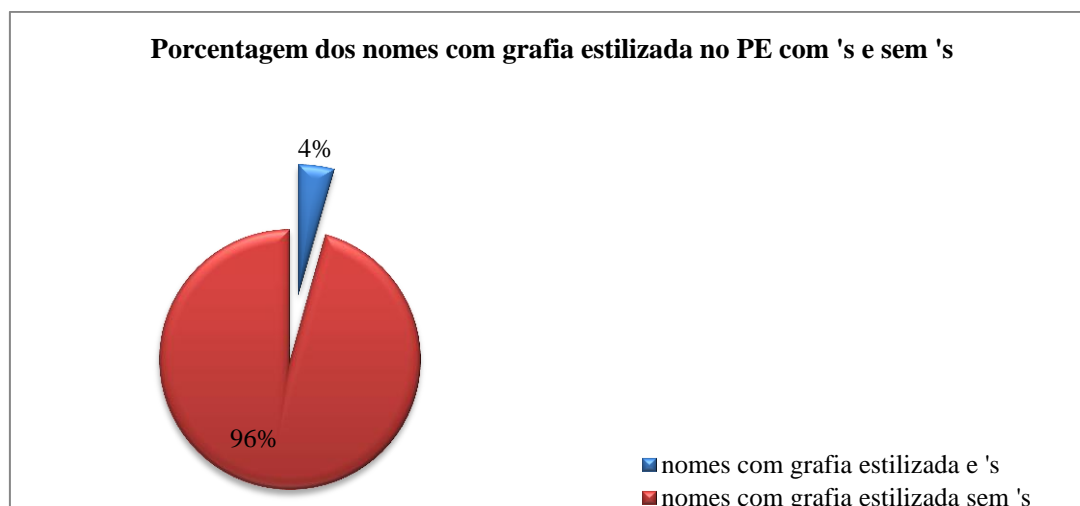


Gráfico 4.17 – Percentual dos nomes comerciais do PE com grafia estilizada que têm ou não 's

O título do ensaio de Toledo (2007) faz referência à questão do uso do 's apenas no Brasil e traz um exemplo em que o uso desse elemento está indicando uma forma de plural (“Uma paixão dos brasileiro’s”). Durante o artigo, o colunista mostra o mesmo tipo de uso do 's em bebidas que estão sendo anunciadas nos bares:

Bares modestos, Brasil afora, anunciam que servem "drink's". Não venha o leitor observar que está errado, que esse 's nada tem a ver com o caso possessivo da língua inglesa. O inglês de nossas ruas não é o de Shakespeare. É o inglês recriado no Brasil, como em "motoboy". O 's de drink's está lá talvez para indicar plural, mas com certeza para conferir beleza e vigor americanos ao ato, de outra forma banal, de avisar os clientes de que ali se servem bebidas.

Em alguns dos nomes com grafia estilizada e também em alguns nomes com elementos do inglês, encontramos o 's possivelmente representando o plural, como nos nomes *ACG Auto part's*, do PB, e *Restaurante Crepe's Grill*, do PE, e nomes que geram dúvidas quanto à interpretação – nos nomes *Diva's Cabeleireiros* e *Academia Império's* (ambos do PB) não há certeza se se trata do caso genitivo ou plural. Assim, concluimos que tanto a escrita estilizada quanto o uso do 's com valor de plural colaboram para dar um ar “chique” e único ao nome do estabelecimento comercial. A partir dos dados, nota-se que no uso de elementos da língua inglesa na formação de nomes comerciais no PB e no PE há muito mais uma necessidade simbólica de identificação social e cultural do que propriamente a de nomear um novo objeto ou produto, afinal, um salão de beleza chamado *Angel's Hair*, por exemplo, poderia se chamar “Cabelo de Anjo”.

Assis-Peterson (2008) também recolheu vários exemplos do uso do 's e de palavras emprestadas do inglês em nomes comerciais do PB e constatou que os elementos da língua inglesa sofrem uma reavaliação no PB, assim, “aquilo que muitas vezes parece ser inglês, não é ‘puramente’ inglês, pelo menos não o inglês que corresponde ao modelo reconhecido por um falante nativo” (ASSIS-PETERSON, 2008, p.331). Como exemplo, a autora traz o nome comercial *Getúlio Grill*, que em PB nomeia uma churrascaria. Segundo Assis-Peterson (2008, p.331), como a palavra *grill* apenas remete a grelha, grade de ferro para assar carnes, um falante do inglês demoraria a associar esse restaurante a uma *steak house*, que é como são chamados os restaurantes americanos especializados em servir carne. No entanto, a autora não explora a relação semântica entre *grill* e *steak house*, já que a grelha é um elemento que faz parte do processo de assar as carnes servidas nesse tipo de restaurante. Assim, um falante nativo de inglês acabaria decodificando o nome justamente por causa da relação metonímica entre *grill* e *steak house* – analogia que pode ter motivado a escolha do nome pelo falante de PB. No *corpus* do PB coletado para este trabalho, encontramos palavras semelhantes, como é o caso do nome comercial *Restaurante Markus Gryll*. No caso da palavra coletada no site Guia Mais, vemos que a palavra *Gryll* está escrita de modo diferente da grafia inglesa original, que é *grill*, assim o y no lugar do i fica por conta da preferência do falante, da mesma forma que ocorre em alguns antropônimos, como *Christiany*, *Thatyana* (MASSINI-CAGLIARI, 2010, p. 166), *Layanna* e *Manuelyson* (SOUZA, 2011, p. 187). Por isso, dizemos que alguns nomes comerciais apenas imitam a língua inglesa, mas não são ingleses de fato, como no caso de *Stylu's Cabeleireiros*, que teria a mesma pronúncia se fosse “Estilos Cabeleireiros”. No PE também foram encontrados alguns poucos casos de nomes que, com uma grafia estilizada, tentam trazer um ar diferente para o comércio que oferecem. É o caso do nome *Autentyúnica*, que, na realidade, é uma mistura das palavras “autêntica” e “única” e *Kafofo-Snack Bar*. O uso do y no lugar do e, no primeiro composto, e o caso da troca do c pelo k, no segundo composto, ocorrem também pela preferência do falante, do mesmo modo que ocorre quando o falante resolve criar um antropônimo e usar y no lugar de i ou e, e k no lugar de c. Dessa maneira, podemos observar que o gosto pelo diferente, expresso na grafia de alguns nomes comerciais, se sobrepõe ao padrão do sistema ortográfico da língua.

Nos últimos anos, observa-se que os comerciantes brasileiros têm feito uma opção pelo estilo “norte-americanizado” de comercializar bens e serviços, ou seja, mesmo existindo em português a palavra *liquidação*, a opção pelo uso da palavra *sale* nesse contexto é uma

questão de estilo dos comerciantes numa tentativa de sofisticar e valorizar seus produtos¹⁰¹. Durante o estágio em Portugal, pudemos observar que, lá, a palavra *sale* também é bastante usada e concorre com a palavra *saldo* (que é o modo que os portugueses chamam suas liquidações). Como lembram Garcez e Zilles (2004, p.22-23):

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. 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 num padrão 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.

Como observa Rajagopalan (2004c, p. 13), isso ocorre porque “o uso da palavra estrangeira infunde uma aura adicional ao produto que está sendo comercializado”, assim, “publicitários e especialistas em *marketing* logo encontraram meios de faturar com essa forte tendência”. Essa é uma maneira também de selecionar o público que irá em busca desses produtos. Por exemplo, a já citada palavra “liquidação” pode trazer uma lembrança na mente do falante de alguma loja popular, enquanto que “*sale*” (palavra usada frequentemente no lugar de “liquidação”), por ter essa “aura adicional”, mostra que se trata possivelmente de uma loja mais cara, que pode até mesmo estar localizada em um shopping. Assim, cabe a cada um observar se se enquadra no tipo de cliente que vai a uma “*sale* que oferece até 50% *off*” ou a uma “liquidação com produtos de até 50% de desconto”.

Como vimos, na seção 1, Paiva (1991), ao analisar a presença de signos da língua inglesa na imprensa, na música popular e nas camisetas observou que “para a maioria dos brasileiros o empréstimo é apenas uma manifestação de primeiridade – uma sensação que não envolve qualquer tipo de conscientização”. A autora pode comprovar em seu trabalho sua hipótese de que o uso de empréstimos é um instrumento ideológico, que contribui para acentuar as diferenças entre as classes sociais. De acordo com a autora, todos esses comportamentos comprovam que a linguagem espelha a sociedade, pois os empréstimos funcionam como marcas diferenciadoras entre a linguagem “inculta” das classes populares e a

¹⁰¹ Para casos como esse, Alves (2004, p. 86) explica que “a unidade lexical neológica pode ser criada por razões estilísticas e, nesse caso, contribui para causar efeitos intencionais – estranhamento, ironia, cor local... – em uma mensagem”. Isso explica a opção pelo uso de estrangeirismos em uma língua em detrimento dos termos vernáculos equivalentes, pois a escolha do uso dos estrangeirismos pelos falantes pode denotar estilo ou prestígio.

linguagem culta das elites detentoras do poder econômico e do conhecimento. Para Paiva (1991, p. 337), “a divisão de classes é sempre acentuada na linguagem e as formas de prestígio são sempre associadas às classes privilegiadas”. Nas pesquisas da autora, fica claro que a língua inglesa é vista como signo de poder, prestígio e cultura e como signo de colonização e aculturação, mas também é reconhecida como um instrumento de comunicação internacional (PAIVA, 1991, p. 337).

Embora essa pesquisa tenha sido feita na última década do século passado, essas observações da autora ainda se encontram atuais num cenário em que vemos muitos estabelecimentos comerciais associando seus produtos aos signos de língua inglesa. Algumas expressões são substituídas até mesmo em cardápios e letreiros de restaurantes que comercializam comidas de outros países, como podemos observar na figura 4.1.



Figura 4.1 – Restaurante Chinês “Jin-Jin” – Shopping Iguatemi São Carlos

Nesta figura, vemos um restaurante que oferece comida chinesa; no entanto, o letreiro traz os dizeres “*chinese food*”, em inglês, em vez de trazer algo como “comida chinesa” ou mesmo alguma frase escrita em língua chinesa. Fica clara a estratégia de *marketing* deste restaurante, pois, se a intenção fosse associar a comida ao país de origem, o letreiro em inglês seria totalmente dispensável. Dessa forma, observamos que usar a língua como valorização do produto tem sido realmente uma característica bastante atribuída à língua inglesa, pois até mesmo restaurantes que comercializam comidas ligadas a outras culturas e a outros países preferem usar o inglês em detrimento da língua à qual está ligado o tipo de iguaria que comercializa.

Percebemos, através da bibliografia já consultada, dos exemplos anteriores e dos nomes encontrados nos *corpora* (ver Apêndice A e Apêndice B), que o idioma estrangeiro, neste contexto, transforma-se em mercadoria também e agrega valor aos produtos comercializados. Por fim, consideramos que a opção pela língua inglesa em contexto comercial, tanto no interior de São Paulo quanto em Lisboa, é uma opção estilística dos comerciantes como estratégia de *marketing* a fim dar uma “aura adicional” e atrativa aos olhos dos consumidores, já que essa língua atinge falantes de várias redes sociais (jovens, adultos, escolarizados, não-escolarizados, etc.) graças ao contato com a cultura norte-americana, que chega facilmente ao Brasil, Portugal, e outros países, através do contato com filmes e músicas, por exemplo.

4.5 Opiniões dos informantes sobre os nomes comerciais com elementos do inglês

Como dissemos, tivemos contato com dez informantes para o PB (sendo que cinco deles têm estudado inglês há dois anos na mesma turma e na mesma escola de idiomas e os outros cinco nunca estudaram inglês em escolas de idiomas) e seis informantes para o PE.

No final do formulário de informações pessoais do colaborador (Apêndice D), incluímos duas perguntas para checar a opinião desses falantes sobre a língua inglesa. As perguntas são:¹⁰²

17) Qual sua opinião sobre empréstimos da língua inglesa para outros idiomas?

18) Qual sua opinião sobre o uso de palavras da língua inglesa pela publicidade e propaganda e também em produtos e estabelecimentos comerciais?

A partir dessas perguntas, nossa intenção é observar se eles têm uma visão positiva ou negativa dos empréstimos da língua inglesa e de seu uso em contexto comercial. Observando as respostas dos informantes do PB, vemos que seis informantes têm uma visão positiva do uso do inglês, dois informantes têm uma visão negativa e dois informantes têm uma visão neutra, como podemos ver esquematizado na tabela 4.7.

¹⁰² A numeração das perguntas encontra-se igual ao que está apresentado no Apêndice D.

Tabela 4.7 – Opinião dos informantes do PB sobre o uso da língua inglesa

Informantes PB	Sem conhecimento de inglês		Com 2 anos de curso de inglês	
	nº	%	nº	%
Visão positiva	2	40%	4	80%
Visão negativa	2	40%	0	0%
Visão neutra	1	20%	1	20%
Total	5	100%	5	100%

Por meio da tabela 4.7, vemos que nenhum informante que estuda inglês tem uma visão negativa sobre essa questão, apenas um tem visão neutra, enquanto que, dos informantes que não estudam inglês, dois têm uma visão negativa e um tem uma visão neutra sobre essa questão. Os informantes sem conhecimento do inglês têm entre 18 e 28 anos e são todos do sexo feminino e os informantes com dois anos de curso de inglês têm entre 21 e 23 anos e quatro são do sexo masculino e apenas um do sexo feminino. Vamos comentar as respostas dos informantes e, para não os identificarmos, usaremos o código PB-S-X para comentar as respostas dos informantes que não estudam inglês e PB-C-X, para os informantes que estudam inglês, sendo que X é o número que identifica o informante.

O informante PB-S-1 diz que os empréstimos às vezes ajudam e às vezes dificultam a compreensão da fala e acredita que, quando a pessoa já é acostumada ao estrangeirismo no contexto comercial, não há problemas, mas, se for usado num produto de pouca comercialização, acaba atrapalhando o entendimento. Já o informante PB-C-2 diz que empréstimos são uma falta de originalidade, mas que podem ser interessantes na publicidade dependendo do produto. Por ver aspectos positivos e negativos na questão, consideramos essas opiniões neutras.

Notamos que os informantes PB-S-4 e PB-S-5 têm uma visão negativa sobre esse assunto. Para PB-S-4 as pessoas normalmente acabam lendo a palavra de outra forma, diferentemente da pronúncia da língua de origem, o que torna essas palavras diferentes e com outro sentido, e PB-S-5 não concorda com empréstimos de outros idiomas para o português e ainda diz que pessoas com pouco conhecimento acabam entendendo essas palavras de outra forma.

Os informantes PB-S-2, PB-S-3, PB-C-1, PB-C-3, PB-C-4 e PB-C-5 responderam as questões enfocando o lado positivo dos empréstimos. Para PB-S-2 os empréstimos são interessantes, pois divulgam a língua inglesa e, com relação ao uso no meio comercial, acha interessante para chamar a atenção do público; PB-S-3 ressalta que o inglês é um idioma

muito falado e indispensável nos dias atuais e que seu uso no comércio mostra a influência da cultura norte-americana no estilo de vida do brasileiro; PB-C-1 vê os empréstimos como algo natural, e necessário em alguns contextos, e diz que seu uso no marketing é interessante principalmente se a intenção é alcançar clientes internacionais; PB-C-3 acha os empréstimos interessantes e acredita que o uso dessas palavras no comércio é inteligente, uma vez que a língua inglesa está cada vez mais presente na vida das pessoas; PB-C-4 também acha os empréstimos interessantes e, no meio comercial, dão um ar chamativo às propagandas; PB-5 acha que o uso de empréstimos é importante (embora não tenham ficado claros os motivos dessa afirmação) e acredita que o uso do inglês pelo comércio é bom, pois conferem uma compreensão rápida e relativamente fácil aos consumidores.

Já observando as respostas dos informantes do PE, vemos que dois informantes têm uma visão positiva do uso do inglês, apenas um informante tem uma visão negativa e três informantes têm uma visão neutra do uso do inglês, como podemos ver esquematizado na tabela 4.8.

Tabela 4.8 – Opinião dos informantes do PE sobre o uso da língua inglesa

Informantes PE	nº	%
Visão positiva	2	34%
Visão negativa	1	16%
Visão neutra	3	50%
Total	5	100%

Nossos informantes do PE têm entre 18 e 44 anos e, para comentar as respostas dos informantes desses informantes, vamos usaremos o código PE-X, em que X é o número que identifica o informante.

PE-2, PE-5 e PE-6 têm uma visão neutra sobre o assunto. Para PE-2, os empréstimos às vezes são necessários e, com relação ao uso comercial, embora ache o uso exagerado, essas palavras tornam o negócio mais internacional; PE-5 acredita que a adoção de estrangeirismos facilita a comunicação tecnológica, mas que seu uso no contexto comercial prejudica a língua portuguesa e, por fim, PE-6 não tem uma opinião formada sobre o assunto, mas, no contexto comercial, ressalta que as palavras dessa língua proporcionam o sentimento de algo bom.

Os informantes PE-3 e PE-4 enxergam os empréstimos por um viés positivo. Para PE-3, os empréstimos são fundamentais para globalizar a língua e é uma boa estratégia de marketing no meio comercial, pois considera que são palavras universais e com impacto e PE-

4 acredita que os empréstimos são úteis para identificar objetos num mundo globalizado e, com relação ao uso no comércio, acredita que as palavras de língua inglesa podem facilitar o alcance da publicidade veiculada.

O único informante que tem visão negativa, PE-1, diz que, embora não seja contra empréstimos, é importante encontrar uma palavra da própria língua que defina o conceito da palavra emprestada e acredita que, no meio comercial, palavras estrangeiras podem tornar a propaganda mais apelativa.

Assim, como podemos observar, o pensamento acerca das palavras emprestadas do inglês não é homogêneo, porém os que veem esse fenômeno de modo negativo são poucos, sendo que a maioria das pessoas tendeu para a neutralidade de opinião e para ver a questão de modo positivo.

4.6 Considerações Finais

No decorrer da seção, pudemos observar os nomes comerciais com elementos do inglês no PB e do PE sob diferentes pontos de vista. Notamos, primeiramente, que boa parte dos nomes comerciais do PE tem subtítulo, enquanto que, no PB, esse número é bem mais baixo. Observamos também que tanto os nomes comerciais coletados no PB quanto no PE têm, em sua maioria, uma estrutura morfossintática inspirada no inglês, isto é, são nomes com estrutura de núcleo final. Observamos ainda que tanto os falantes do PB quanto do PE realizam adaptações fonológicas no momento de pronunciar esses nomes comerciais. Todavia, o comportamento dos informantes das duas variedades do português é diferente em relação a alguns fenômenos, como, por exemplo, a epêntese – que ocorre mais em PB do que em PE – e o apagamento – mais comum em PE –, seguindo a tendência própria de cada variedade. Notamos ainda que a grafia tem influência na produção fonética tanto dos informantes do PB quanto do PE em muitos momentos.

Com relação à análise da grafia, vimos que os nomes comerciais com grafia estilizada são poucos, tanto em PB quanto em PE, e que o uso do 's não é tão comum. Por fim, notamos que nossos informantes tendem a ver as palavras emprestadas do inglês principalmente pelo viés positivo ou neutro.

Conclusão

A pesquisa realizada nesta tese observa a formação de nomes comerciais com elementos do inglês em contexto de PB e de PE. Os estrangeirismos, como vimos na seção 1, provocam dualidades: são estimados por uns e execrados por outros. Como observamos por meio das entrevistas com nossos informantes (seção 3.2.6), embora o pensamento sobre o uso de palavras da língua inglesa na língua portuguesa não seja homogêneo, de modo geral, os estrangeirismos não são condenados por eles. No entanto, é indiscutível que as palavras de origem estrangeira são uma importante fonte de neologismos e contribuem para a renovação da língua portuguesa e de outros idiomas.

Com relação à penetração da língua inglesa no Brasil e no mundo, Paiva (1991, p. 45) nota que ainda há uma variável que não pode ser ignorada: “a presença hegemônica dos Estados Unidos no mundo. O terceiro mundo não está mais sendo dominado essencialmente pela força armada, mas pela língua, matéria prima do imperialismo cultural causado pela dependência econômica” (PAIVA, 1991, p. 45). Assim, não podemos deixar de considerar que a língua inglesa acaba sendo associada também a uma sociedade de prestígio, poder e consumo que os E.U.A. representam; afinal, a língua, como observa Paiva (1991, p. 102),

é um bem social, mas a hierarquia produzida pela divisão de classes é reproduzida nos fenômenos linguísticos. Podemos citar, por exemplo, a variação linguística, que divide os falantes em cultos e incultos, prestigiados e desprestigiados. Valores sociais são agregados às várias formas de expressão linguística, fazendo com que as formas de prestígio sempre coincidam com as usadas pelas classes sociais privilegiadas.

Dessa forma, como nota a autora, muitas vezes as expressões e palavras de língua inglesa chegam às massas através da elite econômica, que simboliza o “melhor”, o “sofisticado”. Lembra a pesquisadora que as palavras do inglês “joram das falas das personagens de novela, das propagandas que vêem na televisão ou lêem nas revistas, etc.”, além disso, “a imprensa escrita e falada, ao privilegiar os empréstimos, nem sempre necessários, da língua inglesa, abona a pretensa superioridade daquele idioma” (PAIVA, 1991, p. 116).

O estudo dos nomes comerciais, como vimos na seção 2, pode ser de interesse para várias disciplinas, como a publicidade e os estudos linguísticos – além de despertar a

curiosidade das pessoas de modo geral. Como vimos nessa mesma seção, tanto do ponto de vista do marketing quanto do ponto de vista dos comerciantes é essencial ter um nome que chame a atenção do público consumidor. Portanto, diante desse contexto, no meio comercial o inglês acaba sendo visto como uma forma interessante de valorização do produto que está sendo vendido, isto é, os comerciantes acham mais “chique” um salão de beleza chamado *Angel's Hair* do que, simplesmente, *Cabelo de Anjo* – talvez numa tentativa de associar aquele estabelecimento a um público-alvo formado de pessoas de maior poder aquisitivo. Esse fato pode ser constatado na pesquisa de Serra e Nodari (2011), pois seus dados nos levam a concluir que uma loja com nome em inglês é geralmente associada a butiques de grandes centros comerciais e passa uma impressão de que oferece produtos de maior qualidade.

Como observamos em nossa coleta de dados, os nomes comerciais com elementos do inglês foram produtivos tanto em PB quanto em PE, sendo que, em PE, a produtividade foi menor do que em PB. Mesmo tendo produtividade nessas duas variedades da língua portuguesa, notamos que a maior parte dos nomes comerciais – 86% no PB e 95% no PE – é formada primordialmente pela língua portuguesa, o que nos permite afirmar que os processos de formação de palavras vernáculos são as formas mais usadas na criação de novos nomes comerciais no interior de São Paulo e em Lisboa. Para o PB, esse número de palavras com elementos do inglês se equilibra com a porcentagem de palavras estrangeiras encontradas na *Base de Neologismos do Português Contemporâneo do Brasil* no estudo de Alves et al. (2004, p. 6). De acordo com os autores, foram observadas mais de 9300 unidades lexicais neológicas, sendo que apenas 17% (cerca de 1500 neologismos) são estrangeirismos, em sua maioria de origem inglesa.

Ainda com relação às análises quantitativas, notamos algumas diferenças entre o interior de São Paulo e Lisboa. No PB, observamos que 24% dos nomes comerciais com elementos do inglês se encontram na categoria de Cabeleireiros e Institutos de Beleza, 20% na categoria de Roupas e, por fim, 12% na categoria de Restaurantes e Bares. Já no PE, a maior parte dos estrangeirismos se concentra no setor de Academias Desportivas (27% dos nomes com elementos do inglês), em segundo lugar está a categoria de Restaurantes e Bares, com 20% dos nomes comerciais e, finalmente, 18% dos nomes comerciais é encontrado no setor de Cabeleireiros e Institutos de Beleza. Desse modo, vemos diferenças entre a distribuição dos estrangeirismos pelos setores do comércio em PB e PE.

Outra diferença de comportamento dos nomes comerciais do PE e do PB é com relação ao uso do subtítulo. Observamos que, em PE, 46% dos nomes tem subtítulo enquanto que em PB esse número é de somente 9%, sendo que três categorias (Automóveis – Peças e

Serviços, Lavanderias e Móveis) têm mais nomes comerciais com subtítulo em PB do que em PE. Esse dado mostra a tendência do PE pela preferência por nomes comerciais mais longos do que o PB – contrariando as recomendações de Neumeier (2003), que acredita que um nome, para funcionar bem com o público, deve ser breve. No entanto, é interessante notar que tanto em PB quanto em PE exatamente 70% dos nomes comerciais com elementos da língua inglesa são formados pela estrutura morfossintática do inglês, isto é, são nomes de estrutura de núcleo final, como *Brasil Car* e *Onda White*.

Embora os nomes com grafia estilizada não sejam tão frequentes nos nossos *corpora*, eles foram produtivos tanto em PE quanto em PB, tendo ocorrido em menor número no PE do que em PB. É importante observar que, mesmo sendo livre para ousar no nome, grande parte dos comerciantes adota uma postura conservadora no sentido de preferir usar a ortografia oficial da língua portuguesa no momento de registrar o nome do seu estabelecimento comercial. Por isso, nomes como *Autocenter Skinão* e *Ki-Bom* não são tão comuns quanto esperávamos, mas são um exemplo de como a ortografia do inglês pode inspirar os donos de estabelecimentos comerciais no momento da criação do nome do seu negócio.

Outro dado interessante se refere ao uso do 's em nomes comerciais. Como mostramos na seção 3.2.5, de acordo com Toledo (2007), “o emprego do 's Brasil afora é muito peculiar, e quem sair à cata das várias formas em que é encontrado terminará com uma rica coleção”. Entretanto, contrariando as expectativas do senso comum, representadas pela afirmação do articulista, nossa coleção de palavras com 's é pobre, principalmente em PE: as palavras com 's correspondem a apenas 13% dos nomes comerciais com elementos do inglês em PB, 14% dos nomes com grafia estilizada em PB, 2% dos nomes comerciais com elementos do inglês em PE e, finalmente, 4% dos nomes com grafia estilizada em PE. Portanto, podemos dizer que o uso do 's em PB e em PE é raro. Um fato curioso, e que encontramos nos nossos *corpora*, é o uso do 's como um possível indicativo de plural, podendo ser visto também apenas como uma questão meramente estilística para dar um ar estrangeiro ao nome, como no caso dos nomes *Art's Junco Móveis Artesanais* e *Restaurante Crepe's Grill*. Observamos que essa pode ser mais uma opção do comerciante para destacar seu negócio através do nome comercial.

Diante desses dados, podemos concluir que, contrariando nossas expectativas, advindas inicialmente do senso comum, o uso do inglês no meio comercial é menos frequente do que o esperado. Embora Neves (1971, p. 105) afirme que “muitos neologismos comerciais baseiam-se quase que exclusivamente numa maneira bizarra, extravagante, de escrever a palavra”, de acordo com nossos dados, os comerciantes que ousam no nome do seu

estabelecimento comercial ainda são minoria. Não podemos deixar de notar, porém, que, ao andar pelas ruas, temos a impressão de que há um maior o número de nomes comerciais com elementos do inglês, 's e grafia estilizada devido ao fato de esses nomes se destacarem em meio a tantos outros por serem diferentes e inusitados.

Verificamos, com relação às análises fonológicas, que, tanto o PB quanto o PE, tendem a “ajustar” os nomes comerciais com elementos do inglês ao seu sistema. Observamos que, tanto vogais quanto consoantes do IA, que não existem no sistema fonético-fonológico do português, foram adaptadas para sons semelhantes, sendo que poucos informantes realizaram os sons originais das palavras do inglês. Com relação à vogal neutra do IA, som conhecido como *schwa* [ə], as adaptações foram bastante influenciadas pela ortografia dos nomes, sendo que, em PE, houve apenas uma ocorrência da pronúncia deste som, pois, como comentamos na seção 3.2.3.1.1.6, o *schwa* pode ocorrer em contextos de atonicidade nesta variedade e, como na palavra *fashion* o som ocorre em posição pós-tônica, criou-se um contexto para sua pronúncia.

Neste trabalho, como mostramos na seção 3.2.3.2, encontramos processos fonológicos envolvendo epêntese, apagamento, nasalização, vocalização, palatalização e ambissilabidade, que mostraram algumas diferenças com relação às estratégias de adaptação dos nomes comerciais nas duas variedades do português observadas. Notamos, por exemplo, que o PB tende a realizar mais epênteses para “resolver” sílabas que não são possíveis nessa variedade, enquanto que o PE tende a apagar vogais no nível fonético e não a inserir, de modo que alguns *clusters* como [sp] e [st], que não ocorrem em palavras do PB, podem ocorrer normalmente em PE, no nível fonético. Como vimos na seção 3, as consoantes nasais do inglês em posição de coda se realizam plenamente, enquanto que em ambas as variedades do português a consoante nasal em coda silábica geralmente não se realiza, pois, do ponto de vista fonético, esta consoante é eliminada após transmitir o traço nasal para a vogal precedente. No entanto, notamos que o PE pode manter a consoante nasal na coda em final de palavras inglesas, como demonstraram Freitas et al. (2003), permanecendo com o traço [+consonântico] especificado e, em muitos momentos, isso ocorre mesmo que a vogal anterior seja nasalizada. Outro fenômeno que também ocorreu em PE foi o ato de reinterpretar a nasal da coda como consoante silábica, de modo que ela se torna núcleo de outra sílaba. Esses fenômenos foram bem mais recorrentes em PE do que em PB. No entanto, alguns fenômenos como os processos de palatalização envolvendo consoantes oclusivas alveolares /t/ e /d/ não ocorreram em PE, por não serem processos típicos dessa variedade.

As análises das adaptações fonológicas de estrangeirismos presentes no léxico comercial corroboram os resultados alcançados por outros autores em pesquisas anteriores (FREITAS, 1984,1992; FREITAS et al. 2003; FREITAS; NEIVA, 2006; ASSIS, 2007; SOUZA, 2011) de que as primeiras adaptações que acontecem com anglicismos, quando realizados por falantes de português, ocorrem no nível fonético-fonológico, sendo influenciadas, sobretudo, pelas distinções existentes entre os inventários fonético-fonológicos dessas duas línguas.

No entanto, também notamos que o processo de adaptação fonológica pode não se dar por completo. É interessante notar que, em alguns momentos – e da mesma forma que se observa nos antropônimos de origem estrangeira estudados por Massini-Cagliari (2010, 2011a,b, 2013) e Souza (2011) –, traços prosódicos das palavras inglesas presentes nos nomes comerciais estudados permanecem em PB e PE mesmo quando o acento desses vocábulos ocorre em posição incomum em português, como o caso das palavras *récliners*, *rúnner* e *chíken*, que são terminadas em sílabas pesadas que deveriam atrair o acento.

O tema desta tese envolve questões de identidade cultural e linguística, pois o ato de nomear um estabelecimento comercial ou um produto com palavras estrangeiras é, como vimos, carregado de valor simbólico, pois, ao mesmo tempo que muitos comerciantes acreditam que o estrangeirismo valoriza seu negócio, os consumidores também tendem a apreciar mais essas lojas. Os nomes comerciais observados nesta tese, assim como os antropônimos, podem contribuir para a determinação da identidade linguística e, sobretudo, fonológica do português, “por constituir-se em um caso em que os limites entre o que é e o que não é português são explorados pelos seus próprios falantes nativos” (MASSINI-CAGLIARI, 2010, p. 157). Assim, podemos dizer que os comerciantes que optam pelo inglês para nomear seu estabelecimento ou utilizam grafias estrangeiras nos nomes comerciais conhecem bem o sistema ortográfico do português, de modo que procuram escapar dele intencionalmente para diferenciar a aparência de seu nome comercial de outros que estão escritos com a ortografia “comum” do português. Além disso, nossos dados apontam que o comerciante, falante nativo do português, tem consciência do que é mais corriqueiro em relação à estrutura morfossintática da língua portuguesa para, também, fugir dela, combinando as palavras dos nomes comerciais do modo mais raro em português (e mais comum em inglês), isto é, formando nomes comerciais com estrutura morfossintática de núcleo final. Por fim, ao conservar características prosódicas das palavras inglesas em seus nomes comerciais, na tentativa de encontrar um nome que “soe” diferente, os donos de estabelecimentos comerciais do PB e do PE mostram que têm consciência da identidade

fonológica da sua língua – de modo que podem intencionalmente desviar-se do padrão esperado pelo português. Desse modo, podemos concluir que, ao esquivar-se propositalmente do que é esperado pela língua portuguesa, os comerciantes paradoxalmente negam e afirmam ao mesmo tempo a identidade linguística dessa língua.

Referências

- ALVES, I. M. A integração dos neologismos por empréstimo ao léxico do português. *Alfa*: São Paulo, vol.28 (supl.), 1984. p. 119-126
- ABREU, A.S. *Gramática Mínima: para o domínio da língua padrão*. Cotia: Ateliê Editorial, 2003.
- ALVES, I. M. et al. Estrangeirismos no português brasileiro: do mito à realidade. In: *Estudos Linguísticos XXXV*. 2004. p. 116-123. Disponível em <http://gel.org.br/estudoslinguisticos/edicoesanteriores/4publica-estudos-2004/4publica-estudos2004-pdfs-grupos/estrangeirismo_portugues.pdf>. Acesso em 10 de maio de 2013.
- ALVES, I. M. *Neologismo: criação lexical*. São Paulo: Ática, 1990.
- ARAÚJO, G. A. Morfologia não-concatenativa em português: os portmanteaux. *Cadernos de Estudos Linguísticos*. vol. 39. Campinas: 2000. p. 71-81.
- ASSIS, A. B. G. de. *Adaptações fonológicas na pronúncia de estrangeirismos do inglês por falantes de Português Brasileiro*. Dissertação (Mestrado em Linguística e Língua Portuguesa) - Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Unesp, Araraquara, 2007.
- ASSIS-PETERSON, A. A de. Como ser feliz no meio de anglicismos: processos translógicos e transculturais. In.: *Trabalhos em Linguística Aplicada*. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2008. p. 323-340
- BATTISTI, Elisa . Haplologia sintática e efeitos da economia. *Organon* (UFRGS), Porto Alegre - RS, v. 18, n. 36, p. 31-39, 2004.
- BATISTI, E.; VIEIRA, M. J. B. O sistema vocálico do português. In: BISOL, L. (Org.). *Introdução a estudos de fonologia do português brasileiro*. 4. ed. Porto Alegre: EDIPURCS, 2005. p. 171-206. [1. ed. em 1996].
- BECHARA, E. *Moderna Gramática Portuguesa*. 37.^a edição. Rio de Janeiro: Lucerna, 2009.
- BISOL, L. O ditongo na perspectiva da fonologia atual. *D.E.L.T.A.*, São Paulo, v. 5, n. 2, 1989. p. 185-224.
- BISOL, L. O acento e o pé métrico binário. In: *Cadernos de Estudos Linguísticos, Campinas*, n. 22, 1992. p. 69-80
- BLEVINS, J. The syllable in phonological theory. In: GOLDSMITH, J.A. (Ed.) *The handbook of phonological theory*. Cambridge MA, Oxford: UK. Blackwell, 1995, p.206-244.
- BOLLELA, M. *Uma proposta de ensino da pronúncia da língua inglesa com ênfase nos processos rítmicos de redução vocálica*. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) - Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Unesp, Araraquara, 2002.
- BORTOLI, E. de. Nome Empresarial. In. *Publicatio UEPG - Ciências Humanas, Linguística, Letras e Artes*. Vol. 14. nº 2. Ponta Grossa: Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2006. p.83-91. Disponível em <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/humanas/article/viewFile/570/569>>. Acesso em 10 de mar. de 2014.

- BROSELOW, Ellen. Skeletal Positions and Moras. In: GOLDSMITH, J. A. (Org.). *The handbook of Phonological Theory*. Cambridge MA, Oxford UK: Blackwell, 1995. p. 245-306.
- CAGLIARI, L. C.. *Fonologia do Português - Análise pela Geometria de Traços (Parte I)*. Campinas: edição do autor, 1997.
- CAGLIARI, L. C.. *Fonologia do Português - Análise pela Geometria de Traço e pela fonologia lexical (Parte II)*. Campinas: edição do autor, 1999a.
- CAGLIARI, L. C. *O acento em Português*. Campinas: Edição do autor, 1999b.
- CAGLIARI, L. C. *Alfabetizando sem o bá-bé-bi-bó-bu*. São Paulo: Scipione, 1999c.
- CAGLIARI, L. C. *Questões de morfologia e fonologia*. Campinas: edição do autor, 2002a.
- CAGLIARI, L. C. *Análise fonológica: introdução à teoria e à prática, com especial destaque para o modelo fonêmico*. Campinas: Mercado das Letras, 2002b.
- CAGLIARI, L. C. *Elementos de fonética do português brasileiro*. São Paulo: Paulistana, 2007.
- CAGLIARI, L. C.; MASSINI-CAGLIARI, G. A epêntese consonantal em português e sua interpretação na Teoria da Otimalidade. In: *Revista Estudos da Linguagem*. Vol. 9. nº. 1. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, 2000. p. 163-192. Disponível em <<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/relin/article/view/2322/2271>>. Acesso em 13 de mar. de 2014.
- CÂMARA JR., J. M. *Dicionário de linguística e gramática: referente à Língua Portuguesa*. 25ª. ed. Petrópolis: Vozes, 2004. [1ª. ed. 1973, *Dicionário de filologia e gramática referente à língua portuguesa*].
- CÂMARA JR., J. M. *Estrutura da Língua Portuguesa*. 36ª. ed. Petrópolis: Vozes, 2004. [1ª.ed. em 1970].
- CÂMARA JR., J. M. *Problemas de linguística descritiva*. Petrópolis: Vozes. 2010 [1ª ed. 1969].
- CARVALHO, N. *Empréstimos linguísticos na língua portuguesa*. São Paulo: Cortez, 2009.
- CASTILHO, A. T. de. *Nova Gramática do Português Brasileiro*. São Paulo: Contexto, 2010.
- CASTRO, I. O linguista e a fixação da forma. *Actas do XVIII Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística. Porto 2002*. Lisboa: Associação Portuguesa de Linguística, 2003. p. 11-24.
- CLEMENTS, G. N.; HUME, E. The internal organization of speech sounds. In: GOLDSMITH, J. A. (Org.). *The handbook of Phonological Theory*. Cambridge MA, Oxford UK: Blackwell, 1995. p. 245-306.
- COLLISCHONN, G. A sílaba em português. In: BISOL, L. (Org.). *Introdução a estudos de fonologia do português brasileiro*. 4ª. ed. Porto Alegre: EDIPURCS, 2005a. p. 101-133. [1ª. ed. em 1996].
- COLLISCHONN, G. O acento em português. In: BISOL, L. *Introdução a estudos de fonologia do português brasileiro*. 4ª. ed. Porto Alegre: EDIPURCS, 2005b. p. 135-169. [1ª. ed. em 1996]
- CORREIA, M.C.; LEMOS, L.S.P. de. *Inovação Lexical em Português*. Lisboa: Edições Colibri, 2009.

- CRYSTAL, David. *Dicionário de Linguística e Fonética*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.
- CRYSTAL, D. *English as a Global Language*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
- DICIONÁRIO Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- DE LACY, Paul. Morphological haplology and correspondence. In.: DE LACY, Paul; NOWAK, Anita. (1999) *University of Massachusetts Occasional Papers: Papers from the 25th Reunion*. Amherst, MA: GLSA, 1999. Disponível em: <http://roa.rutgers.edu/files/298-0299/roa-298-lacy-1.pdf> (ROA 289). Acesso em: 26 de nov. de 2009. p. 1-39.
- DUBOIS, J. et al. *Dicionário de linguística*. São Paulo: Editora Cultrix, 1973.
- FARACO, C. A. Guerras em torno da língua – Questões de política linguística. In FARACO, C. A. (Org.) *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. 3^a. ed. São Paulo: Parábola, 2004. p. 9-14.
- FERREIRA, A. B. de H. *Dicionário Aurélio* Curitiba: Positivo, 2010.
- FIGUEIREDO, C. de. *Os Estrangeirismos: resenha e comentário de centenas de vocábulos e locuções estranhas à língua portuguesa*. Vol. 1. 3^a. ed. Lisboa: Livraria Clássica Editora de A. M. Teixeira, 1913.
- FIORIN, J. L. Considerações em torno do Projeto de Lei nº 1676/99. In: FARACO, C. A. (Org.) *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. 3^a. ed. São Paulo: Parábola, 2004. p. 107-125.
- FREITAS, M. A. de. *Os Empréstimos do Inglês no Português do Brasil*. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Faculdade de Letras da Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Rio de Janeiro, 1984.
- FREITAS, M. A. de. Empréstimos, teoria auto-segmental e abertura vocálica. *Cadernos de Estudos Linguísticos*. Campinas: 1992, p. 71-81.
- FREITAS, M. A. de; NEIVA, A. M. S. Estruturação silábica e processos fonológicos no inglês e no português: empréstimos e aquisição. *Revista Virtual de Estudos da Linguagem (ReVEL)*. Ano 4, n. 7, agosto de 2006. Disponível em: <<http://paginas.terra.com.br/educacao/revel/>>. Acesso em 30 jan. 2010. p. 1-27.
- FREITAS, M. J.; SANTOS, A. *Contar (histórias de) sílabas: descrição e implicações para o ensino do português como língua materna*. Lisboa: Colibri, 2001.
- FREITAS, T. et al. Processo de integração dos estrangeirismos no português europeu. In: *Actas do XVIII Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística*. Lisboa, Portugal. 2003. Disponível em: < <http://www.iltec.pt/pdf/wpapers/2003-redip-estrangeirismos.pdf> >. Acesso em: 10 mar. 2014. p.1-13.
- GARCEZ, P. M.; ZILLES, A. M. S. Estrangeirismos: desejos e ameaças. In: FARACO, C. A. (Org.) *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. 3^a. ed. São Paulo: Parábola, 2004. p. 15-36.
- GUÉRIOS, R.F.M. Onionímia ou Onomástica Industrial. In.: BARBADINHO NETO, R. (Org.). *Estudos em homenagem a Cândido Jucá (Filho)*. Rio de Janeiro: Simões, 19--.
- GIACOMINI FILHO, G.; BORBA, O. R. Nomes de Marca: aspectos mercadológicos e onomásticos. In: *Revista Eletrônica Signos do Consumo*. Vol. 2. nº. 2. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2010. p. 217-229.

- GOLDSMITH, J. A. *Autosegmental and metrical phonology*, Oxford: Basil & Blackwell, 1990.
- GUILLÉN, M. F. Is Globalization Civilizing, Destructive or Feeble? : A Critique of Five Key Debates in the Social Science Literature. In: *Annual Review Sociology*, 2001. p. 235-260
- GRIGOLETTO, M. O inglês na atualidade: uma língua global. In: *Enciclopédia das Línguas do Brasil*. Disponível em <<http://www.labeurb.unicamp.br/elb2/pages/noticias/lerArtigo.lab;jsessionid=8F3475A890D22BC253056EA9A00CB08A?categoria=12&id=98>>. Acesso em 03 de mar. de 2014.
- HALLE, M.; VERGNAUD, J. *An essay on stress*. Cambridge: MIT Press, 1987.
- HAYES, B. *Metrical stress theory: principles and case studies*. Chicago: University of Chicago Press, 1995.
- HOGG, R.; McCULLY, C. *Metrical Phonology: a coursebook*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. [1ª ed. 1987]
- KAGER, R. *A metrical theory of stress and destressing in English and Dutch*. Dordrecht: Foris Publications, 1989.
- KEHDI, V. *Formação de palavras em português*. 3ª. ed. São Paulo: Ática, 2005.
- LADEFOGED, P; JOHNSON, K. *A course in Phonetics*. Boston: Wadsworth, 2011.
- LAPA, M. R. *Estilística da Língua Portuguesa*. Lisboa: Seara Nova, 1973.
- LEAL, E. G. *Elisão silábica e Haplologia: Aspectos Fonológicos do Falar da Cidade de Capivari*. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 2006.
- LEBEN, Will. *Suprasegmental phonology*. Doctoral dissertation. Cambridge: MIT, 1973.
- LEE, Seung-Hwa. Fonologia Lexical do Português. *Cadernos de estudos Linguísticos* (23), 1992. p.103-120.
- LEE, S.-H.. *Epêntese no Português*. In.: *Estudos Linguísticos XXII – Anais dos Seminários do GEL*. Ribeirão Preto: Instituição Moura Lacerda, 1993. Vol. II, p.847-854.
- LEE, S.-H.. *Morfologia e Fonologia Lexical do Português*. Tese (Doutorado em Linguística) - IEL/UNICAMP, Campinas, 1995.
- LIBERMAN, M. *The intonational system of English*. Doctoral Dissertation. Department of Linguistics, MIT. Cambridge, MA: 1975.
- LIBERMAN, M.; PRINCE, A. *On stress and linguistic rhythm*. In: *Linguistic Inquiry*. Cambridge: MIT Press, 1977. p. 249-336.
- LOPEZ, B. *The sound pattern of Brazilian Portuguese (Cariocan dialect)*. Tese (doutorado, PhD) – Los Angeles: University of California, 1979.
- MASSINI-CAGLIARI, G. *Acento e ritmo*. São Paulo: Contexto, 1992a.
- MASSINI-CAGLIARI, G. Sobre o lugar do acento de palavra em uma teoria fonológica. *Caderno de Estudos linguísticos*. Campinas: 1992b, p. 121-136
- MASSINI-CAGLIARI, G. *Do poético ao linguístico no ritmo dos trovadores: três momentos da história do acento*. Araraquara: FCL, Laboratório Editorial, UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 1999a.

MASSINI-CAGLIARI, G. Decifração da escrita: um pré-requisito ou uma primeira leitura? In: MASSINI-CAGLIARI, G.; CAGLIARI, L. C. *Diante das letras: a escrita na alfabetização*. Campinas: Mercado das Letras, 1999b. p. 113-119.

MASSINI-CAGLIARI, G. Escrita ideográfica e escrita fonográfica. In: MASSINI-CAGLIARI, G.; CAGLIARI, L. C. *Diante das letras: a escrita na alfabetização*. Campinas: Mercado das Letras, 1999c. p. 21-31.

MASSINI-CAGLIARI, G. “Erros” de ortografia na alfabetização: escrita fonética ou reflexões sobre o próprio sistema de escrita? In: MASSINI-CAGLIARI, G.; CAGLIARI, L. C. *Diante das letras: a escrita na alfabetização*. Campinas: Mercado das Letras, 1999d. p. 121-129.

MASSINI-CAGLIARI, G. *Política linguística: precisamos disso?* In: Informativo UNESP PROEX., São Paulo, 31 jan. 2004a. Disponível em: <<http://proex.reitoria.unesp.br/informativo/WebHelp/informativo.html>>. Acesso em 30 de ago. de 2009.

MASSINI-CAGLIARI, G. *A música da fala dos trovadores: estudos de prosódia do português arcaico, a partir das cantigas profanas e religiosas*. 2005. Tese (Livre Docência em Fonologia) – FCL/UNESP, Araraquara, 2005.

MASSINI-CAGLIARI, G. Language policy in Brazil: Monolingualism and Linguistic prejudice. *Language Policy*, n. 3, 2004b, p. 3-32.

MASSINI-CAGLIARI, G. Discutindo questões de identidade a partir da (não) adaptação fonológica de nomes próprios de origem estrangeira no Brasil. In: NEVES, M. H. de M. *As interfaces da gramática*. Araraquara: FCL-UNESP Laboratório Editorial; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. (Série Trilhas Linguísticas 18). p.73-90

MASSINI-CAGLIARI, G. Loans and foreign first names as clues to Phonological Identity in Brazilian Portuguese. In: HORNSBY, D. (Org.). *Interfaces in language 2*. 1ª ed. v. 1. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars, 2011 a. p. 53-67

MASSINI-CAGLIARI, G. Adaptação fonológica de nomes próprios de origem estrangeira: comparação entre Português Arcaico e Português Brasileiro. *Estudos Linguísticos*, São Paulo, 40 (2): p. 795, mai.-ago. de 2011b.

MASSINI-CAGLIARI, G. Changing Attitudes: Ways of Phonologically Adapting Proper Names in Archaic Brazilian and European Portuguese. In: KOLOKONTE, M.; JANKE, V. (Org.). *Interfaces in Language 3*. 1ª ed. v. único. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars, 2013, p. 159-178.

MASSINI-CAGLIARI, G; CAGLIARI, L. C. Fonética. In: MUSSALIN, F.; BENTES, A. C. (Org.). *Introdução à Linguística: Domínios e Fronteiras*. Vol. 1. São Paulo: Cortez, 2006. p. 105-146

MATEUS, M. H. M. O acento de palavra em português: uma nova proposta. *Boletim de Filologia*. Tomo XXVIII. Lisboa: Centro de Linguística da Universidade de Lisboa, 1983. p. 211-229.

MATEUS, M.H; ANDRADE, A; VIANA, M; VILLALVA, A. *Fonética, Fonologia e Morfologia do Português*. Lisboa: Universidade Aberta, 1990.

MATEUS, M. H.; d’ANDRADE, E. *The Phonology of Portuguese*. Oxford: Oxford University Press, 2000.

- MOHANAN, K. P. *The Theory of Lexical Phonology*. Dordrecht: D. Reidel Publishing Company, 1986.
- MONTEIRO, J. L. *Morfologia Portuguesa*. 4ª. ed. Campinas: Pontes, 2002.
- NEUMEIER, M. *The brand gap*. Indianapolis: New Readers Publishing, 2003.
- NESPOR, M.; VOGEL, I. *Prosodic Phonology*. Dordrecht: Foris Publications, 1986.
- NEVES, V. L. H. *Nomes próprios comerciais e industriais no português: um aspecto da nomenclatura do comércio e da indústria em Belo Horizonte*. Tese (Doutorado em Letras) - Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG, Belo Horizonte: 1971.
- O'CONNOR, J. *Better English Pronunciation*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.
- ODDEN, David. Tone: African languages. In: GOLDSMITH, J. A. (Org.). *The handbook of Phonological Theory*. Cambridge MA, Oxford UK: Blackwell, 1995. p. 245-306.
- OXFORD advanced learner's dictionary*. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- PAIVA, V. L. M. de O. e. *A língua inglesa enquanto signo na cultura brasileira*. Tese (Doutorado em Linguística) – Faculdade de Letras da Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Rio de Janeiro: 1991.
- PAVEZI, V.C. Monomorfemas, haplologia e elisão. In: *Estudos Linguísticos XXXIV*. Campinas, SP, p. 750-755, 2005.
- PICINATO, P. B. *O novo “caipira”: o olhar do “eu” e do “outro”*. Dissertação (Mestrado em Linguística e Língua Portuguesa) - Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Unesp, Araraquara, 2013.
- POSSENTI, S. Para dizer o que? In: SILVA, F. L. da; RAJAGOPALAN, K (Org.). *A linguística que nos faz falhar: investigação crítica*. São Paulo: Parábola, 2004. p. 157 -161.
- PRADO, N. C. *Processos morfofonológicos na formação de nomes deverbiais com os sufixos -çon/-ção e -mento: um estudo comparativo entre Português Arcaico e Português Brasileiro*. Dissertação (Mestrado em Linguística e Língua Portuguesa) – Faculdade de Letras da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, FCL/UNESP, Araraquara: 2010.
- PRADO, N. C. Haplologia na formação de palavras das Cantigas de Santa Maria. *Estudos Linguísticos* 40. v. 1. São Paulo, 2011. p. 18-32.
- PRINCE, A. *The phonology and morphology of Tiberian Hebrew*. Doctoral Dissertation. Department of Linguistics, MIT. Cambridge, MA: 1975.
- PRINCE, A. S. Relating to the grid. *Linguistic inquiry* 14: 19-100, 1983.
- PROJETO de lei nº 1676 de 1999. In: FARACO, C. A. (Org.) *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. 3ª. ed. São Paulo: Parábola, 2004. p. 177-185.
- QUINO. *Toda Mafalda: da primeira à última tira*. Traduções de vários tradutores. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- RAJAGOPALAN, K. Línguas nacionais como bandeiras patrióticas, ou a linguística que nos deixou na mão: observando mais de perto o chauvinismo linguístico emergente no Brasil. In: SILVA, F. L. da; RAJAGOPALAN, K (Org.). *A linguística que nos faz falhar: investigação crítica*. São Paulo: Parábola, 2004a. p. 11-38.

- RAJAGOPALAN, K. Resposta aos meus debatedores. In: SILVA, F. L. da; RAJAGOPALAN, K (Org.). *A linguística que nos faz falhar: investigação crítica*. São Paulo: Parábola, 2004b. p.166 - 231.
- RAJAGOPALAN, K. *Por uma linguística crítica: linguagem, identidade e a questão ética*. São Paulo: Parábola, 2004c.
- RAJAGOPALAN, K. A geopolítica da língua inglesa e seus reflexos no Brasil. In: LACOSTE, Y.; RAJAGOPALAN, K. (Org.) *A geopolítica do inglês*. São Paulo: Parábola, 2005. p. 135-159.
- REBELO, A. A intriga das línguas. In: *Folha de São Paulo* (Caderno Mais). São Paulo, 15 de abr. de 2001. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1504200116.htm>>. Acesso 02 de mar. de 2014. p. 22-23.
- REBELO, A. Idioma e política. In: SILVA, F. L. da; RAJAGOPALAN, K (Org.). *A linguística que nos faz falhar: investigação crítica*. São Paulo: Parábola, 2004. p.44 – 47.
- ROACH, P. *English Phonetics and Phonology: a practical course*. Cambridge: Cambridge University Press. 1998.
- SANDMANN, A. J. *Competência lexical: produtividade, restrições e bloqueio*. Curitiba: UFPR, 1991.
- SANDMANN, A. José. *Morfologia geral*. São Paulo: Contexto, 1992.
- SANDMANN, A. J. *Morfologia Lexical*. São Paulo: Contexto, 1997.
- SCHANE, Sanford A. Diphthongization in particle phonology. In: GOLDSMITH, J. A. (Org.). *The handbook of Phonological Theory*. Cambridge MA, Oxford UK: Blackwell, 1995. p. 245-306.
- SCHMITZ, J. R. O projeto de lei nº 1676/99 na imprensa de São Paulo. In: FARACO, C. A. (Org.) *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. 3ª. ed. São Paulo: Parábola, 2004. p. 85-106.
- SCHÜTZ, R. *English and portuguese word stress: acentuação tônica de palavras*. 2005. . Disponível em: <<http://www.sk.com.br/sk-stres.html>> Acesso em: 08 mar. 2014.
- SELKIRK, E. On prosodic structure and its relations to syntactic structure. Bloomington: IULC, 1980.
- SERRA, M.; NODARI, J. I. Os Anglicismos nas fachadas de estabelecimentos comerciais da Rua Grande no centro de São Luís – MA: ampliação do léxico ou ameaça à hegemonia da Língua Portuguesa? In. *Littera on line*. Vol. 2. nº. 4. São Luís: Universidade Federal do Maranhão, 2011. Disponível em <<http://www.periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/littera/article/view/769/484>>. Acesso em 10 de abr. de 2014.
- SILVA, T. C. *Fonética e Fonologia do Português*. São Paulo: Contexto, 2005.
- SILVA, T. C. *Dicionário de Fonética e Fonologia*. São Paulo: Contexto, 2011.
- SILVA, T. C. *Pronúncia do Inglês: para falantes do Português Brasileiro*. São Paulo: Contexto, 2012.
- STEINBERG, M. *Inglês Norte-americano: Pronúncia e Morfologia*. São Paulo: Nova Alexandria, 2006.

- SOUZA, S. M. L. S. de. *Antropônimos de origem inglesa: adaptações ortográficas e fonético-fonológicas realizadas por falantes do português brasileiro de São Luís-MA*. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) – Faculdade de Letras da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, FCL/UNESP, Araraquara: 2011.
- TARALLO, F. *A pesquisa sociolinguística*. São Paulo: Ática, 1990.
- TENANI, L.E.: *Domínios Prosódicos no Português do Brasil*. Tese de Doutorado. Campinas: Unicamp, 2002.
- TOLEDO, R.P. *Uma paixão dos brasileiro's* In. *Revista Veja*. nº. 1999. São Paulo, 14 de março 2007. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/140307/pompeu.shtml>>. Acesso em 30 de ago. de 2009. p. 1.
- TRASK, R. L. *Dicionário de linguagem e linguística*. Tradução e adaptação de Rodolfo Ilari. São Paulo: Contexto, 2004.
- VASCONCELOS, J. *Antroponímia Portuguesa*. Tratado comparativo da origem, significação, classificação, e vida do conjunto dos nomes próprios, sobrenomes o apelidos usados por nós desde a Idade Média até hoje. Lisboa: Imprensa Nacional, 1928.
- VILLALVA, A. *Morfologia do Português*. Lisboa: Universidade Aberta, 2008.
- WELLS, J. C. *Longman pronunciation dictionary*. 3rd ed. Edinburg Gate: Pearson, 2008.
- WETZELS, W. Mid vowel neutralization in Brazilian Portuguese. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, Campinas, n.23, 19-55, jul./dez. 1992.
- YIP, Moira. The obligatory contour principle and phonological rules: a loss of identity. *Linguistic Inquiry*. vol.19, n.1, p. 65-100. Cambridge: MIT Press Journals, 1988.
- ZILG, A. *That's amore: brand names in the Italian food Market*. In: *International Journal of Applied Linguistics*. Vol. 21. nº. 1. Oxford: Blackwell publishing LTD, March 2011.
- ZILLES, A. M. S. Ainda os equívocos no combate aos estrangeirismos. In: FARACO, C. A. (Org.) *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. 3^a. ed. São Paulo: Parábola, 2004. p. 143-161.
- ZUCARELLI, F. E. *Ditongos e hiatos nas cantigas medievais galego-portuguesas*. Dissertação (Mestrado em Linguística e Língua Portuguesa)-FCL/UNESP, Araraquara, 2002.

Apêndice A

***Corpus:* Nomes comerciais do Português Brasileiro**

Academias Desportivas	
Nomes com elementos do inglês	Nomes com grafia estilizada
1. A3 Fitness Academia	1. Academia Fikenforma Total Fitness
2. Academia All Racquets Sports	2. Academia Korpore
3. Academia Alta Performance	3. Academia Sportn' água
4. Academia Art Center	4. Athenas Fitness
5. Academia Art Company	5. Athletic Center
6. Academia Athletic Form	6. Maximu's Academia de Ginástica
7. Academia Body Factory	7. Med Esport Center
8. Academia Body Fit	8. Espaço Pilates
9. Academia Centro Aquático Shark	9. Sthilo's Academia
10. Academia Chris Sports	10. Stillu's Academia
11. Academia Curves	11. X-ports Brasil Academia
12. Academia de Ginástica e Musculação Flex Gym	
13. Academia de Tênis Topspin	
14. Academia Edinho Company	
15. Academia Ego's	
16. Academia Fitness LTDA	
17. Academia Flex Training	
18. Academia Golden Fitness	
19. Academia Hammer Sports	
20. Academia High Point	
21. Academia Imperio's	
22. Academia JG Sport Mania	
23. Academia KS Fitness	
24. Academia Life Way	
25. Academia Marcelo Tennis	
26. Academia Medley	
27. Academia Ômega Fit	
28. Academia Pares Sports	
29. Academia Parque Fitness	
30. Academia Performance	
31. Academia Personal Training	
32. Academia Physical Femme	
33. Academia Physical Musculação e Fitness	
34. Academia Planet Health	
35. Academia Planeta Água Fitness	
36. Academia Power Fit	
37. Academia Power House	

38. Academia Power Mad	
39. Academia Power Muscle Totonho	
40. Academia Raul Hein Sports	
41. Academia Sport Center	
42. Academia Sport Way	
43. Academia Sports Gym	
44. Academia Studio Água Viva	
45. Academia Techno Fitness	
46. Academia Tennis Center	
47. Academia Toning Systems	
48. Academia Triathlon	
49. Academia Vertical Fitness	
50. Academia Water Center	
51. Academia World Gym Musculação e Fitness	
52. Athletic Way - Equipamentos para Ginástica	
53. Atmosfera Fitness	
54. Banana Broadway	
55. Cambuí Fitness	
56. Clip Academia	
57. Deep Training	
58. Energy Academia	
59. Espaço Fit Ponto Com	
60. Fast Pilates	
61. Fit Action Sport Center	
62. Gênese Sports	
63. Germano's Physical Center	
64. Hadler Fitness	
65. Life Center Academia	
66. Lofty Sport	
67. Medley Sport Center	
68. New Center	
69. Peak Centro de Treinamento	
70. Performance Academia	
71. Pro Life Fitness	
72. Regatas Fitness	
73. Rit Fitness Center	
74. RN Sport	
75. Speed Sport Academia	
76. Sport Club	

77. Sport Life	
78. Sports Gym	
79. Tat Wong Kung Fu Academy	
80. Trainer Academia	
81. Training Academia	
82. Unifit Academia	
83. Vila Training	
84. Water Center	

Automóveis Peças e Serviços	
Nomes com elementos do inglês	Nomes com grafia estilizada
1. ACG Auto part's	1. Agência Chevrolet Spassus
2. All Car Peças	2. Auto Center Eskitortu
3. Allparts Comércio de Peças	3. Autocenter Skinão
4. American Auto Peças	4. Autopeças L Kar
5. Art Som	5. Kiauto
6. Art Studio Adesivos e Etiquetas	6. Kitscap Atacado de Auto Peças
7. Auto Car Peças Nacionais e Importadas	7. Scala Auto Peças
8. Auto Center Navas	8. Trokskap
9. Auto Mecânica Hot Point	9. Wolmec
10. Auto Peças e Acessórios Vip	
11. Auto Peças Mil Car	
12. Auto Peças Pio Car	
13. Auto Peças PitBull	
14. Auto Peças Raph Import	
15. Auto Peças Speed Max	
16. Auto Peças ZM Parts	
17. Auto Sport	
18. Auto Vidros e Chaveiro Gold	
19. Auto Vip Car	
20. Autocar Serviços	
21. Autopeças Chevrocar	
22. Bida's Car	
23. Brasil Car	
24. Campcar Peças e Serviços	
25. Car Tech	
26. Castelo Imports	
27. Center Peças	
28. CK Import's Auto Peças	
29. Costa Auto Center	
30. DDA Off Road Auto Peças	

31. Dhow Comércio de Peças	
32. Discap Auto Center	
33. Force Sound	
34. Garage Auto Parts	
35. Grid Car	
36. HBR Parts	
37. Inda Car	
38. Jader Car Auto Peças	
39. Laud Auto Cambio e Diferencial	
40. Londres Imports	
41. Marra Auto Center	
42. MF Auto Center	
43. Multparts Latarias e Acessórios	
44. New Center Veículos	
45. Ney Car	
46. Nildo Auto Center	
47. Ninja Tuning	
48. Polo Diesel	
49. Rally Auto Peças	
50. Realcar Comércio de Peças	
51. Reiscar Distribuidora de Autopeças	
52. Rogel Auto Center	
53. Runner Comércio e Serviços	
54. Sachs Automotive	
55. Said Center Car	
56. Shopping Car	
57. Sound Point Som e Acessórios	
58. Souza Car	
59. Speed Turbos High Performance	
60. Stock Auto Peças	
61. Trevo Imports	
62. Truckbus	
63. Turboline	
64. United Cia de Auto Peças	
65. Vans Import	
66. Wimport Parts Peças automotivas	
67. Zona Sul Motors	

Nomes com elementos do inglês	Nomes com grafia estilizada
1. Adriana Fashion Hair	1. 3 Styllus
2. Aflore's Cabeleireiros	2. Cabeleireiros e Salão de Beleza Fiki Bela
3. Afro Dias & Megahair Cabelos	3. Cabeleireiros Espaço Express
4. Afro Sydhynho's cabeleireiro - Comércio de Cabelos Naturais	4. Chik's Cabelos
5. Alfa's cabeleireiros	5. Christal Cabelo e Estética
6. AL's cabeleireiros	6. Darling Estetic Center
7. America Hair	7. Disk Beleza e Cia
8. Andrea Pecora Hair Styling	8. Estétika Arte e Beleza
9. Angel Hair - Especialista em alongamento	9. Estyle cabeleireiros
10. Antony Beauty Center	10. Evidensy's Cabelo e Estética
11. Aplausos Studio's Hair	11. Felícia Hair Stylyst
12. Art & Beleza - Wasconcelos	12. Impactu's Cabeleireiros
13. Art & Mão	13. Ivone Stetica & Beleza
14. Art Center Cabeleireiros	14. Ki Charme
15. Artes Beaut Center	15. Ophicina da Beleza
16. Beleza Vip	16. Rekint Cabeleireiros
17. Bella's Central da Beleza	17. Requite Kabelos e Estética
18. Beto's cabeleireiros	18. Rubinho Hair Style Estetic
19. Black Master cabeleireiros	19. Salão Kort
20. Blue Star cabeleireiros	20. Espaço Corpo e Beleza
21. Bob Wilson Hair Design	21. Espaço D
22. Brush Beleza e Estética	22. Espaço Kamarim
23. Cabeleireiro Angel's Hair	23. Espaço Mix Saúde e Beleza Angela Vidal
24. Cabeleireiro Rocha's	24. Spetacollo cabeleireiros
25. Cabeleireiros Afro Fashion Hair	25. Stillo's cabeleireiros unisex
26. Cabeleireiros Copa's Noivas e Arranjos	26. Stillus
27. Cabeleireiros Studio 10	27. Stilo Único Cabelo & Arte
28. Cabeleireiros Studio Alexandra Soares e Equipe	28. Stilus Cabeleireira
29. Cabeleireiros Styles & Tendances	29. Strela's cabeleireiros
30. Cabelos by Gê Nunes	30. Sttimulos
31. Camargo Hair Saloon	31. Styly's cabeleireiros
32. Capelle Excellence Studio	32. Tok's & Retok's Estética
33. Cecilia's Cabelo's	33. Valeskabelereiro's
34. Celyom's cabeleireiros	
35. Centro de Beleza MC Fashion	
36. Charm Instituto de Beleza	
37. Charm's cabeleireiros Unisex	
38. Cinemateca Studio	

39. Class Tower cabeleireiros	
40. Classic	
41. Claudio Nazário Studio Hair	
42. Clínica de beleza New Look	
43. Clínica de Estética Top Line	
44. Clod's cabeleireiros	
45. Conquest cabeleireiros e Cosméticos	
46. Cristal Hair	
47. Cristina's Cabelos e Estética	
48. David's cabeleireiros	
49. Day's Kids	
50. Demetrio's cabeleireiros	
51. Dimension Academic Hair	
52. Diva's cabeleireiros	
53. Dolls Hair Design	
54. Dona Bella Express	
55. Dondoca Express	
56. Elegance cabeleireiros	
57. Eliana Hair	
58. Equipe Hair Design	
59. Espaço Fashion	
60. Espaço Onyx	
61. Essencial Beauty cabeleireiros	
62. Estética e Hair	
63. Evandro's Cabeleireiros	
64. Faces Company	
65. Face's Estética	
66. Fashion Claudete Cleo	
67. Fashion Face	
68. Fashion Hair Salão de Beleza	
69. Fashion Her	
70. Fashion Line Cabelo e Estética	
71. Fernando Gomes Hair Designer	
72. Flash cabeleireiro Masculino	
73. Florid Fashion Hair	
74. Gellu's Cabeleireiro	
75. Gisele Fashion Hair	
76. Glamour Cabelos	
77. Glamour Núcleo de Beleza	
78. Gold Hair cabeleireiros	
79. Golden Stars cabeleireiros	
80. Grazi Fashion Hair	
81. Hair Centro de Beleza	

82. Hair Fashion cabeleireiros	
83. Hair Place Cabeleireiros	
84. Hellio's Cabeleireiro	
85. Hollywood Estética e Beleza	
86. Image Hair	
87. Inovação Hair	
88. Iralva Hair Company	
89. It Salão	
90. Jan Fashion Cabelos e Moda	
91. JBC Beauty Center	
92. Jean Marcos Studio Beleza	
93. Jonny's Cabeleireiros	
94. Joy Cabelos e Make Up	
95. Julio's Cabeleireiros	
96. Junior's cabeleireiros	
97. Leca's cabeleireiros	
98. Light Hair	
99. Lira's Cabeleireiros	
100. Loft Haia	
101. Lola's cabeleireiros	
102. Lúcia Fashion Hair	
103. M Franco Hair Studio	
104. Magna Hair	
105. Maison Class	
106. Making Of	
107. Marcelo's cabeleireiros	
108. Mario's Cabeleireiros	
109. Mariuza Hair	
110. Mar's cabeleireiros	
111. MD Fashion	
112. Mega Beauty	
113. Merry cabeleireiros	
114. Monalisa Hair & Make Up	
115. Natural Hair	
116. New Face Cabeleireiros	
117. New Face Centro de Beleza	
118. New Hair cabeleireiros	
119. New Ribeiro's cabeleireiros	
120. New Star Cabeleireiras Unissex	
121. New Tons Instituto de Beleza	
122. New Wave cabeleireiros	
123. Nico's cabeleireiros	
124. Nina Fashion Hair	

125.	Ninhon Hair	
126.	Niv's Estúdio cabeleireiros	
127.	Oswaldu's Cabeleireiros	
128.	Ousadia Hair	
129.	Panther Cabereiros	
130.	Parice Studio	
131.	Pedrinho Hair	
132.	Perfect Hair cabeleireiros Unisex	
133.	Prime Hair Design	
134.	Princess Cabelereiros	
135.	Raizes Black Power	
136.	Realce Hair	
137.	Regis Beauty Center	
138.	Regi's Cabelos	
139.	River Island Power Hair	
140.	Roma's cabeleireiros	
141.	Rosana's cabeleireiros	
142.	Rosane Fashion Hair	
143.	Royal cabeleireiros	
144.	Salão Black and White	
145.	Salão Classic	
146.	Salão de Beleza By Rosa & Sandra	
147.	Salão Dengo's	
148.	Salão King	
149.	Sempre Bela Express	
150.	Shampoo cabeleireiros	
151.	Sheila Mega Hairs	
152.	Show de Beleza	
153.	Sofisticare - Centro de Cuidados com a Beleza	
154.	Spa da Beleza	
155.	Star Cabeleireiros	
156.	Star Fashion cabeleireiro e Estética	
157.	Stetic & Hair - Edi e Equipe	
158.	Stetic cabeleireiros	
159.	Studio 1 Centro de Beleza	
160.	Studio A	
161.	Studio Andy	
162.	Studio B	
163.	Studio Bella	
164.	Studio Black and White	

165.	Studio Célia Lima	
166.	Studio Class	
167.	Studio Claudia e Mida	
168.	Studio Dias	
169.	Studio D'Italia	
170.	Studio E - Cabelo e Estética	
171.	Studio Fátima Cabeleireira	
172.	Studio Forma e Beleza	
173.	Studio Galiano	
174.	Studio Hair	
175.	Studio Hair e Cabeleireiros	
176.	Studio Hair Ismael Fernandes	
177.	Studio Ide & Marilda	
178.	Studio JN	
179.	Studio K - Cabelo e Estética	
180.	Studio Lagash cabeleireiros	
181.	Studio Loosen Hair	
182.	Studio M	
183.	Studio Mario cabeleireiros	
184.	Studio Mário Lago	
185.	Studio Marlene e Maria Inês	
186.	Studio Michigan Cabelos e Estética	
187.	Studio MS cabeleireiros	
188.	Studio New Hair	
189.	Studio Nova Imagem	
190.	Studio Paulo Mottes	
191.	Studio R	
192.	Studio Rui Faria	
193.	Studio V	
194.	Style Cabeleireiros Masculinos	
195.	Sunshine Cabelos	
196.	The Brothers cabeleireiros	
197.	Tony's cabeleireiros	
198.	Top's Cabeleireiro Masculino	
199.	Trato's Cabeleireiros	
200.	Trendy's	
201.	Vanity Studio	
202.	Village Hair	
203.	Visual Fashion	
204.	Visual Hair	
205.	Yes beleza	
206.	Yumi Hair Studio	

207.	Zinha's Cabelos
------	-----------------

Informática	
Nomes com elementos do inglês	Nomes com grafia estilizada
1. Advance Informática	1. Advansy's Informática
2. Alpha Informática e Games	2. Disk Tech Informática
3. AXC Soluções Web e Informática	3. Disktec Informática
4. Brazicomp - Soluções em Informática	4. Samara Tek - Soluções técnicas em informática
5. Brukey's informática	
6. Bytecenter	
7. Call Informática Assistência Técnica	
8. Camptech Informática	
9. Click Computadores	
10. Command Serviços e Informática	
11. Comp House	
12. Compuhouse	
13. Compunews	
14. Computech	
15. Computer Brasil	
16. Computer Fast	
17. Computerlife Informática	
18. Connection Power	
19. Cyber Flash Informática	
20. Cyber Sys - Systems Security	
21. Data Net Informática	
22. Data Work	
23. Deltaplus Informática	
24. Digi's Informática	
25. Disney Computer Store	
26. Dynamitec Informática	
27. E Point Informática	
28. Easy Way Informática	
29. Enter Informática	
30. Fast Printer	
31. Fastcompany	
32. Flay Computadores	
33. Fulltec Assistência Técnica	
34. Games & Cia	
35. Graftech - Assitência Técnica	
36. Hacker Wars Informática	
37. Help Informática Araraquara	
38. Help Tech Informática	

39. Hightech informática	
40. Hi-Tech Informática	
41. Hobbykit	
42. Info Expert	
43. Info Games	
44. Infomax	
45. Infor Quality	
46. Informática Wordconf/Worldcyber	
47. Infoup	
48. Infoweb	
49. Keeping Informática	
50. Lab Print Informática	
51. Master Informática	
52. Matrix Informática	
53. Mcs Net Tecnologia	
54. MH Tech	
55. Micro Center Equipamentos	
56. Micro Expert Informática	
57. Micro New Informática	
58. Microlife Informática	
59. Microlight Informática	
60. Micropower	
61. Microsafety Informática	
62. Microway	
63. Nat Disc	
64. Net Place Tecnologia e Sistemas	
65. Net View Informática	
66. Note Service	
67. Power Computadores	
68. Power Tech	
69. Proprinter assistência técnica	
70. Proservice Informática e Serviços	
71. Quality Service	
72. R2 Games	
73. Smart Cell	
74. Solution Company	
75. Speed Informática	
76. Spread Teleinformática LTDA	
77. Store Informática	
78. Suen Computer & Systems	
79. Suprisystem	
80. Sysplace Computadores e Sistemas	
81. Tecno's Informática	

82. Tecpoint Informática e Acessórios	
83. Tecsystem Informática	
84. Type Informática	
85. Upgrade	

Hotéis e Motéis	
Nomes com elementos do inglês	Nomes com grafia estilizada
1. Ancona Center Hotel	1. Hotel Kaskata
2. Apart Hotel São Carlos	2. Hotel Skalla
3. Atlantica Hotels Internacional Brasil	
4. Biazi Grand Hotel	
5. Big Valley Hotel Fazenda	
6. Blue Moon Drive In	
7. Cambuí Hotel Residence	
8. Campinas Flat Service	
9. Campinas Residence Apart Hotel	
10. Center Park Hotel Campinas	
11. Colonial Residence Hotel	
12. Convenience Hotel	
13. Edifício Fleming Apart Hotel	
14. Flat Bassano Vaccarini	
15. Gaucho's Farinelli Hotel Restaurante	
16. Golden Suite Hotel	
17. Green Hotel	
18. Hotel Advance	
19. Hotel Auto Tour	
20. Hotel Cabreúva Resort	
21. Hotel e Restaurante Ruby	
22. Hotel Fazenda Green Gold	
23. Hotel Happy Inn	
24. Hotel London	
25. Hotel Nacional Inn Village	
26. Hotel Premium Central	
27. Hotel Premium Norte	
28. Hotel São Francisco Campinas Palace	
29. Hotel Sol Inn Barão Geraldo	
30. Hotel Spa Sant'anna	
31. Hotel Trans Oceanic Paulínia	
32. Hotel Tropical Inn	
33. Leon Park	
34. Libertway Motel	
35. Mariano Palace Hoteis	

36. Monreale Hotel Classic Campinas	
37. Motel Drive In Anhanguera	
38. Motel Love Night	
39. Motel Vip	
40. Motel West Ville	
41. Movie Inn Motel	
42. New Port Hotel	
43. Oasis Tower Hotel	
44. Olambra Garden Hotel	
45. Park Motel	
46. Park Tower Hotel Residence	
47. Paulínia Park Hotel	
48. Place Hotel	
49. Quality Hotel Anaca	
50. Quality Resort Centro de Convenções	
51. Que Noite Drive	
52. Regente Residence	
53. Residence Hotel	
54. Rio Quente Resorts	
55. Serra Negra Palace	
56. Shelton Inn Hotel	
57. Sleep Inn Galeria	
58. Sleep Inn Ribeirão Preto	
59. Snob's Motel	
60. Sun House Residence Apart Hotel	
61. The Royal Palm Residence	
62. The Royal Palm Tower	
63. Veredas In Motel	
64. Victor Palace Hotel	

Lavanderias	
Nomes com elementos do inglês	Nomes com grafia estilizada
1. All Clean Lavanderia	1. Acqua Sec lavanderia
2. Bag Clean Comercial	2. Alfa Clin
3. Camp Dry Limpeza profissional	3. Disk Lave Lavanderia
4. Clean Lavanderia	4. Disk Passa Roupas
5. Clean Plus	5. Kaprichoza
6. Dry & Wet Lavanderia	6. Keep Klean
7. Dryclean USA Lavanderia	7. Lav & Lav Lavanderia
8. Ecobag	8. Lavanderia Lav & Seq
9. Gold Lavanderia	9. Lavanderia Laveq
10. Lavanderia Blue Wash	10. Lave Tec Lavanderia

11. Lavanderia Hollywood	11. Limpadora carpetex
12. Lavanderia Laundry	12. Multlav Lavanderia
13. Lavanderia Lav Service	
14. Lavanderia Lavip	
15. Lavanderia Quality	
16. Lavanderia Washtec Tinturaria	
17. Lavwhite Limpadora	
18. Limp Class	
19. LS Color	
20. Max Lavanderia	
21. New Laundry Lavanderia	
22. Quality Lavanderia	
23. Restaura Jeans	
24. Shampoo Lavagens Especiais	
25. SJ Lavanderia Express	
26. Work Lavanderia Industrial	

Móveis	
Nomes com elementos do inglês	Nomes com grafia estilizada
1. Art Móveis do Sul	1. Complementu's
2. Artflex	2. Destak Móveis
3. Art's Junco Móveis Artesanais	3. Evidency Móveis e Decoração Design de Interiores
4. Big Lar Móveis	4. Houze Móveis e Acessórios
5. Campinas Shopping Móveis	5. Spasso Casa
6. Casa Mix	6. Stima Móveis
7. Casa Vip	7. Stylo Móveis
8. Center Móveis	8. Tokstil Comércio de Móveis
9. City Móveis	
10. Decorart's Móveis e Decorações	
11. Design Mundo Comercial de Móveis	
12. Expocenter Móveis & Planejados	
13. Linha Vip Móveis e Decorações	
14. M. Design	
15. Mariart Móveis	
16. Móveis Casa Chic	
17. Móveis Evolukit	
18. Móveis Free House	
19. Móveis Wolf	
20. Plaza Baby	
21. Prat's Móveis	
22. Pro Design	

23. Recliners	
24. Requite Design	
25. Roart Móveis sob medida	
26. Shopping Móveis e Decoração	
27. Stock Brasil	
28. Studio Móveis	
29. Top Móveis	
30. Tubo & Design	
31. Val Center	
32. Via Art's	
33. W Design Móveis e Decorações	
34. Woodland Móveis	

Padarias e Confeitarias	
Nomes com elementos do inglês	Nomes com grafia estilizada
1. Band Pães	1. Padaria Ki Delicia
2. Big House Bolos	2. Padaria Pão Kent
3. Big Mix	3. Padoka Mix
4. Big Pão	4. Panificadora e Confeitaria Gyspan
5. Camargo's Doces e Bolos	5. Panificadora e Mercadinho Peg e Pag
6. City Pão	6. Panificadora Kitutis
7. Cuca's Padaria	7. Panificadora Ponto Kent
8. Max Padaria Express	8. Panificadora Skalla
9. Nonno's Padaria	
10. Padaria Art & Pão	
11. Padaria Art Pães	
12. Padaria Shopping	
13. Panificadora e Confeitaria Della's	
14. Panificadora Mister Cook	
15. Pit Stop do Lê- Padaria	
16. Qualicook Comércio de Alimento	
17. Tommy Express	

Nomes com elementos do inglês	Nomes com grafia estilizada
1. Alfredo's Restaurante	1. Akiticab's Restaurante e Churrascaria
2. Bar e Restaurante Azul Music	2. Boka Boka Rotisserie e Restaurante
3. Batata Country	3. Disk Pizza Ruth
4. Big Brasileiro	4. Disk Pizza Vecchia Pizza
5. Big Frango na Brasa	5. Galletu's Rotisserie
6. Boalin's Food	6. Kantinho Saboroso
7. Bob's	7. Ki Delicia
8. Camilo's Restaurante	8. Ki Lanchão
9. Campus Grill	9. Ki Prato Restaurante
10. Cantina Del Mix	10. Ki-Sabor Restaurante
11. Carioca Grill	11. Lig Lig Delivery
12. Cascata Express	12. Rancho Empyreo
13. China in Box	13. Restaurante Markus Gryll
14. Chop Time Street	14. Restaurante Nellory Grill
15. Churrascaria Baby Beef	15. Restautanti O Caipira de Minas
16. Churrascaria Fazendão Grill	16. Saporite Italyan Fast Food Delivery
17. Churrascaria Rancho Belo Grill	17. Skalla
18. Clau's Café e Restaurante	18. Skina do Mineiro
19. Click Sushi	19. Villa Scambo
20. Cook Tell Restaurante	
21. Country Bar e Restaurante	
22. Cupim Grill	
23. Deck Potatoes	
24. Degrau's Restaurante	
25. Denny's Restaurante	
26. Dezoito's Bar e Restaurante	
27. Duets Pasta e Burger	
28. Empório Mult Mix	
29. Fast Food Uai	
30. Fast Service	
31. Fran's Café Norte-Sul	
32. Fry Chicken	
33. Galetto's	
34. Galileu Grill	
35. Garagem Society Refeições Caseiras	
36. Gi Grill	
37. Gigio's Restaurante	
38. Greg Burgers	
39. Hard Chopp and Beer	
40. Help Point Restaurante	
41. Highlander	
42. Kiko's Restaurante	

43. Kilo Grill	
44. Kyoto Japanese Restaurant	
45. La Panqueca Grill	
46. Lanchonete e Self Service Sekai	
47. Light Sushi	
48. Lola's Grill	
49. Maldo's	
50. Maryu's Restaurante	
51. Master Chicken	
52. Mc Donald's	
53. Med Heart	
54. Mega Shake	
55. Miro's Lanchonete	
56. Mix Frango	
57. Montana Grill	
58. Mr. Chef	
59. Nutri For Life	
60. Opção Grill	
61. Original Grill	
62. Outback Steakhouse	
63. Pacco's Grill Fast Food	
64. Paineira's Restaurante	
65. Pampas Grill	
66. Picanha Fatiada Grill	
67. Pier 4	
68. Planet Pizza	
69. Premiatto Express	
70. Red Angus Beef	
71. Restaurante China Express	
72. Restaurante Cooks	
73. Restaurante de Comida do Oriente Enbox	
74. Restaurante Done	
75. Restaurante e Pizzaria Anania's Bar	
76. Restaurante Garden	
77. Restaurante Gaúcha Shell	
78. Restaurante Guindola Grill	
79. Restaurante Markbecca's	
80. Restaurante Mc Tony's	
81. Restaurante Mister San	
82. Restaurante Primavera Grill	
83. Restaurante Self Service Sabor Caseiro	

84. Restaurante Tertulio's	
85. Restautante Street de Piracicaba	
86. Restgrill	
87. Ribeirão Factory Cozinha Industrial	
88. Roasted Potato	
89. Self Service Dona Vilma	
90. Sergio's Restaurante	
91. Set Restaurante	
92. Shogun House Comida Japonesa	
93. Simpatia's Bar e Restaurante	
94. Stefano's	
95. Super Deck	
96. Swingers e Berlin	
97. Terra Grill Choperia Pizzaria e Restaurante	
98. Terra Show	
99. Tonny's Grill	
100. Tradição Grill	
101. Triângulo Self Service	
102. Tucano's Refeições	
103. Viena Express	
104. Visconde Grill	

Roupas	
Nomes com elementos do inglês	Nomes com grafia estilizada
1. 100% Surf	1. Autentik Modas
2. Adjuna Fashion	2. Bakuri
3. Aerial Surf Skate	3. Chick Center
4. Afinidade Kids	4. Diferenth
5. Amazon Casual Wear	5. Di-Fferent Modas
6. American Jeans	6. Eskala
7. Amor Collection	7. Eskala Center
8. Ana Bru Jeans	8. Gezzupp Jeans
9. Angel's Modas	9. Kabana Mágica
10. Arona Import	10. Kapella Jeans
11. Art e Efeito Street Wear	11. Ki Xodó Modas
12. Art e Enfeite	12. Kmila Fashion
13. Asa Mix Modas	13. Ky Tal Modas
14. Atitude Moda Fashion	14. Loja Sckalla Center
15. Baby & Lady Fashion	15. Loja Toke Toke
16. Baby Shop	16. Lojas Toc Toc
17. Bad Say Wear Service	17. Maluka's Calçados e confecções
18. Bali Surf Street	18. Megga Modas

19. Basic Store Modas e Acessórios	19. Mymo Malhas
20. Bella Fashion	20. Oficina da Moda
21. Bella's Modas	21. Oxy modas
22. Bells Beach	22. Pharol Modas e Presentes
23. Bell's Modas	23. Provok Modas
24. Black Rose	24. Rosa Chok
25. Blue Jeans	25. Scala
26. Blue Star	26. Scolla Modas
27. Bruna's Modas	27. Skala Fashion
28. Bunny's	28. Skala Modas
29. By Doce Mulher Comércio de Roupas	29. Solly's Modas
30. By Samir	30. Stampa Jeans
31. Carlinhos UP	31. Stilo Jeans
32. Casual Jeans	32. Sttilu's Modas
33. Center Mil	33. Tic Tac Modas
34. Center Mix	34. Tok Retok
35. Center Modas	35. Tribu's Modas
36. Center Textil	36. Vestylle Modas
37. Cherry Modas	37. Villa Forte Confecções
38. Ciaramello's	
39. Color People	
40. Coral Sea	
41. Cotton Club	
42. Darkenhorse Roupas	
43. Demolish Modas	
44. Deny's Confecções	
45. Drift Point	
46. Drill Surf Shop	
47. Drops Modas	
48. Eco Store Comércio e Confecções	
49. Eduardo's Confecções	
50. Esse's Express	
51. Estação Delivery	
52. Estrela Fashion	
53. Explorer	
54. Fancy Comércio de Roupas LTDA	
55. Fargos Jeans	
56. Fashion Mix Comercio de Roupas	
57. Flip Modas	
58. Fox Rouparia	

59. Free Modas	
60. Gate Multimarcas	
61. Gate Seventeen	
62. Gerram Jeans	
63. Ginga's Sport	
64. Gran Tropical Center	
65. Hand Book	
66. Help Modas	
67. Hot One Comércio e Confeccões	
68. Hot Point	
69. Husky Town	
70. Índia Point	
71. Jacy Fashion	
72. Jaw's Surf Wear	
73. Jeans & Cia	
74. Jeans Stop	
75. Jerram Jeans	
76. Josephine Crazy	
77. Kady Bag	
78. Karan Vest	
79. Labelle Jeans	
80. Laranja Lima Fashion	
81. Leve Stock Roupas	
82. Levi's	
83. Lice News	
84. Lima Limão Sport Wear	
85. Litoral Surf Shop	
86. Loja Blue Wave	
87. Loja do Brother	
88. Loja Gisele Art	
89. Loja Original Jeans	
90. Loja Record	
91. Lojas Seller	
92. Look Modas	
93. Lord Pop Jeans	
94. Lua Cheia Moda Surf	
95. M. Officer	
96. Marilda's Modas	
97. Mart Modas	
98. Mary Jeans	
99. Mister Jovem	
100. MKM Surf Shopping	
101. Modas Glamour	

102.	Modas Line	
103.	Modas União Boy	
104.	Mônica's Modas	
105.	Mr. Gan Moda Fashion	
106.	My Life Modas	
107.	Nativo Surf Shop	
108.	New Shop	
109.	Nova Jeans	
110.	Ok Modas	
111.	Opera Rock	
112.	Orbital Fashion	
113.	Original Jeans	
114.	Path's Modas	
115.	Pinkbiju	
116.	Pira Hap Surf	
117.	Planet Fashion	
118.	Post Office	
119.	PSW Board Shop	
120.	Puro Jeans	
121.	Radical Box Street Wear	
122.	Radical Vest	
123.	Red Surf	
124.	Republic Collection	
125.	Robbi Spatti Fashion	
126.	Rock Shop	
127.	Rock Star	
128.	Romano Surs Shop	
129.	Rootware Modas	
130.	Rosa Mix	
131.	Rose Moda Fashion	
132.	Rotchilds	
133.	Scene Iguatemi	
134.	Scene Modas	
135.	Script Modas	
136.	Shopping dos Óculos	
137.	Show Modas	
138.	Side Play	
139.	Side Way	
140.	Silvan Fashion	
141.	Snake Modas	
142.	Só Jeans	
143.	Sport Jeans Confecções	
144.	Spot	

145.	Star Modas	
146.	Star Point	
147.	Street Company	
148.	Studio J	
149.	Su Star Fashion	
150.	Substance Personal Vest	
151.	Surf Confeccões	
152.	Surf Skate	
153.	Teenager Moda Jovem	
154.	Tent Beach	
155.	The Best Way	
156.	Three O Four	
157.	Top Modas	
158.	Topic Modas	
159.	Toten Special	
160.	Track Field	
161.	Tropical Jeans	
162.	Under Down	
163.	Uniton Jeans	
164.	Vera Ferrarini Young Spirit	
165.	Vest Legal	
166.	Vest Roupas	
167.	Via Center Magazine	
168.	Vila Jeans	
169.	Vitória Fashion	
170.	Vivi's Modas	
171.	Why Not	
172.	Wills Wings	
173.	World Vest Country & Street	
174.	Yuppie Modas	

Apêndice B

Corpus: Nomes Comerciais do Português Europeu

Academias Desportivas	
Nomes com elementos do inglês	Nomes com grafia estilizada
1. A.M.A Karting - Kartodromo de Santo André, LDA	
2. Acp Motorsport - Eventos Desportivos, LDA	
3. Leisurecorp - Gestão de Health Clubs, S.A.	
4. Maló Clinic Spa Concept, LDA	
5. Active Pilates, LDA	
6. Active Projects, LDA	
7. Adventure Park - Parques de Arborismo, LDA	
8. Akl - Associação de Kickboxing de Lisboa	
9. All 4 Shows, LDA	
10. All Fitting - Unipessoal, LDA	
11. Alubox Portugal - Aluguer de Boxes, Equitação E Serviços, LDA	
12. And.Marketing - Sponsorização Do Andebol, S.A.	
13. Asm Team - Gestão, Promoção Desportos Motorizados, LDA	
14. Associação - Bad Boys Futsal Clube	
15. Associação de Basket-Ball De Lisboa	
16. Associação de Hockey Em Campo De Lisboa	
17. Associação de Rugby Do Sul	
18. Associação Desportiva Boys Just Wanna Have Fun - Sports Club	
19. Associação Foot21	
20. Associação Nacional de Arbitros De Rubgy	
21. Associação Portuguesa de Surfboat	
22. Atlantic Teams And Regattas, LDA	
23. Basket Pop 96	
24. Bodyteam, LDA	
25. Cap - Associação De Cricket De Portugal	
26. Casalense Foot - Ball Club (C.F.C.)	
27. Castro Brothers - Sports, LDA	
28. Club Desportivo Escolar Fernando Pessoa	

29. Club Internacional de Foot-Ball	
30. Clube Arte e Sport	
31. Clube De Golf dos Arquitectos	
32. Clube de Golf Iberico	
33. Clube de Rugby do Tecnico	
34. Clube de Rugby S.Miguel	
35. Clube de Surf e Salvamento	
36. Clube do Rugby	
37. Clube do Stress - Associação Desportiva e de Solidariedade	
38. Clube Internacional de Squash	
39. Clube Skate de Lisboa	
40. Cts - Clube de Tiro Soldiers	
41. Dicakids, LDA	
42. Easygym, Fitness & Spa, LDA	
43. Faith Club, Unipessoal, LDA	
44. Febres Sport Club	
45. Federação de Snowboard Portuguesa	
46. Federação Portuguesa de Automobilismo E Karting (Fpak)	
47. Federação Portuguesa de Jet Ski	
48. Federação Portuguesa de Rugby	
49. Federação Portuguesa de Ski Nautico	
50. Federação Portuguesa de Surf	
51. Fitness Family, LDA	
52. Fitness Institute - Gestão de Ginasios, LDA	
53. Fitwell Ginásios, LDA	
54. Foot-Escola - Iniciação Desportiva, LDA	
55. Four Plus, LDA	
56. Fun Bowling Club	
57. Fut Soccer, LDA	
58. Galactic Play, Unipessoal, LDA	
59. Gipsy On The Move, Desporto e Lazer, LDA	
60. Girl Fit - Centro Bem Estar e Emagrecimento, LDA	
61. Girl, Woman & Lady, Unipessoal, LDA	
62. Go Fit - Centros De Fitness e Bem Estar, LDA	

63. Go4sport - Desenvolvimento e Gestão Desportiva, S.A.	
64. Golf Bom Sucesso - Exploração De Equipamentos Desportivos, S.A.	
65. Greenclub - Turismo e Desporto, S.A.	
66. Gym Force - Health Club, LDA	
67. Health & Fun, Unipessoal, LDA	
68. Healthy And Active, LDA	
69. Healthy Generation, LDA	
70. Hockey Club De Portugal	
71. Ifwa - International Freeride Watercraft Association – Associação	
72. Ingolf - Gestão de Campos de Golf, LDA	
73. Jet Ski, Clube de Portugal	
74. Jf - Fitness, LDA	
75. João Lagos Sports - Gestão De Eventos, S.A.	
76. Jorge Pereira Fitness - Sociedade Unipessoal, LDA	
77. Just Beautiful, Unipessoal, LDA	
78. Kart Clube de Lisboa	
79. Lisboa Futebol Club	
80. Lisboa Volley Clube	
81. Lsc - Lisboa Sport Clube	
82. Mainworld, LDA	
83. Make Fast - Organização de Eventos Desportivos, Unipessoal, LDA	
84. Mediagolf - Promoção de Eventos De Golf, S.A.	
85. Mission To Surf - Escola de Surf, LDA	
86. Movimento Nacional de Squash	
87. New Center - Ginasio de Estetica, LDA	
88. Ok Gym - Gestão de Ginásios, Sociedade Unipessoal, LDA	
89. Orangepurple, LDA	
90. Outdoor 7 - Gestão de Instalações Desportivas, LDA	
91. Pantera House - Associação Desportiva, Sócio-Cultural e Recreativa	

92. People In Fit - Centro de Bem-Estar, LDA	
93. Personalbody, Health Club, LDA	
94. Play4life - Eventos Desportivos, LDA	
95. Qualisport - Avaliações Desportivas, LDA	
96. Ralitour - Desporto Motorizado, LDA	
97. River Lounge, LDA	
98. Slot - Car Clube de Lisboa	
99. Snooker Aguia De Bras & Lopes, LDA	
100. Softsport, LDA	
101. Sport Bom Sucesso	
102. Sport Futebol Palmense	
103. Sport Lisboa e Amoreiras	
104. Sport Lisboa e Benfica	
105. Sport Lisboa e Benfica - Futebol, S.A.D.	
106. Sportejo - Actividades Desportivas, LDA	
107. Sporting - Patrimonio e Marketing, S.A.	
108. Sporting Clube de Penha	
109. Sporting Clube de Portugal	
110. Sporting Clube Liberdade	
111. Stars Charm - Global Sports Events Portugal, LDA	
112. Teamgym Lisboa Clube	
113. Together With You, Health, Fitness And Tourism, LDA	
114. Urban Tennis - Actividades Desportivas e de Lazer, Unipessoal, LDA	
115. Virgin Active Portugal, Sociedade Unipessoal, LDA	
116. Wellness Spa Center - Actividades Desportivas e de Bem Estar, S.A.	
117. Wildgame - Associação Amigos do Rugby	
118. Woman Dream Concept, LDA	
119. Woman Fitness - Centros de Exercício Fisico e Emagrecimento,	

LDA	
120. Work Your Body, LDA	

Automóveis Peças e Serviços	
Nomes com elementos do inglês	Nomes com grafia estilizada
1. Big Partner Serviços , LDA	
2. Extrasecurity, Unipessoal, LDA	
3. Fast Box - Comercio e Assistência de Pneus, LDA	
4. Flash 81 Auto Peças e Acessórios de Cabo Ruivo, LDA	
5. Gonçalteam - Comércio De Equipamentos e Acessórios Auto e Representações, LDA	
6. Lnbt Car, Unipessoal, LDA	
7. New Epoch, Trading, LDA	
8. Premier Wheels - Comercialização, Distrib. e Redistribuição Acessorios Para Automoveis, LDA	
9. What a Moment - Comércio de Peças Auto, LDA	

Cabeleireiros e Institutos De Beleza	
Nomes com elemento do inglês	Nomes com grafia estilizada
1. About The Hair - Cabeleireiros, LDA	1. Autentyúnica - Unipessoal, LDA
2. Absolutoday - Instituto de Beleza, Unipessoal, LDA	2. Dondokisses, LDA
3. Afro Style Zone Cabeleireiros, Unipessoal, LDA	3. Kool Dream, LDA
4. Always Beautiful - Cabeleireiros, LDA	4. Frenetikazul, Unipessoal, LDA
5. Aprilness Cosmetics - Sociedade Unipessoal, LDA	5. Lookin - Centro Estetico, Unipessoal, LDA
6. Be New - Cabeleireiro, LDA	6. Phormavida - Espaço de Saude e Bem Estar, LDA
7. Be Trendy, LDA	7. Phyphe - Spa Cabeleireiro e Instituto De Beleza, LDA
8. Be Young, LDA	8. Primeirus - Cabeleireiros, LDA
9. Beautiful Nails - Gabinete De Estetica, LDA	9. Shampomania, Cabeleireiros e Moda, LDA
10. Beauty Star - Instituto De Beleza, Unipessoal, LDA	10. Stilarte - Sociedade Unipessoal, LDA
11. Bem Me Care - Estetica E Beleza,	

LDA	
12. Big Style, LDA	
13. Blade Runner - Cabeleireiros, LDA	
14. Blue Serenity - Unipessoal, LDA	
15. Body Center, LDA	
16. Body Dimension - Centros de Estética e Bem Estar, LDA	
17. Body Heaven, Unipessoal, LDA	
18. Body Plaza - Estética e Bem Estar, LDA	
19. Bodystar Cabeleireiros e Estetica, LDA	
20. Bodyxarme, LDA	
21. Bravecrew - Saúde e Bem - Estar, Unipessoal, LDA	
22. Cabeleireiros New Look Manuela Trindade, Unipessoal, LDA	
23. Castil Beauty - Gabinete de Estética, LDA	
24. Centro de Estetica Advanced Beauty, LDA	
25. Centro de Estetica Sensations, LDA	
26. Clinic Beauty Dream - Estetica, Saude e Cabeleireiro, LDA	
27. Corpus Beauty, LDA	
28. Cut And Color - Cabeleireiro, Unipessoal, LDA	
29. D & M Nails, LDA	
30. Divas On Fit - Estética e Bem Estar, Unipessoal, LDA	
31. Easy Line Cabeleireiros, Unipessoal, LDA	
32. Essência de Glamour, LDA	
33. Fashiontrack, Unipessoal, LDA	
34. Gena's Cabeleireiro, Unipessoal, LDA	
35. Glam Factory, LDA	
36. Golden Beauty, LDA	
37. Greenbelieve, LDA	
38. Hair & Cisor, LDA	
39. Hair & Hair - Soluções Capilares, Unipessoal, LDA	
40. Hair Color Cabeleireiro, LDA	
41. Hair Form, LDA	
42. Hair Perfect - Cabeleireiro, LDA	

43. Hair Plus - Cosmetica Internacional, LDA	
44. Hairgloss, LDA	
45. Hairport, LDA	
46. Hairstation - Consultores de Imagem, LDA	
47. Hardlook - Cabeleireiros, LDA	
48. Inside Out - Serviços de Saude e Estetica, LDA	
49. Inspiration Cut - Cabeleireiro, Unipessoal, LDA	
50. Invisible Force - Unipessoal, LDA	
51. Knowledge Gate, LDA	
52. Look Fantástico - Centro de Estética e Cabeleireiro, Unipessoal, LDA	
53. Lookright - Centro de Estética e Cabeleireiro, Unipessoal, LDA	
54. Loving Me, Unipessoal, LDA	
55. Manage - Instituto de Beleza LDA	
56. Masterbeauty - Cabeleireiro, LDA	
57. Maxirelax, LDA	
58. Moments, LDA	
59. Must Instituto de Estetica, Unipessoal, LDA	
60. Mylook - Salão de Cabeleireiro, LDA	
61. Natural Hair - Spa, LDA	
62. Onlysmart, LDA	
63. Perfect Shape, Modelação Corporal, Unipessoal, LDA	
64. Pure Vanity, Unipessoal, LDA	
65. Sensual Store - Estética, Unipessoal, LDA	
66. Shining Hours , LDA	
67. Shiny Emotion - Serviços de Estética, LDA	
68. Skin Concept - Centro de Estética, Unipessoal, LDA	
69. Skintuition - Soluções de Saúde e Beleza, LDA	
70. So Simple - Cabeleireiros, LDA	
71. Standard Vision, LDA	
72. Step 2 Me, LDA	
73. Still Young - Centro de Beleza e Bem Estar, LDA	
74. Stone Spa - Instituto de Beleza,	

LDA	
75. Styling Team - Cabeleireiro, LDA	
76. Summer Faces, LDA	
77. Trendyscene, LDA	
78. Vanity Gold, LDA	
79. Vanity Hair, by Ulisses - Cabeleireiro, LDA	
80. Vip - Centro De Estetica, LDA	
81. Watch Color Cabeleireiro e Estética Unipessoal, LDA	

Informática	
Nomes com elementos do inglês	Nomes com grafia estilizada
1. 4 Fields Consulting, LDA	1. Exattitude - Serviços Digitais, S.A.
2. Accenture Technology Solutions - Soluções Informáticas Integradas, S.A.	2. White Koncept, LDA
3. Alternet - Comunicações Alternativas, LDA	
4. Analogworks, LDA	
5. Autodesk Software, LDA	
6. Axa Techonology Services Mediterranean Region Aeie - Sucursal em Portugal	
7. Backup - Desenvolvimento e Serviços de Informática, LDA	
8. Beware, Consultadoria e Serviços, S.A.	
9. Big Om - Comunicação Global, LDA	
10. Birds Bridge, LDA	
11. Businesspoint Live, LDA	
12. Carcrash - Simulação Computacional de Acidentes e Engenharia, LDA	
13. Case Ii - Projectos e Participações em Sistemas de Informação, S.A.	
14. Clickdoc - Informática e Consultoria Documental, LDA	
15. Crazydog - Informatica, LDA	
16. Creative Experiences-Lisbonlabs - Soluções Multimédia, LDA	
17. Data Sales On Time - Sistemas de Informação, S.A.	
18. Decision Expert, LDA	

19. Entersite - Gestão e Manutenção de Páginas na Internet, S.A.	
20. Examination - Serviços Digitais, LDA	
21. Fixeads - Serviços de Internet, LDA	
22. Freebalance Portugal, Sociedade Unipessoal, LDA	
23. Go4mobility - Tecnologia e Serviços para a Mobilidade, LDA	
24. Growimpact - Tecnologias de Informação, LDA	
25. Guestcentric Systems, S.A.	
26. Higher Functions - Sistemas Informáticos Inteligentes, Unipessoal, LDA	
27. Hi-Media Portugal, LDA	
28. Human Et Work - Soluções Em Recursos Humanos, LDA	
29. Iberclick - Sistemas Informáticos e de Telecomunicações, Sociedade Unipessoal, LDA	
30. Instore Tv - Sistemas de Apresentação Digital, LDA	
31. Knowledgeworks - Consultoria em Sistemas de Informação, LDA	
32. Level Ninety One, Unipessoal, LDA	
33. Media Zoom - Produção Multimédia (Empresa Digital), LDA	
34. Newvision - Sistemas Inteligentes para Soluções de Atendimento, LDA	
35. Nwc Network Concept, LDA	
36. Oceanlab - Soluções de Internet, LDA	
37. Overture Software, LDA	
38. Skysoft Portugal - Software e Tecnologias de Informação, S.A.	
39. Spacebrain, Unipessoal, LDA	
40. Spidernet - Soluções Informáticas, Unipessoal, LDA	
41. Strong Arm - Consultoria Informática, Unipessoal, LDA	
42. Sys-Match - Consultores de	

Sistemas de Informação, LDA	
43. Techsource - Serviços Informáticos, Ace	
44. Tecnofactor, LDA	
45. Terabyte - Software e Tecnológicas de Informação, LDA	
46. Traxworld System, Unipessoal, LDA	
47. Trendnet - Redes de Comunicações e Integração de Serviços, LDA	
48. Trendservice - Serviços em Tecnologias de Informação, LDA	
49. Trendware - Redes de Comunicações e Integração de Serviços, LDA	
50. Ultrabit - Soluções Informaticas, LDA	
51. We Are The Electric Brothers, LDA	
52. Web Xxi - Soluções Informáticas, LDA	
53. Webwise - Soluções Informaticas Empresariais, LDA	
54. Wisdom Tele Vision - Sistemas Informáticos Para Televisão, LDA	
55. Work Fly - Unipessoal, LDA	
56. World Trafic - Sistemas de Informação e Gestão De Trafego, S.A.	
57. Wt Play - Serviços Interactivos de Entretenimento, LDA	
58. Your Support - Consultoria e Tecnologias de Informação, LDA	
59. Zoom Digital-Informática de Gestão e Equipamentos LDA	

Hotéis e Motéis	
Nomes com elementos do inglês	Nomes com grafia estilizada
1. Aljubarrota Guest House	
2. Altis Belém Hotel & Spa	
3. Altis Park Hotel	
4. América Diamond's Hotel	
5. Best Western Hotel Flamingo	

6. Ensuite Rooms	
7. Evidencia Light Santa Catarina Hotel	
8. Feel Good Apartments - Santos	
9. Fontana Park Hotel	
10. Freedom Serviced Apartments - Bairro Alto	
11. Guesthouse Pouso Dos Anjos	
12. Hotel Dom Carlos Liberty	
13. Hotel Dom Carlos Park	
14. Hotel Eurostars das Letras	
15. Hotel Holiday Inn Continental	
16. Hotel Holiday Inn Lisboa	
17. Hotel Lisboa Central Park	
18. Hotel Mercure Lisboa	
19. Hotel Tiara Park Atlantic Lisboa	
20. Hotel Travel Park Lisboa	
21. Hotel Vip Executive Art's	
22. Hotel Vip Executive Diplomático	
23. Hotel Vip Inn Berna	
24. Inn Fashion Residence	
25. Internacional Design Hotel	
26. Lavra Guest House	
27. Lisboa Amazing Hostel - Parque Eduardo Vii	
28. Lisboa Camping & Bungalow	
29. Lisboa Dreams Guest House	
30. Lisbon City Hotel	
31. Lisbon Guests	
32. Lisbon Story Guesthouse	
33. Low Cost Rooms	
34. My Rainbow Rooms Gay Bed & Breakfast	
35. Princesa Hotel & Tea	
36. Rent4days - Baixa Brown's Apartments	
37. Residencia Avenida Park	
38. Residencial Lord	
39. Residencial Sul Downtown	
40. Ritz Four Seasons Hotel Lisboa	

41. Sana Lisboa Park Hotel	
42. Spare Rooms	
43. Tagus Home	
44. Vintage Lisboa Hotel	
45. Vip Executive - Suítes Éden	
46. Vip Grand Lisboa Hotel e Spa	
47. York House	

Lavanderias

Nomes com elementos do inglês	Nomes com grafia estilizada
1. Dryser - Serviços de Lavandaria, LDA	1. Engomaki, LDA
2. Nita Dry, LDA	2. Lav Connosco, LDA
3. Onda White, Unipessoal, LDA	3. H2o, Klean - Lavandaria e Engomadoria, LDA

Móveis

Nomes com elementos do Inglês	Nomes com grafia estilizada
1. Design Moveis - Fabrica de Moveis e Carpintaria LDA	1. Kookspace - Cozinhas, LDA

Padarias e Confeitarias

Nomes com elementos do Inglês	Nomes com grafia estilizada
-----	-----

Restaurantes E Bares

Nomes com elementos do inglês	Nomes com grafia estilizada
1. Block House	1. Restaurante Vasku's Grill
2. Blue Thing-Investimentos e Exploração de Estabelecimentos de Restaurate e Bebidas LDA	2. Kafofo-Snack Bar Unipessoal LDA
3. Brightsource LDA	3. Restaurante Cupycino
4. British Bar LDA	4. Restaurante Pic-Nic
5. Café Snack-Bar Sem Nomes	5. Restaurante Ki-Bom
6. Cervejaria Snack-Bar Imperial da Marina	
7. Chikenspot	
8. Churrasqueira Snack-Bar A Grelha do Benfica LDA	
9. Cimas English-Bar	
10. Click-Bar Churrasqueira	
11. Club I-Restaurante e Snack Bar	
12. Coffee Pleasure Cafetarias LDA	

13. Confraria York House	
14. Deck-Bar	
15. Fatidino Snack Bar LDA	
16. Food Basics-Restaurante LDA	
17. Food Express-Importação Exportação e Restaurante de Alimentos LDA	
18. Foodspot-Churrasqueiras LDA	
19. Frog Restaurantes	
20. Great Food	
21. Hard Rock Café – Portugal	
22. Hockey Caffee	
23. Iko's Restaurante	
24. Make Believe Unipessoal LDA	
25. Mcdonald's	
26. Me and You-Restaurante-Bar Coffee-House	
27. New Wok	
28. Papo Seco Sandwich-Bar	
29. Pink's Restaurante LDA	
30. Pizza Hut	
31. Quality Food-Restaurante e Franchising Sa	
32. Red Flowers-Restaurante	
33. Restaurante Bar Wall Street	
34. Restaurante Bulldog	
35. Restaurante Crepe's Grill	
36. Restaurante Delhi Palace	
37. Restaurante Grill Dom Fernando	
38. Restaurante Índia Palace	
39. Restaurante Mister Cook	
40. Restaurante Orange	
41. Restaurante Skipper	
42. Restaurante Snack-Bar O Negrete	
43. Restaurante Snack-Bar O Tom	
44. Restaurante Stop	
45. Restaurante Stop Do Bairro	
46. Sandwich Bar Lanterna De Ouro	
47. Snack Arabesco	
48. Snack- Bar A Rampa	
49. Snack Bar Garden Burger	
50. Snack-Bar A Tendinha	
51. Snack-Bar Albacora	
52. Snack-Bar Alta Beira	

53. Snack-Bar Arquivo Geral	
54. Snack-Bar Bago de Uva	
55. Snack-Bar Baiuca das Andorinhas	
56. Snack-Bar Beija Flor LDA	
57. Snack-Bar Bem Servir	
58. Snack-Bar Boa Viagem LDA	
59. Snack-Bar Britus	
60. Snack-Bar Carioca	
61. Snack-Bar Central dos Anjos	
62. Snack-Bar Dom Pedro I LDA	
63. Snack-Bar Esquina do Lumiar	
64. Snack-Bar Ginginha da Ribeira	
65. Snack-Bar Lina	
66. Snack-Bar Moreira Fernandes LDA	
67. Snack-Bar Mourense LDA	
68. Snack-Bar Nanuqui	
69. Snack-Bar O Cantinho da Saudade	
70. Snack-Bar O Crepe	
71. Snack-Bar O Degrau	
72. Snack-Bar O Estudante LDA	
73. Snack-Bar O Ripas LDA	
74. Snack-Bar O Sinal	
75. Snack-Bar Os Duplicados	
76. Snack-Bar Ovo Estrelado	
77. Snack-Bar Restaurante e Gelataria LDA	
78. Snack-Bar Resulta	
79. Snack-Bar San Sebastian	
80. Snack-Bar Sivuca	
81. Snack-Bar Xiluba	
82. Stop-Café Restaurante LDA	
83. Sugar & Honey Unipessoal LDA	
84. Sushill Out	
85. The Bikini Restaurant	
86. The Brother's Pub	
87. The House of Vodka-First For Vodka Lovers LDA	
88. Urban Spirit Unipessoal LDA	
89. Wallflower Restaurate Unipessoal LDA	
90. Webfriends	
91. Wind Club-Pizza e Restaurante Bar LDA	

Roupas	
Nomes com elementos do inglês	Nomes com grafia estilizada
1. About Girl LDA	1. Fer Styls
2. Commonwear Unipessoal LDA	
3. Cottonteam LDA	
4. Diggle's	
5. Fashion Bazar-Comércio De Vestuário LDA	
6. Get-Vintage LDA	
7. Global Jeans-Comércio De Vestuário Sa	
8. Grown Zero LDA	
9. Hopeful Unipessoal LDA	
10. Humanlabor LDA	
11. It's Boutique	
12. Jet Set	
13. Lucky Ocean Unipessoal LDA	
14. Mister Man	
15. New Yorker Portugal LDA	
16. Not a Toy - Pronto-a-Vestir LDA	
17. Nu Hype-Comércio de Vestuário e Acessórios LDA	
18. Pipas Wear LDA	
19. Pull & Bear Portugal-Confecções LDA	
20. Questionsongs-Unipessoal LDA	
21. Relaxgift LDA	
22. Shop One	
23. Smarter Fashion Portugal LDA	
24. Soul Mood LDA	
25. Spring Flower-Comércio de Vestuário LDA (Santa Justa)	
26. Springfield	
27. Stockwinner Unipessoal LDA	
28. Surf Comércio de Artigos de Vestuário	
29. Teen	
30. Tracestyle LDA	
31. Uc-Urban Collection Unipessoal LDA	
32. Vintage Bazaar Sociedade Unipessoal LDA	
33. Virtualchoice Unipessoal LDA	

34. Walk and Run Freeport	
35. West Company-Moda Internacional LDA	

Apêndice C

Experimento de leitura

Academias Desportivas

1. Eu frequento a Academia All Racquets Sports
2. Eu frequento a Academia Art Center
3. Eu frequento a Academia Art Company
4. Eu frequento a Academia Athletic Form
5. Eu frequento a Academia Body Factory
6. Eu frequento a Academia Curves
7. Eu frequento a Academia de Tênis Topspin
8. Eu frequento a Academia Golden Fitness
9. Eu frequento a Academia Personal Training
10. Eu frequento a Academia Physical Femme
11. Eu frequento a Academia Planet Health
12. Eu frequento a Academia Power Mad
13. Eu frequento a Academia Power Muscle Totonho
14. Eu frequento a Academia Studio Água Viva
15. Eu frequento a Academia Triathlon
16. Eu frequento a Academia Deep Training
17. Eu frequento a Academia Lofty Sport
18. Eu frequento a Academia Speed Sport Academia

Automóveis Peças e Serviços

1. Comprei na ACG Auto Part's
2. Comprei na All Car Peças
3. Comprei na Auto Mecânica Hot Point
4. Comprei na Auto Peças Speed Max
5. Comprei na Car Tech
6. Comprei na Runner Comércio e Serviços
7. Comprei na Shopping Car
8. Comprei na Sound Point Som e Acessórios
9. Comprei na Zona Sul Motors

Cabeleiros e Institutos de Beleza

1. Cortei o cabelo no Andrea Pecora Hair Styling
2. Cortei o cabelo no Antony Beauty Center
3. Cortei o cabelo no Artes Beaut Center
4. Cortei o cabelo no Blue Star Cabeleiros
5. Cortei o cabelo no Brush Beleza e Estética
6. Cortei o cabelo no Cabeleiro Angel's Hair
7. Cortei o cabelo no Centro de Beleza MC Fashion
8. Cortei o cabelo no Class Tower Cabeleiros
9. Cortei o cabelo no Classic
10. Cortei o cabelo na Clínica de beleza New Look
11. Cortei o cabelo no Cristal Hair

12. Cortei o cabelo na Clínica de Estética Top Line
13. Cortei o cabelo no Dolls Hair Design
14. Cortei o cabelo no Dondoca Express
15. Cortei o cabelo no Fashion Face
16. Cortei o cabelo no Faces Company
17. Cortei o cabelo no Gold Hair cabeleireiros
18. Cortei o cabelo no Hair Place Cabeleireiros
19. Cortei o cabelo no Image Hair
20. Cortei o cabelo no JBC Beauty Center
21. Cortei o cabelo no Light Hair
22. Cortei o cabelo no Joy Cabelos e Make Up
23. Cortei o cabelo no Monalisa Hair & Make Up
24. Cortei o cabelo no New Wave Cabeleireiros
25. Cortei o cabelo no Perfect Hair Cabeleireiros Unisex
26. Cortei o cabelo no River Island Power Hair
27. Cortei o cabelo no Sofisticare – Centro de Cuidados com a Beleza
28. Cortei o cabelo no Studio Black and White
29. Cortei o cabelo no Sunshine Cabelos
30. Cortei o cabelo no The Brothers cabeleireiros
31. Cortei o cabelo no Trendy's

Informática

1. Comprei na Advance Informática
2. Comprei na Bytecenter
3. Comprei na Click Computadores
4. Comprei na Computer Fast
5. Comprei na Computerlife Informática
6. Comprei na Connection Power
7. Comprei na Cyber Flash Informática
8. Comprei na Cyber Sys – Systems Security
9. Comprei na Data Work
10. Comprei na Disk Tech Informática
11. Comprei na Easy Way Informática
12. Comprei na Fast Printer
13. Comprei na Games & Cia
14. Comprei na Hacker Wars Informática
15. Comprei na Help Tech Informática
16. Comprei na Hi-Tech Informática
17. Comprei na Quality Service
18. Comprei na R2 Games
19. Comprei na Smart Cell
20. Comprei na Solution Company
21. Comprei na Speed Informática

22. Comprei na Upgrade

Hotéis e Motéis

1. Estive no Big Valley Hotel Fazenda
2. Estive no Blue Moon Drive In
3. Estive no Center Park Hotel Campinas
4. Estive no Green Hotel
5. Estive no Hotel Cabreúva Resort
6. Estive no Hotel Fazenda Green Gold
7. Estive no Hotel Happy Inn
8. Estive no Hotel London
9. Estive no Leon Park
10. Estive no Libertway Motel
11. Estive no Motel Drive In Anhanguera
12. Estive no Motel Love Night
13. Estive no Motel Vip
14. Estive no Motel West Ville
15. Estive no Movie Inn Motel
16. Estive no Oasis Tower Hotel
17. Estive no Park Tower Hotel Residence
18. Estive no Quality Resort Centro de Convenções
19. Estive no Sleep Inn Ribeirão Preto
20. Estive no Snob's Motel

Lavanderias

1. Fui na Bag Clean Comercial
2. Fui na Camp Dry Limpeza profissional
3. Fui na Dry & Wet Lavanderia
4. Fui na Lavanderia Blue Wash
5. Fui na Lavanderia Quality
6. Fui na New Laundry Lavanderia
7. Fui na Work Lavanderia Industrial

Móveis

1. Comprei na Big Lar Móveis
2. Comprei na Casa Mix
3. Comprei na City Móveis
4. Comprei na Móveis Free House
5. Comprei na Móveis Wolf
6. Comprei na Requite Design

7. Comprei na Recliners
8. Comprei na Stock Brasil
9. Comprei na Top Móveis
10. Comprei na Woodland Móveis

Padarias e Confeitarias

1. Compro na Band Pães
2. Compro na City Pão
3. Compro na Panificadora Mister Cook
4. Compro na Pit Stop do Lê - Padaria

Restaurantes e Bares

1. Gosto de ir ao Bar e Restaurante Azul Music
2. Gosto de ir ao Batata Country
3. Gosto de ir ao Boalin's Food
4. Gosto de ir ao Campus Grill
5. Gosto de ir ao Chop Time Street
6. Gosto de ir à Churrascaria Baby Beef
7. Gosto de ir ao Cook Tell Restaurante
8. Gosto de ir ao Deck Potatoes
9. Gosto de ir ao Empório Mult Mix
10. Gosto de ir ao Fast Food Uai
11. Gosto de ir ao Fry Chicken
12. Gosto de ir ao Greg Burgers
13. Gosto de ir ao Hard Chopp and Beer
14. Gosto de ir ao Help Point Restaurante
15. Gosto de ir ao Highlander
16. Gosto de ir ao Kyoto Japanese Restaurant
17. Gosto de ir ao Med Heart
18. Gosto de ir ao Mega Shake
19. Gosto de ir ao Mr. Chef
20. Gosto de ir ao Outback Steakhouse
21. Gosto de ir ao Restaurante Gaúcha Shell
22. Gosto de ir ao Restaurante Self Service Sabor Caseiro
23. Gosto de ir ao Roasted Potato
24. Gosto de ir ao Swingers e Berlin
25. Gosto de ir ao Terra Show

Roupas

1. Comprei na loja Aerial Surf Skate
2. Comprei na loja Amor Collection
3. Comprei na loja American Jeans
4. Comprei na loja Baby & Lady Fashion

5. Comprei na loja Bad Say Wear Service
6. Comprei na loja Basic Store Modas e Acessórios
7. Comprei na loja Bells Beach
8. Comprei na loja Cherry Modas
9. Comprei na loja Color People
10. Comprei na loja Coral Sea
11. Comprei na loja Drift Point
12. Comprei na loja Darkenhorse Roupas
13. Comprei na loja Estação Delivery
14. Comprei na loja Fancy Comércio de Roupas LTDA
15. Comprei na loja Free Modas
16. Comprei na loja Gate Seventeen
17. Comprei na loja Hand Book
18. Comprei na loja Help Modas
19. Comprei na loja Husky Town
20. Comprei na loja Jeans Stop
21. Comprei na loja Leve Stock Roupas
22. Comprei na loja Lima Limão Sport Wear
23. Comprei na loja Litoral Surf Shop
24. Comprei na Loja Blue Wave
25. Comprei na loja Look Modas
26. Comprei na loja Lord Pop Jeans
27. Comprei na loja Modas Glamour
28. Comprei na loja Modas Line
29. Comprei na loja Opera Rock
30. Comprei na loja Post Office
31. Comprei na loja Radical Box Street Wear
32. Comprei na loja Teenager Moda Jovem
33. Comprei na loja Tent Beach
34. Comprei na loja The Best Way
35. Comprei na loja Under Down
36. Comprei na loja Tropical Jeans
37. Comprei na loja World Vest Country & Street

Apêndice D

Formulário de informações pessoais do colaborador

FORMULÁRIO SOBRE INFORMAÇÕES PESSOAIS DO COLABORADOR
(Língua Portuguesa)

- 1) Nome completo: _____
- 2) e-mail: _____
- 3) Telefone: _____
- 4) sexo () masculino () feminino
- 5) Idade: _____
- 6) É falante nativo do Inglês Norte-Americano: () sim () não
- 7) É falante nativo de Português Brasileiro: () sim () não
- 8) É falante nativo de Português Europeu: () sim () não
- 9) Em que país residiu até os 10 anos de idade? (se viveu em mais de um, especifique):

- 10) Em que cidade residiu até os 10 anos de idade? (se viveu em mais de uma, especifique):

- 11) Em que cidade mora atualmente? Há quanto tempo?

- 12) Qual seu nível de escolaridade? _____
- 13) É ou foi estudante do curso de Letras? () sim () não
- 14) Há quantos anos você estuda inglês? Onde estuda?

- 15) Já viveu em países de língua inglesa? Se sim, especifique.

- 16) Você tem contato com falantes nativos de língua inglesa? De que países eles são?

- 17) Qual sua opinião sobre os empréstimos de palavras de língua inglesa para outros idiomas?

- 18) Qual sua opinião sobre o uso de palavras da língua inglesa pela publicidade e propaganda e também em produtos e estabelecimentos comerciais?

Apêndice E

Termo de consentimento para uso das informações pessoais do colaborador

TERMO DE CONSENTIMENTO

Prezado colaborador:

Através da assinatura do presente Termo de Consentimento, você estará contribuindo para o desenvolvimento de um projeto de doutorado vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Linguística e Língua Portuguesa da Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho”, FCLAr/UNESP – Araraquara. Este projeto tem por objetivo analisar a formação e a pronúncia de nomes comerciais com elementos da língua inglesa em contexto de português.

Sua tarefa como colaborador desta pesquisa consiste em cumprir as etapas abaixo:

- a) preenchimento e assinatura deste Termo de Consentimento;
- b) preenchimento do formulário de informações pessoais (anexo);
- c) pronúncia de uma sequência de frases.

Observações:

- 1) Todas as informações pessoais serão mantidas em sigilo absoluto e serão utilizadas apenas pela pesquisadora e sua equipe, como contribuição para o desenvolvimento desta pesquisa.
- 2) A leitura das frases será gravada no computador por um equipamento de áudio.

DECLARAÇÃO

Eu _____, declaro que estou de acordo com as informações deste Termo de Consentimento e que aceito participar como colaborador da pesquisa acima referida.

Assinatura

_____, _____ de _____ de _____

Apêndice F

**Nomes comerciais do PB separados por estrutura
morfofossintática e subtítulo**

ACADEMIAS			
Nome	Estrutura Morfossintática do Português	Estrutura Morfossintática do Inglês	subtítulo
A3 FITNESS ACADEMIA		A3 Fitness Academia	
ACADEMIA ALL RACQUETS SPORTS	Academia All Racquets Sports		
ACADEMIA ALTA PERFORMANCE	Academia Alta Performance		
ACADEMIA ART CENTER	Academia Art Center		
ACADEMIA ART COMPANY	Academia Art Company		
ACADEMIA ATHLETIC FORM	Academia Athletic Form		
ACADEMIA BODY FACTORY	Academia Body Factory		
ACADEMIA BODY FIT	Academia Body Fit		
ACADEMIA CENTRO AQUÁTICO SHARK	Academia Centro Aquático Shark		
ACADEMIA CHRIS SPORTS	Academia Chris Sports		
ACADEMIA CURVES	Academia Curves		
ACADEMIA DE GINÁSTICA E MUSCULAÇÃO FLEX GYM	Academia de Ginástica e Musculação Flex Gym		
ACADEMIA DE TÊNIS TOPSPIN	Academia de Tênis Topspin		
ACADEMIA EDINHO COMPANY	Academia Edinho Company		
ACADEMIA EGO'S	Academia Ego's		
ACADEMIA FITNESS LTDA	Academia Fitness		
ACADEMIA FLEX TRAINING	Academia Flex Training		
ACADEMIA GOLDEN FITNESS	Academia Golden Fitness		
ACADEMIA HAMMER SPORTS	Academia Hammer Sports		
ACADEMIA HIGH POINT	Academia High Point		
ACADEMIA IMPÉRIO'S	Academia Império's		
ACADEMIA JG SPORT MANIA	Academia JG Sport Mania		
ACADEMIA KS	Academia KS		

FITNESS	Fitness		
ACADEMIA LIFE WAY	Academia Life Way		
ACADEMIA MARCELO TENNIS	Academia Marcelo Tennis		
ACADEMIA MEDLEY	Academia Medley		
ACADEMIA ÔMEGA FIT	Academia Ômega Fit		
ACADEMIA PARES SPORTS	Academia Pares Sports		
ACADEMIA PARQUE FITNESS	Academia Parque Fitness		
ACADEMIA PERFORMANCE	Academia Performance		
ACADEMIA PERSONAL TRAINING	Academia Personal Training		
ACADEMIA PHYSICAL FEMME	Academia Physical Femme		
ACADEMIA PHYSICAL MUSCULAÇÃO E FITNESS	Academia Physical Musculação e Fitness		
ACADEMIA PLANET HEALTH	Academia Planet Health		
ACADEMIA PLANETA ÁGUA FITNESS	Academia Planeta Água Fitness		
ACADEMIA POWER FIT	Academia Power Fit		
ACADEMIA POWER HOUSE	Academia Power House		
ACADEMIA POWER MAD	Academia Power Mad		
ACADEMIA POWER MUSCLE TOTONHO	Academia Power Muscle Totonho		
ACADEMIA RAUL HEIN SPORTS	Academia Raul Hein Sports		
ACADEMIA SPORT CENTER	Academia Sport Center		
ACADEMIA SPORT WAY	Academia Sport Way		
ACADEMIA SPORTS GYM	Academia Sports Gym		
ACADEMIA STUDIO ÁGUA VIVA	Academia Studio Água Viva		
ACADEMIA TECHNO FITNESS	Academia Techno Fitness		
ACADEMIA TENNIS	Academia Tennis		

CENTER	Center		
ACADEMIA TONING SYSTEMS	Academia Toning Systems		
ACADEMIA TRIATHLON	Academia Triathlon		
ACADEMIA VERTICAL FITNESS	Academia Vertical Fitness		
ACADEMIA WATER CENTER	Academia Water Center		
ACADEMIA WORLD GYM MUSCULAÇÃO E FITNESS	Academia World Gym		Musculação e Fitness
ATHLETIC WAY - EQUIPAMENTOS PARA GINÁSTICA		Athletic Way	Equipamentos para Ginástica
ATMOSFERA FITNESS	Atmosfera Fitness		
BANANA BROADWAY		Banana Broadway	
CAMBUÍ FITNESS		Cambuí Fitness	
CLIP ACADEMIA		Clip Academia	
DEEP TRAINING		Deep Training	
ENERGY ACADEMIA		Energy Academia	
ESPAÇO FIT PONTO COM	Espaço Fit Ponto Com		
FAST PILATES		Fast Pilates	
FIT ACTION SPORT CENTER		Fit Action Sport Center	
GÊNESIS SPORTS		Gênese Sports	
GERMANO'S PHYSICAL CENTER		Germano's Physical Center	
HADLER FITNESS		Hadler Fitness	
LIFE CENTER ACADEMIA		Life Center Academia	
LOFTY SPORT		Lofty Sport	
MEDLEY SPORT CENTER		Medley Sport Center	
NEW CENTER		New Center	
PEAK CENTRO DE TREINAMENTO		Peak	Centro de Treinamento
PERFORMANCE ACADEMIA		Performance Academia	
PRO LIFE FITNESS		Pro Life Fitness	
REGATAS FITNESS		Regatas Fitness	
RIT FITNESS CENTER		Rit Fitness Center	
RN SPORT		RN Sport	
SPEED SPORT ACADEMIA		Speed Sport Academia	
SPORT CLUB		Sport Club	

SPORT LIFE		Sport Life	
SPORTS GYM		Sports Gym	
TAT WONG KUNG FU ACADEMY		Tat Wong Kung Fu Academy	
TRAINER ACADEMIA		Trainer Academia	
TRAINING ACADEMIA		Training Academia	
UNIFIT ACADEMIA		Unifit Academia	
VILA TRAINING	Vila Training		
WATER CENTER		Water Center	

AUTOMÓVEIS			
Nome	Estrutura Morfossintática do Português	Estrutura Morfossintática do Inglês	subtítulo
ACG AUTO PART'S		ACG Auto part's	
ALL CAR PEÇAS		All Car	Peças
ALLPARTS COMÉRCIO DE PEÇAS		Allparts	Comércio de Peças
AMERICAN AUTO PEÇAS		American Auto Peças	
ART SOM		Art Som	
ART STUDIO ADESIVOS E ETIQUETAS		Art Studio	Adesivos e Etiquetas
AUTO CAR PEÇAS NACIONAIS E IMPORTADAS		Auto Car	Peças Nacionais e Importadas
AUTO CENTER NAVAS	Auto Center Navas		
AUTO MECÂNICA HOT POINT	Auto Mecânica Hot Point		
AUTO PEÇAS E ACESSÓRIOS VIP	Auto Peças e Acessórios Vip		
AUTO PEÇAS MIL CAR	Auto Peças Mil Car		
AUTO PEÇAS PIO CAR	Auto Peças Pio Car		
AUTO PEÇAS PITBULL	Auto Peças PitBull		
AUTO PEÇAS RAPH IMPORT	Auto Peças Raph Import		
AUTO PEÇAS SPEED MAX	Auto Peças Speed Max		
AUTO PEÇAS ZM PARTS	Auto Peças ZM Parts		
AUTO SPORT	Auto Sport		
AUTO VIDROS E	Auto Vidros e		

CHAVEIRO GOLD	Chaveiro Gold		
AUTO VIP CAR	Auto Vip Car		
AUTOCAR SERVIÇOS	Autocar		Serviços
AUTOPEÇAS CHEVROCAR	Autopeças Chevrocar		
BIDA'S CAR		Bida's Car	
BRASIL CAR		Brasil Car	
CAMPCAR PEÇAS E SERVIÇOS		Campcar	Peças e Serviços
CAR TECH		Car Tech	
CASTELO IMPORTS	Castelo Imports		
CENTER PEÇAS		Center Peças	
CK IMPORT'S AUTO PEÇAS		CK Import's Auto Peças	
COSTA AUTO CENTER		Costa Auto Center	
DDA OFF ROAD AUTO PEÇAS		DDA Off Road Auto Peças	
DHOW COMÉRCIO DE PEÇAS		Dhow	Comércio de Peças
DISCAP AUTO CENTER		Discap Auto Center	
FORCE SOUND		Force Sound	
GARAGE AUTO PARTS		Garage Auto Parts	
GRID CAR		Grid Car	
HBR PARTS		HBR Parts	
INDA CAR		Inda Car	
JADER CAR AUTO PEÇAS	Jader Car Auto Peças		
LAUD AUTO CAMBIO E DIFERENCIAL		Laud Auto	Cambio e Diferencial
LONDRES IMPORTS		Londres Imports	
MARRA AUTO CENTER		Marra Auto Center	
MF AUTO CENTER		MF Auto Center	
MULTPARTS LATARIAS E ACESSÓRIOS		Multiparts	Latarias e Acessórios
NEW CENTER VEÍCULOS		New Center Veículos	
NEY CAR		Ney Car	
NILDO AUTO CENTER		Nildo Auto Center	
NINJA TUNING		Ninja Tuning	
POLO DIESEL	Polo Diesel		
RALLY AUTO PEÇAS		Rally Auto Peças	
REALCAR COMÉRCIO		Realcar	Comércio de

DE PEÇAS			Peças
REISCAR DISTRIBUIDORA DE AUTOPEÇAS		Reiscar	Distribuidora de Autopeças
ROGEL AUTO CENTER		Rogel Auto Center	
RUNNER COMÉRCIO E SERVIÇOS		Runner	Comércio e Serviços
SACHS AUTOMOTIVE		Sachs Automotive	
SAID CENTER CAR		Said Center Car	
SHOPPING CAR		Shopping Car	
SOUND POINT SOM E ACESSÓRIOS		Sound Point	Som e Acessórios
SOUZA CAR		Souza Car	
SPEED TURBOS HIGH PERFORMANCE		Speed Turbos High Performance	
STOCK AUTO PEÇAS		Stock Auto Peças	
TREVO IMPORTS		Trevo Imports	
TRUCKBUS		Truckbus	
TURBOLINE		Turboline	
UNITED CIA DE AUTO PEÇAS		United	Cia de Auto Peças
VANS IMPORT		Vans Import	
WIMPORT PARTS PEÇAS AUTOMOTIVAS		Wimport Parts	Peças automotivas
ZONA SUL MOTORS		Zona Sul Motors	

CABELEIREIROS			
Nome	Estrutura Morfofossintática do Português	Estrutura Morfofossintática do Inglês	Subtítulo
ADRIANA FASHION HAIR		Adriana Fashion Hair	
AFLORE'S CABELEIREIROS		Aflore's Cabeleireiros	
AFRO DIAS & MEGAHAIR CABELOS		Afro Dias & Megahair Cabelos	
AFRO SYDHYNHO'S CABELEIREIRO - COMÉRCIO DE CABELOS NATURAIS		Afro Sydhyinho's cabeleireiro	Comércio de Cabelos Naturais
ALFA'S CABELEIREIROS		Alfa's cabeleireiros	

AL'S CABELEIREIROS		AL's cabeleireiros	
AMERICA HAIR		America Hair	
ANDREA PECORA HAIR STYLING		Andrea Pecora Hair Styling	
ANGEL HAIR - ESPECIALISTA EM ALONGAMENTO		Angel Hair	Especialista em alongamento
ANTONY BEAUTY CENTER		Antony Beauty Center	
APLAUSOS STUDIO'S HAIR		Aplausos Studio's Hair	
ART & BELEZA - WASCONCELOS	Art & Beleza		Wasconcelos
ART & MÃO	Art & Mão		
ART CENTER CABELEIREIROS		Art Center Cabeleireiros	
ARTES BEAUT CENTER		Artes Beaut Center	
BELEZA VIP	Beleza Vip		
BELLA'S CENTRAL DA BELEZA		Bella's	Central da Beleza
BETO'S CABELEIREIROS		Beto's cabeleireiros	
BLACK MASTER CABELEIREIROS		Black Master cabeleireiros	
BLUE STAR CABELEIREIROS		Blue Star cabeleireiros	
BOB WILSON HAIR DESIGN		Bob Wilson Hair Design	
BRUSH BELEZA E ESTÉTICA		Brush Beleza e Estética	
CABELEIREIRO ANGEL'S HAIR	Cabeleireiro Angel's Hair		
CABELEIREIRO ROCHA'S	Cabeleireiro Rocha's		
CABELEIREIROS AFRO FASHION HAIR	Cabeleireiros Afro Fashion Hair		
CABELEIREIROS COPA'S NOIVAS E ARRANJOS	Cabeleireiros Copa's		Noivas e Arranjos
CABELEIREIROS STUDIO 10	Cabeleireiros Studio 10		
CABELEIREIROS STUDIO ALEXANDRA SOARES E EQUIPE	Cabeleireiros Studio		Alexandra Soares e Equipe
CABELEIREIROS STYLES & TENDANCES	Cabeleireiros Styles & Tendances		
CABELOS BY GÊ	Cabelos by Gê		

NUNES	Nunes		
CAMARGO HAIR SALOON		Camargo Hair Saloon	
CAPELLE EXCELLENCE STUDIO		Capelle Excellence Studio	
CECILIA'S CABELO'S		Cecilia's Cabelo's	
CELYOM'S CABELEIREIROS		Celyom's cabeleireiros	
CENTRO DE BELEZA MC FASHION	Centro de Beleza MC Fashion		
CHARM INSTITUTO DE BELEZA		Charm	Instituto de Beleza
CHARM'S CABELEIREIROS UNISSEX		Charm's cabeleireiros	Unisex
CINEMATECA STUDIO		Cinemateca Studio	
CLASS TOWER CABELEIREIROS		Class Tower cabeleireiros	
CLASSIC		Classic	
CLAUDIO NAZÁRIO STUDIO HAIR		Claudio Nazário Studio Hair	
CLÍNICA DE BELEZA NEW LOOK	Clínica de beleza New Look		
CLÍNICA DE ESTÉTICA TOP LINE	Clínica de Estética Top Line		
CLOD'S CABELEIREIROS		Clod's cabeleireiros	
CONQUEST CABELEIREIROS E COSMÉTICOS		Conquest	cabeleireiros e Cosméticos
CRISTAL HAIR		Cristal Hair	
CRISTINA'S CABELOS E ESTÉTICA		Cristina's	Cabelos e Estética
DAVID'S CABELEIREIROS		David's cabeleireiros	
DAY'S KIDS		Day's Kids	
DEMETRIO'S CABELEIREIROS		Demetrio's cabeleireiros	
DIMENSION ACADEMIC HAIR		Dimension Academic Hair	
DIVA'S CABELEIREIROS		Diva's cabeleireiros	
DOLLS HAIR DESIGN		Dolls Hair Design	
DONA BELLA EXPRESS	Dona Bella Express		
DONDOCA EXPRESS	Dondoca Express		

ELEGANCE CABELEIREIROS		Elegance cabeleireiros	
ELIANA HAIR	Eliana Hair		
EQUIPE HAIR DESIGN		Equipe Hair Design	
ESPAÇO FASHION	Espaço Fashion		
ESPAÇO ONYX	Espaço Onyx		
ESSENCIAL BEAUTY CABELEIREIROS		Essencial Beauty cabeleireiros	
ESTÉTICA E HAIR	Estética e Hair		
EVANDRO'S CABELEIREIROS		Evandro's Cabeleireiros	
FACES COMPANY		Faces Company	
FACE'S ESTÉTICA		Face's Estética	
FASHION CLAUDETE CLEO	Fashion Claudete Cleo		
FASHION FACE		Fashion Face	
FASHION HAIR SALÃO DE BELEZA		Fashion Hair	Salão de Beleza
FASHION HER		Fashion Her	
FASHION LINE CABELO E ESTÉTICA		Fashion Line	Cabelo e Estética
FERNANDO GOMES HAIR DESIGNER		Fernando Gomes Hair Designer	
FLASH CABELEIREIRO MASCULINO		Flash cabeleireiro Masculino	
FLORID FASHION HAIR		Florid Fashion Hair	
GELLU'S CABELEIREIRO		Gellu's Cabeleireiro	
GISELE FASHION HAIR		Gisele Fashion Hair	
GLAMOUR CABELOS		Glamour Cabelos	
GLAMOUR NÚCLEO DE BELEZA		Glamour	Núcleo de Beleza
GOLD HAIR CABELEIREIROS		Gold Hair cabeleireiros	
GOLDEN STARS CABELEIREIROS		Golden Stars cabeleireiros	
GRAZI FASHION HAIR		Grazi Fashion Hair	
HAIR CENTRO DE BELEZA		Hair	Centro de Beleza
HAIR FASHION CABELEIREIROS		Hair Fashion cabeleireiros	

HAIR PLACE CABELEIREIROS		Hair Place Cabeleireiros	
HELLIO'S CABELEIREIRO		Hellio's Cabeleireiro	
HOLLYWOOD ESTÉTICA E BELEZA		Hollywood	Estética e Beleza
IMAGE HAIR		Image Hair	
INOVAÇÃO HAIR		Inovação Hair	
IRALVA HAIR COMPANY		Iralva Hair Company	
IT SALÃO		It Salão	
JAN FASHION CABELOS E MODA		Jan Fashion	Cabelos e Moda
JBC BEAUTY CENTER		JBC Beauty Center	
JEAN MARCOS STUDIO BELEZA		Jean Marcos Studio Beleza	
JONNY'S CABELEIREIROS		Jonny's Cabeleireiros	
JOY CABELOS E MAKE UP		Joy Cabelos e Make Up	
JULIO'S CABELEIREIROS		Julio's Cabeleireiros	
JUNIOR'S CABELEIREIROS		Junior's cabeleireiros	
LECA'S CABELEIREIROS		Leca's cabeleireiros	
LIGHT HAIR		Light Hair	
LIRA'S CABELEIREIROS		Lira's Cabeleireiros	
LOFT HAIA		Loft Haia	
LOLA'S CABELEIREIROS		Lola's cabeleireiros	
LÚCIA FASHION HAIR		Lúcia Fashion Hair	
M FRANCO HAIR STUDIO		M Franco Hair Studio	
MAGNA HAIR		Magna Hair	
MAISON CLASS		Maison Class	
MAKING OF		Making Of	
MARCELO'S CABELEIREIROS		Marcelo's cabeleireiros	
MARIO'S CABELEIREIROS		Mario's Cabeleireiros	
MARIUZA HAIR		Mariuza Hair	
MAR'S CABELEIREIROS		Mar's cabeleireiros	
MD FASHION		MD Fashion	
MEGA BEAUTY		Mega Beauty	

MERRY CABELEIREIROS		Merry cabeleireiros	
MONALISA HAIR & MAKE UP		Monalisa Hair & Make Up	
NATURAL HAIR		Natural Hair	
NEW FACE CABELEIREIROS		New Face Cabeleireiros	
NEW FACE CENTRO DE BELEZA		New Face	Centro de Beleza
NEW HAIR CABELEIREIROS		New Hair cabeleireiros	
NEW RIBEIRO'S CABELEIREIROS		New Ribeiro's cabeleireiros	
NEW STAR CABELEIREIRAS UNISSEX		New Star Cabeleireiras	Unisex
NEW TONS INSTITUTO DE BELEZA		New Tons	Instituto de Beleza
NEW WAVE CABELEIREIROS		New Wave cabeleireiros	
NICO'S CABELEIREIROS		Nico's cabeleireiros	
NINA FASHION HAIR		Nina Fashion Hair	
NINHON HAIR		Ninhon Hair	
NIV'S ESTÚDIO CABELEIREIROS		Niv's Estúdio cabeleireiros	
OSWALDU'S CABELEIREIROS		Oswaldu's Cabeleireiros	
OUSADIA HAIR		Ousadia Hair	
PANTHER CABELEIREIROS		Panther Cabeleireiros	
PARICE STUDIO		Parice Studio	
PEDRINHO HAIR		Pedrinho Hair	
PERFECT HAIR CABELEIREIROS UNISSEX		Perfect Hair cabeleireiros	Unisex
PRIME HAIR DESIGN		Prime Hair Design	
PRINCESS CABELEREIROS		Princess Cabelereiros	
RAIZES BLACK POWER	Raizes Black Power		
REALCE HAIR		Realce Hair	
REGIS BEAUTY CENTER		Regis Beauty Center	
REGI'S CABELOS		Regi's Cabelos	
RIVER ISLAND POWER HAIR		River Island Power Hair	

ROMA'S CABELEIREIROS		Roma's cabeleireiros	
ROSANA'S CABELEIREIROS		Rosana's cabeleireiros	
ROSANE FASHION HAIR		Rosane Fashion Hair	
ROYAL CABELEIREIROS		Royal cabeleireiros	
SALÃO BLACK AND WHITE	Salão Black and White		
SALÃO CLASSIC	Salão Classic		
SALÃO DE BELEZA BY ROSA & SANDRA	Salão de Beleza By Rosa & Sandra		
SALÃO DENGGO'S	Salão Dengo's		
SALÃO KING	Salão King		
SEMPRE BELA EXPRESS	Sempre Bela Express		
SHAMPOO CABELEIREIROS		Shampoo cabeleireiros	
SHEILA MEGA HAIRS		Sheila Mega Hairs	
SHOW DE BELEZA	Show de Beleza		
SOFISTICARE - CENTRO DE CUIDADOS COM A BELEZA		Sofisticare	Centro de Cuidados com a Beleza
SPA DA BELEZA	Spa da Beleza		
STAR CABELEIREIROS		Star Cabeleireiros	
STAR FASHION CABELEIREIRO E ESTÉTICA		Star Fashion cabeleireiro e Estética	
STETIC & HAIR - EDI E EQUIPE		Stetic & Hair	Edi e Equipe
STETIC CABELEIREIROS		Stetic cabeleireiros	
STUDIO 1 CENTRO DE BELEZA		Studio 1	Centro de Beleza
STUDIO A	Studio A		
STUDIO ANDY	Studio Andy		
STUDIO B	Studio B		
STUDIO BELLA	Studio Bella		
STUDIO BLACK AND WHITE	Studio Black and White		
STUDIO CÉLIA LIMA	Studio Célia Lima		
STUDIO CLASS	Studio Class		
STUDIO CLAUDIA E MIDA	Studio Claudia e Mida		
STUDIO DIAS	Studio Dias		
STUDIO D'ITALIA	Studio D'Italia		

STUDIO E - CABELO E ESTÉTICA	Studio E		Cabelo e Estética
STUDIO FÁTIMA CABELEIREIRA	Studio Fátima Cabeleireira		
STUDIO FORMA E BELEZA	Studio Forma e Beleza		
STUDIO GALIANO	Studio Galiano		
STUDIO HAIR	Studio Hair		
STUDIO HAIR E CABELEIREIROS	Studio Hair e Cabeleireiros		
STUDIO HAIR ISMAEL FERNANDES	Studio Hair Ismael Fernandes		
STUDIO IDE & MARILDA	Studio Ide & Marilda		
STUDIO JN	Studio JN		
STUDIO K - CABELO E ESTÉTICA	Studio K		Cabelo e Estética
STUDIO LAGASH CABELEIREIROS	Studio Lagash cabeleireiros		
STUDIO LOOSEN HAIR	Studio Loosen Hair		
STUDIO M	Studio M		
STUDIO MARIO CABELEIREIROS	Studio Mario cabeleireiros		
STUDIO MÁRIO LAGO	Studio Mário Lago		
STUDIO MARLENE E MARIA INÊS	Studio Marlene e Maria Inês		
STUDIO MICHIGAN CABELOS E ESTÉTICA	Studio Michigan		Cabelos e Estética
STUDIO MS CABELEIREIROS	Studio MS cabeleireiros		
STUDIO NEW HAIR	Studio New Hair		
STUDIO NOVA IMAGEM	Studio Nova Imagem		
STUDIO PAULO MOTTES	Studio Paulo Mottes		
STUDIO R	Studio R		
STUDIO RUI FARIA	Studio Rui Faria		
STUDIO V	Studio V		
STYLE CABELEIREIROS MASCULINOS		Style Cabeleireiros Masculinos	
SUNSHINE CABELOS		Sunshine Cabelos	
THE BROTHERS CABELEIREIROS		The Brothers cabeleireiros	
TONY'S CABELEIREIROS		Tony's cabeleireiros	
TOP'S CABELEIREIRO		Top's	

MASCULINO		Cabeleireiro Masculino	
TRATO'S CABELEIREIROS		Trato's Cabeleireiros	
TRENDY'S		Trendy's	
VANITY STUDIO		Vanity Studio	
VILLAGE HAIR		Village Hair	
VISUAL FASHION	Visual Fashion		
VISUAL HAIR	Visual Hair		
YES BELEZA		Yes beleza	
YUMI HAIR STUDIO		Yumi Hair Studio	
ZINHA'S CABELOS		Zinha's Cabelos	

INFORMÁTICA			
Nome	Estrutura Morfossintática do Português	Estrutura Morfossintática do Inglês	Subtítulo
ADVANCE INFORMÁTICA		Advance Informática	
ALPHA INFORMÁTICA E GAMES		Alpha Informática e Games	
AXC SOLUÇÕES WEB E INFORMÁTICA		Axc soluções web e informática	
BRAZICOMP - SOLUÇÕES EM INFORMÁTICA		Brazicomp	Soluções em Informática
BRUKEY'S INFORMÁTICA		Brukey's informática	
BYTECENTER		Bytecenter	
CALL INFORMÁTICA ASSISTÊNCIA TÉCNICA		Call Informática	Assistência Técnica
CAMPTECH INFORMÁTICA		Camptech Informática	
CLICK COMPUTADORES		Click Computadores	
COMMAND SERVIÇOS E INFORMÁTICA		Command	Serviços e Informática
COMP HOUSE		Comp House	
COMPUHOUSE		Compuhouse	
COMPUNews		Compunews	
COMPUTeCH		Computech	
COMPUTER BRASIL	Computer Brasil		
COMPUTER FAST	Computer Fast		
COMPUTERLIFE INFORMÁTICA		Computerlife Informática	
CONNECTION POWER		Connection	

		Power	
CYBER FLASH INFORMÁTICA		Cyber Flash Informática	
CYBER SYS - SYSTEMS SECURITY		Cyber Sys	Systems Security
DATA NET INFORMÁTICA		Data Net Informática	
DATA WORK		Data Work	
DELTAPLUS INFORMÁTICA		Deltaplus Informática	
DIGI'S INFORMÁTICA		Digi's Informática	
DISNEY COMPUTER STORE		Disney Computer Store	
DYNAMITEC INFORMÁTICA		Dynamitec Informática	
E-POINT INFORMÁTICA		E-point Informática	
EASY WAY INFORMÁTICA		Easy Way Informática	
ENTER INFORMÁTICA		Enter Informática	
FAST PRINTER		Fast Printer	
FASTCOMPANY		Fastcompany	
FLAY COMPUTADORES		Flay Computadores	
FULLTEC ASSISTÊNCIA TÉCNICA		Fulltec	Assistência Técnica
GAMES & CIA	Games & Cia		
GRAFTECH - ASSISTÊNCIA TÉCNICA		Graftech	Assistência Técnica
HACKER WARS INFORMÁTICA		Hacker Wars Informática	
HELP INFORMÁTICA ARARAQUARA		Help Informática Araraquara	
HELP TECH INFORMÁTICA		Help Tech Informática	
HIGHTECH INFORMÁTICA		Hightech informática	
HI-TECH INFORMÁTICA		Hi-Tech Informática	
HOBBYKIT		Hobbykit	
INFO EXPERT	Info Expert		
INFO GAMES	Info Games		
INFOMAX	Infomax		
INFOR QUALITY	Infor Quality		
INFORMÁTICA WORDCONF/WORLDCYBE	Informática Wordconf/Worldcyb		

R	er		
INFOUP	Infoup		
INFOWEB	Infoweb		
KEEPING INFORMÁTICA		Keeping Informática	
LAB PRINT INFORMÁTICA		Lab Print Informática	
MASTER INFORMÁTICA		Master Informática	
MATRIX INFORMÁTICA		Matrix Informática	
MCS NET TECNOLOGIA		Mcs Net Tecnologia	
MH TECH		MH Tech	
MICRO CENTER EQUIPAMENTOS		Micro Center Equipamentos	
MICRO EXPERT INFORMÁTICA		Micro Expert Informática	
MICRO NEW INFORMÁTICA		Micro New Informática	
MICROLIFE INFORMÁTICA		Microlife Informática	
MICROLIGHT INFORMÁTICA		Microlight Informática	
MICROPOWER	Micropower		
MICROSAFETY INFORMÁTICA		Microsafety Informática	
MICROWAY	Microway		
NAT DISC		Nat Disc	
NET PLACE TECNOLOGIA E SISTEMAS		Net Place	Tecnologia e Sistemas
NET VIEW INFORMÁTICA		Net View Informática	
NOTE SERVICE		Note Service	
POWER COMPUTADORES		Power Computadores	
POWER TECH		Power Tech	
PROPRINTER ASSISTÊNCIA TÉCNICA		Proprinter	assistência técnica
PROSERVICE INFORMÁTICA E SERVIÇOS		Proservice Informática e Serviços	
QUALITY SERVICE		Quality Service	
R2 GAMES		R2 Games	
SMART CELL		Smart Cell	
SOLUTION COMPANY		Solution Company	
SPEED INFORMÁTICA		Speed Informática	

SPREAD TELEINFORMÁTICA LTDA		Spread Teleinformática	
STORE INFORMÁTICA		Store Informática	
SUEN COMPUTER & SYSTEMS		Suen Computer & Systems	
SUPRISYSTEM		Suprisystem	
SYSPLACE COMPUTADORES E SISTEMAS		Sysplace	Computadores e Sistemas
TECNO'S INFORMÁTICA		Tecno's Informática	
TECPOINT INFORMÁTICA E ACESSÓRIOS		Tecpoint	Informática e Acessórios
TECSYSTEM INFORMÁTICA		Tecsystem Informática	
TYPE INFORMÁTICA		Type Informática	
UPGRADE		Upgrade	

HOTÉIS			
Nome	Estrutura Morfofossintática do Português	Estrutura Morfofossintática do Inglês	Subtítulo
ANCONA CENTER HOTEL		Ancona Center Hotel	
APART HOTEL SÃO CARLOS	Apartment Hotel São Carlos		
ATLANTICA HOTELS INTERNACIONAL BRASIL		Atlantica Hotels	Internacional Brasil
BIAZI GRAND HOTEL		Biazi Grand Hotel	
BIG VALLEY HOTEL FAZENDA		Big Valley Hotel Fazenda	
BLUE MOON DRIVE IN		Blue Moon Drive In	
CAMBUÍ HOTEL RESIDENCE		Cambuí Hotel Residence	
CAMPINAS FLAT SERVICE		Campinas Flat Service	
CAMPINAS RESIDENCE APART HOTEL		Campinas Residence Apart Hotel	
CENTER PARK HOTEL CAMPINAS		Center Park Hotel Campinas	
COLONIAL RESIDENCE HOTEL		Colonial Residence Hotel	
CONVENIENCE HOTEL		Convenience	

		Hotel	
EDIFÍCIO FLEMING APART HOTEL		Edifício Fleming Apart Hotel	
FLAT BASSANO VACCARINI	Flat Bassano Vaccarini		
GAUCHO'S FARINELLI HOTEL RESTAURANTE		Gaicho's Farinelli Hotel Restaurante	
GOLDEN SUITE HOTEL		Golden Suite Hotel	
GREEN HOTEL		Green Hotel	
HOLAMBRA GARDEN HOTEL		Holambra Garden Hotel	
HOTEL ADVANCE	Hotel Advance		
HOTEL AUTO TOUR	Hotel Auto Tour		
HOTEL CABREÚVA RESORT	Hotel Cabreúva Resort		
HOTEL E RESTAURANTE RUBY	Hotel e Restaurante Ruby		
HOTEL FAZENDA GREEN GOLD	Hotel Fazenda Green Gold		
HOTEL HAPPY INN	Hotel Happy Inn		
HOTEL LONDON	Hotel London		
HOTEL NACIONAL INN VILLAGE	Hotel Nacional Inn Village		
HOTEL PREMIUM CENTRAL	Hotel Premium Central		
HOTEL PREMIUM NORTE	Hotel Premium Norte		
HOTEL SÃO FRANCISCO CAMPINAS PALACE	Hotel São Francisco Campinas Palace		
HOTEL SOL INN BARÃO GERALDO	Hotel Sol Inn Barão Geraldo		
HOTEL SPA SANT'ANNA	Hotel Spa Sant'anna		
HOTEL TRANS OCEANIC PAULÍNIA	Hotel Trans Oceanic Paulínia		
HOTEL TROPICAL INN	Hotel Tropical Inn		
LEON PARK		Leon Park	
LIBERTWAY MOTEL		Libertway Motel	
MARIANO PALACE HOTÉIS		Mariano Palace Hotéis	
MONREALE HOTEL CLASSIC CAMPINAS	Monreale Hotel Classic Campinas		
MOTEL DRIVE IN ANHANGUERA	Motel Drive In Anhanguera		
MOTEL LOVE NIGHT	Motel Love Night		
MOTEL VIP	Motel Vip		
MOTEL WEST VILLE	Motel West Ville		

MOVIE INN MOTEL		Movie Inn Motel	
NEW PORT HOTEL		New Port Hotel	
OASIS TOWER HOTEL		Oasis Tower Hotel	
PARK MOTEL		Park Motel	
PARK TOWER HOTEL RESIDENCE		Park Tower Hotel Residence	
PAULÍNIA PARK HOTEL		Paulínia Park Hotel	
PLACE HOTEL		Place Hotel	
QUALITY HOTEL ANACA		Quality Hotel Anaca	
QUALITY RESORT CENTRO DE CONVENÇÕES		Quality Resort	Centro de Convenções
QUE NOITE DRIVE		Que Noite Drive	
REGENTE RESIDENCE		Regente Residence	
RESIDENCE HOTEL		Residence Hotel	
RIO QUENTE RESORTS		Rio Quente Resorts	
SERRA NEGRA PALACE		Serra Negra Palace	
SHELTON INN HOTEL		Shelton Inn Hotel	
SLEEP INN GALERIA	Sleep Inn Galeria		
SLEEP INN RIBEIRÃO PRETO	Sleep Inn Ribeirão Preto		
SNOB'S MOTEL		Snob's Motel	
SUN HOUSE RESIDENCE APART HOTEL		Sun House Residence Apart Hotel	
THE ROYAL PALM RESIDENCE		The Royal Palm Residence	
THE ROYAL PALM TOWER		The Royal Palm Tower	
VEREDAS IN MOTEL		Veredas In Motel	
VICTOR PALACE HOTEL		Victor Palace Hotel	

LAVANDERIAS			
Nome	Estrutura Morfossintática do Português	Estrutura Morfossintática do Inglês	Subtítulo
ALL CLEAN LAVANDERIA		All Clean	

		Lavanderia	
BAG CLEAN COMERCIAL		Bag Clean	Comercial
CAMP DRY LIMPEZA PROFISSIONAL		Camp Dry	Limpeza profissional
CLEAN LAVANDERIA		Clean Lavanderia	
CLEAN PLUS		Clean Plus	
DRY & WET LAVANDERIA		Dry & Wet Lavanderia	
DRYCLEAN USA LAVANDERIA		Dryclean USA Lavanderia	
ECOBAG		Ecobag	
GOLD LAVANDERIA		Gold Lavanderia	
LAVANDERIA BLUE WASH	Lavanderia Blue Wash		
LAVANDERIA HOLLYWOOD	Lavanderia Hollywood		
LAVANDERIA LAUNDRY	Lavanderia Laundry		
LAVANDERIA LAV SERVICE	Lavanderia Lav Service		
LAVANDERIA LAVIP	Lavanderia Lavip		
LAVANDERIA QUALITY	Lavanderia Quality		
LAVANDERIA WASHTEC TINTURARIA	Lavanderia Washtec		Tinturaria
LAVWHITE LIMPADORA		Lavwhite Limpadora	
LIMP CLASS		Limp Class	
LS COLOR		LS Color	
MAX LAVANDERIA		Max Lavanderia	
NEW LAUNDRY LAVANDERIA		New Laundry Lavanderia	
QUALITY LAVANDERIA		Quality Lavanderia	
RESTAURA JEANS		Restaura Jeans	
SHAMPOO LAVAGENS ESPECIAIS		Shampoo	Lavagens Especiais
SJ LAVANDERIA EXPRESS		SJ Lavanderia Express	
WORK LAVANDERIA INDUSTRIAL		Work Lavanderia Industrial	

MÓVEIS

Nome	Estrutura Morfofossintática do Português	Estrutura Morfofossintática do Inglês	Subtítulo
------	--	---	-----------

ART MÓVEIS DO SUL		Art Móveis do Sul	
ARTFLEX		Artflex	
ART'S JUNCO MÓVEIS ARTESANAIS	Art's Junco		Móveis Artesanais
BIG LAR MÓVEIS		Big Lar Móveis	
CAMPINAS SHOPPING MÓVEIS		Campinas Shopping Móveis	
CASA MIX	Casa Mix		
CASA VIP	Casa Vip		
CENTER MÓVEIS		Center Móveis	
CITY MÓVEIS		City Móveis	
DECORART'S MÓVEIS E DECORAÇÕES		Decorart's	Móveis e Decorações
DESIGN MUNDO COMERCIAL DE MÓVEIS	Design Mundo		Comercial de Móveis
EXPOCENTER MÓVEIS & PLANEJADOS		Expocenter	Móveis & Planejados
LINHA VIP MÓVEIS E DECORAÇÕES	Linha Vip		Móveis e Decorações
M. DESIGN	M. Design		
MARIART MÓVEIS		Mariart Móveis	
MÓVEIS CASA CHIC	Móveis Casa Chic		
MÓVEIS EVOLUKIT	Móveis Evolukit		
MÓVEIS FREE HOUSE	Móveis Free House		
MÓVEIS WOLF	Móveis Wolf		
PLAZA BABY		Plaza Baby	
PRAT'S MÓVEIS		Prat's Móveis	
PRO DESIGN		Pro Design	
RECLINERS		Recliners	
REQUINTE DESIGN		Requite Design	
ROART MÓVEIS SOB MEDIDA		Roart	Móveis sob medida
SHOPPING MÓVEIS E DECORAÇÃO		Shopping Móveis e Decoração	
STOCK BRASIL	Stock Brasil		
STUDIO MÓVEIS		Studio Móveis	
TOP MÓVEIS		Top Móveis	
TUBO & DESIGN	Tubo & Design		
VAL CENTER		Val Center	
VIA ART'S	Via Art's		
W DESIGN MÓVEIS E DECORAÇÕES		W Design	Móveis e Decorações
WOODLAND MÓVEIS		Woodland Móveis	

PADARIAS			
Nome	Estrutura Morfossintática do Português	Estrutura Morfossintática do Inglês	Subtítulo
BAND PÃES		Band Pães	
BIG HOUSE BOLOS		Big House Bolos	
BIG MIX		Big Mix	
BIG PÃO		Big Pão	
CAMARGO'S DOCES E BOLOS		Camargo's Doces e Bolos	
CITY PÃO		City Pão	
CUCA'S PADARIA		Cuca's Padaria	
MAX PADARIA EXPRESS		Max Padaria Express	
NONNO'S PADARIA		Nonno's Padaria	
PADARIA ART & PÃO	Padaria Art & Pão		
PADARIA ART PÃES	Padaria Art Pães		
PADARIA SHOPPING	Padaria Shopping		
PANIFICADORA E CONFEITARIA DELLA'S	Panificadora e Confeitaria Della's		
PANIFICADORA MISTER COOK	Panificadora Mister Cook		
PIT STOP DO LÊ - PADARIA		Pit Stop do Lê Padaria	
QUALICOOK COMÉRCIO DE ALIMENTO		Qualicook	Comércio de Alimento
TOMMY EXPRESS		Tommy Express	

RESTAURANTES			
Nome	Estrutura Morfossintática do Português	Estrutura Morfossintática do Inglês	Subtítulo
ALFREDO'S RESTAURANTE		Alfredo's Restaurante	
BAR E RESTAURANTE AZUL MUSIC	Bar e Restaurante Azul Music		
BATATA COUNTRY	Batata Country		
BIG BRASILEIRO		Big Brasileiro	
BIG FRANGO NA BRASA		Big Frango na Brasa	
BOALIN'S FOOD		Boalin's Food	
BOB'S		Bob's	
CAMILO'S RESTAURANTE		Camilo's Restaurante	
CAMPUS GRILL		Campus Grill	

CANTINA DEL MIX	Cantina Del Mix		
CARIOCA GRILL		Carioca Grill	
CASCATA EXPRESS	Cascata Express		
CHINA IN BOX		China In Box	
CHOP TIME STREET		Chop Time Street	
CHURRASCARIA BABY BEEF	Churrascaria Baby Beef		
CHURRASCARIA FAZENDÃO GRILL	Churrascaria Fazendão Grill		
CHURRASCARIA RANCHO BELO GRILL	Churrascaria Rancho Belo Grill		
CLAU'S CAFÉ E RESTAURANTE		Clau's Café e Restaurante	
CLICK SUSHI	Click Sushi		
COOK TELL RESTAURANTE		Cook Tell Restaurante	
COUNTRY BAR E RESTAURANTE		Country Bar e Restaurante	
CUPIM GRILL		Cupim Grill	
DECK POTATOES		Deck Potatoes	
DEGRAU'S RESTAURANTE		Degrau's Restaurante	
DENNY'S RESTAURANTE		Denny's Restaurante	
DEZOITO'S BAR E RESTAURANTE		Dezoito's Bar e Restaurante	
DUETS PASTA E BURGER		Duets	Pasta e Burger
EMPÓRIO MULT MIX	Empório Mult Mix		
FAST FOOD UAI	Fast Food Uai		
FAST SERVICE		Fast Service	
FRAN'S CAFÉ NORTE-SUL		Fran's Café Norte-Sul	
FRY CHICKEN		Fry Chicken	
GALETO'S		Galeto's	
GALILEU GRILL		Galileu Grill	
GARAGEM SOCIETY REFEIÇÕES CASEIRAS		Garagem Society	Refeições Caseiras
GI GRILL		Gi Grill	
GIGIO'S RESTAURANTE		Gigio's Restaurante	
GREG BURGERS		Greg Burgers	
HARD CHOPP AND BEER		Hard Chopp and Beer	
HELP POINT RESTAURANTE		Help Point Restaurante	
HIGHLANDER		Highlander	
KIKO'S RESTAURANTE		Kiko's Restaurante	

KILO GRILL		Kilo Grill	
KYOTO JAPANESE RESTAURANT		Kyoto Japanese Restaurant	
LA PANQUECA GRILL		La Panqueca Grill	
LANCHONETE E SELF SERVICE SEKAI	Lanchonete e Self Service Sekai		
LIGHT SUSHI		Light Sushi	
LOLA'S GRILL		Lola's Grill	
MALDO'S		Maldo's	
MARYU'S RESTAURANTE		Maryu's Restaurante	
MASTER CHICKEN		Master Chicken	
MC DONALD'S		Mc Donald's	
MED HEART		Med Heart	
MEGA SHAKE		Mega Shake	
MIRO'S LANCHONETE		Miro's Lanchonete	
MIX FRANGO		Mix Frango	
MONTANA GRILL		Montana Grill	
MR. CHEF		Mr. Chef	
NUTRI FOR LIFE	Nutri For Life		
OPÇÃO GRILL		Opção Grill	
ORIGINAL GRILL		Original Grill	
OUTBACK STEAKHOUSE		Outback Steakhouse	
PACCO'S GRILL FAST FOOD		Pacco's Grill	Fast Food
PAINEIRA'S RESTAURANTE		Paineira's Restaurante	
PAMPAS GRILL		Pampas Grill	
PICANHA FATIADA GRILL		Picanha Fatiada Grill	
PIER 4		Pier 4	
PLANET PIZZA		Planet Pizza	
PREMIATTO EXPRESS		Premiatto Express	
RED ANGUS BEEF		Red Angus Beef	
RESTAURANTE CHINA EXPRESS	Restaurante China Express		
RESTAURANTE COOKS	Restaurante Cooks		
RESTAURANTE DE COMIDA DO ORIENTE ENBOX	Restaurante de Comida do Oriente Enbox		
RESTAURANTE DONE	Restaurante Done		
RESTAURANTE E PIZZARIA ANANIA'S BAR	Restaurante e Pizzaria Anania's Bar		
RESTAURANTE GARDEN	Restaurante Garden		
RESTAURANTE GAÚCHA	Restaurante Gaúcha		

SHELL	Shell		
RESTAURANTE GUINDOLA GRILL	Restaurante Guindola Grill		
RESTAURANTE MARKBECCA'S	Restaurante Markbecca's		
RESTAURANTE MC TONY'S	Restaurante Mc Tony's		
RESTAURANTE MISTER SAN	Restaurante Mister San		
RESTAURANTE PRIMAVERA GRILL	Restaurante Primavera Grill		
RESTAURANTE SELF SERVICE SABOR CASEIRO	Restaurante Self Service Sabor Caseiro		
RESTAURANTE TERTULIO'S	Restaurante Tertulio's		
RESTAURANTE STREET DE PIRACICABA	Restaurante Street de Piracicaba		
RESTGRILL		Restgrill	
RIBEIRÃO FACTORY COZINHA INDUSTRIAL		Ribeirão Factory	Cozinha Industrial
ROASTED POTATO		Roasted Potato	
SELF SERVICE DONA VILMA	Self Service Dona Wilma		
SERGIO'S RESTAURANTE		Sergio's Restaurante	
SET RESTAURANTE		Set Restaurante	
SHOGUN HOUSE COMIDA JAPONESA		Shogun House	Comida Japonesa
SIMPATIA'S BAR E RESTAURANTE		Simpatia's Bar e Restaurante	
STEFANO'S		Stefano's	
SUPER DECK		Super Deck	
SWINGERS E BERLIN	Swingers e Berlin		
TERRA GRILL CHOPERIA PIZZARIA E RESTAURANTE		Terra Grill	Choperia Pizzaria e Restaurante
TERRA SHOW		Terra Show	
TONNY'S GRILL		Tonny's Grill	
TRADIÇÃO GRILL		Tradição Grill	
TRIANGULO SELF SERVICE		Triangulo Self Service	
TUCANO'S REFEIÇÕES		Tucano's Refeições	
VIENA EXPRESS		Viena Express	
VISCONDE GRILL		Visconde Grill	

ROUPAS

Nome	Estrutura Morfossintática do Português	Estrutura Morfossintática do Inglês	Subtítulo
100% SURF	100% Surf		
ADJUNA FASHION	Adjuna Fashion		
AERIAL SURF SKATE		Aerial Surf Skate	
AFINIDADE KIDS		Afinidade Kids	
AMAZON CASUAL WEAR		Amazon Casual Wear	
AMERICAN JEANS		American Jeans	
AMOR COLLECTION		Amor Collection	
ANA BRU JEANS		Ana Bru Jeans	
ANGEL'S MODAS		Angel's Modas	
ARONA IMPORT		Arona Import	
ART E EFEITO STREET WEAR		Art e Efeito Street Wear	
ART E ENFEITE	Art e Enfeite		
ASA MIX MODAS		Asa Mix Modas	
ATTITUDE MODA FASHION		Atitude Moda Fashion	
BABY & LADY FASHION		Baby & Lady Fashion	
BABY SHOP		Baby Shop	
BAD SAY WEAR SERVICE		Bad Say Wear Service	
BALI SURF STREET		Bali Surf Street	
BASIC STORE MODAS E ACESSÓRIOS		Basic Store	Modas e Acessórios
BELLA FASHION	Bella Fashion		
BELLA'S MODAS		Bella's Modas	
BELLS BEACH		Bells Beach	
BELL'S MODAS		Bell's Modas	
BLACK ROSE		Black Rose	
BLUE JEANS		Blue Jeans	
BLUE STAR		Blue Star	
BRUNA'S MODAS		Bruna's Modas	
BUNNY'S		Bunny's	
BY DOCE MULHER COMÉRCIO DE ROUPAS		By Doce Mulher	Comércio de Roupas
BY SAMIR		By Samir	
CARLINHOS UP	Carlinhos UP		
CASUAL JEANS		Casual Jeans	
CENTER MIL	Center Mil		
CENTER MIX	Center Mix		
CENTER MODAS	Center Modas		
CENTER TEXTIL	Center Textil		
CHERRY MODAS		Cherry Modas	
CIARAMELLO'S		Ciaramello's	

COLOR PEOPLE		Color People	
CORAL SEA		Coral Sea	
COTTON CLUB		Cotton Club	
DARKENHORSE ROUPAS		Darkenhorse Roupas	
DEMOLISH MODAS		Demolish Modas	
DENY'S CONFECÇÕES		Deny's Confecções	
DRIFT POINT		Drift Point	
DRILL SURF SHOP		Drill Surf Shop	
DROPS MODAS		Drops Modas	
ECO STORE COMÉRCIO E CONFECÇÕES		Eco Store	Comércio e Confecções
EDUARDO'S CONFECÇÕES		Eduardo's Confecções	
ESSE'S EXPRESS		Esse's Express	
ESTAÇÃO DELIVERY	Estação Delivery		
ESTRELA FASHION	Estrela Fashion		
EXPLORER		Explorer	
FANCY COMÉRCIO DE ROUPAS LTDA		Fancy	Comércio de Roupas LTDA
FARGOS JEANS		Fargos Jeans	
FASHION MIX COMÉRCIO DE ROUPAS		Fashion Mix	Comércio de Roupas
FLIP MODAS		Flip Modas	
FOX ROUPARIA		Fox Rouparia	
FREE MODAS		Free Modas	
GATE MULTIMARCAS		Gate Multimarcas	
GATE SEVENTEEN		Gate Seventeen	
GERRAM JEANS		Gerram Jeans	
GINGA'S SPORT		Ginga's Sport	
GRAN TROPICAL CENTER		Gran Tropical Center	
HAND BOOK		Hand Book	
HELP MODAS		Help Modas	
HOT ONE COMÉRCIO E CONFECÇÕES		Hot One	Comércio e Confecções
HOT POINT		Hot Point	
HUSKY TOWN		Husky Town	
ÍNDIA POINT		Índia Point	
JACY FASHION	Jacy Fashion		
JAW'S SURF WEAR		Jaw's Surf Wear	
JEANS & CIA	Jeans & Cia		
JEANS STOP	Jeans Stop		
JERRAM JEANS		Jerram Jeans	
JOSEPHINE CRAZY	Josephine Crazy		
KADY BAG		Kady Bag	

KARAN VEST		Karan Vest	
LABELLE JEANS		Labelle Jeans	
LARANJA LIMA FASHION	Laranja Lima Fashion		
LEVE STOCK ROUPAS		Leve Stock Roupas	
LEVI'S		Levi's	
LICE NEWS		Lice News	
LIMA LIMÃO SPORT WEAR		Lima Limão Sport Wear	
LITORAL SURF SHOP		Litoral Surf Shop	
LOJA BLUE WAVE	Loja Blue Wave		
LOJA DO BROTHER	Loja do Brother		
LOJA GISELE ART	Loja Gisele Art		
LOJA ORIGINAL JEANS	Loja Original Jeans		
LOJA RECORD	Loja Record		
LOJAS SELLER	Lojas Seller		
LOOK MODAS		Look Modas	
LORD POP JEANS		Lord Pop Jeans	
LUA CHEIA MODA SURF		Lua Cheia Moda Surf	
M. OFFICER		M. Officer	
MARILDA'S MODAS		Marilda's Modas	
MART MODAS		Mart Modas	
MARY JEANS		Mary Jeans	
MISTER JOVEM		Mister Jovem	
MKM SURF SHOPPING		MKM Surf Shopping	
MODAS GLAMOUR	Modas Glamour		
MODAS LINE	Modas Line		
MODAS UNIÃO BOY	Modas União Boy		
MÔNICA'S MODAS		Mônica's Modas	
MR. GAN MODA FASHION		Mr. Gan Moda Fashion	
MY LIFE MODAS		My Life Modas	
NATIVO SURF SHOP		Nativo Surf Shop	
NEW SHOP		New Shop	
NOVA JEANS		Nova Jeans	
OK MODAS		Ok Modas	
OPERA ROCK		Opera Rock	
ORBITAL FASHION		Orbital Fashion	
ORIGINAL JEANS		Original Jeans	
PATH'S MODAS		Path's Modas	
PINKBIJU		Pinkbiju	
PIRA HAP SURF		Pira Hap Surf	
PLANET FASHION		Planet Fashion	
POST OFFICE		Post Office	

PSW BOARD SHOP		PSW Board Shop	
PURO JEANS		Puro Jeans	
RADICAL BOX STREET WEAR		Radical Box Street Wear	
RADICAL VEST		Radical Vest	
RED SURF		Red Surf	
REPUBLIC COLLECTION		Republic Collection	
ROBBI SPATTI FASHION		Robbi Spatti Fashion	
ROCK SHOP		Rock Shop	
ROCK STAR		Rock Star	
ROMANO SURS SHOP		Romano Surs Shop	
ROOTWARE MODAS		Rootware Modas	
ROSA MIX	Rosa Mix		
ROSE MODA FASHION		Rose Moda Fashion	
ROTCHILDS		Rotchilds	
SCENE IGUATEMI	Scene Iguatemi		
SCENE MODAS		Scene Modas	
SCRIPT MODAS		Script Modas	
SHOPPING DOS ÓCULOS	Shopping dos Óculos		
SHOW MODAS		Show Modas	
SIDE PLAY		Side Play	
SIDE WAY		Side Way	
SILVAN FASHION		Silvan Fashion	
SNAKE MODAS		Snake Modas	
SÓ JEANS	Só Jeans		
SPORT JEANS CONFECÇÕES		Sport Jeans	Confecções
SPOT		Spot	
STAR MODAS		Star Modas	
STAR POINT		Star Point	
STREET COMPANY		Street Company	
STUDIO J	Studio J		
SU STAR FASHION		Su Star Fashion	
SUBSTANCE PERSONAL VEST		Substance Personal Vest	
SURF CONFECÇÕES		Surf Confecções	
SURF SKATE		Surf Skate	
TEENAGER MODA JOVEM		Teenager Moda Jovem	
TENT BEACH		Tent Beach	
THE BEST WAY		The Best Way	
THREE O FOUR		Three O Four	

TOP MODAS		Top Modas	
TOPIC MODAS		Topic Modas	
TOTEN SPECIAL		Toten Special	
TRACK FIELD		Track Field	
TROPICAL JEANS		Tropical Jeans	
UNDER DOWN		Under Down	
UNITON JEANS		Uniton Jeans	
VERA FERRARINI YOUNG SPIRIT		Vera Ferrarini Young Spirit	
VEST LEGAL	Vest Legal		
VEST ROUPAS	Vest Roupas		
VIA CENTER MAGAZINE		Via Center Magazine	
VILA JEANS		Vila Jeans	
VITÓRIA FASHION		Vitória Fashion	
VIVI'S MODAS		Vivi's Modas	
WHY NOT		Why Not	
WILLS WINGS		Wills Wings	
WORLD VEST COUNTRY & STREET		World Vest Country & Street	
YUPPIE MODAS		Yuppie Modas	

Apêndice G

**Nomes comerciais do PE separados por estrutura
morfofossintática e subtítulo**

ACADEMIAS			
Nome	Estrutura Morfossintática do Português	Estrutura Morfossintática do Inglês	subtítulo
A.M.A KARTING - KARTODROMO DE SANTO ANDRÉ, LDA		A.M.A Karting	Kartodromo de Santo André
ACP MOTORSPORT - EVENTOS DESPORTIVOS, LDA		ACP Motorsport	Eventos Desportivos
LEISURECORP - GESTÃO DE HEALTH CLUBS, S.A.		Leisurecorp	Gestão de Health Clubs
MALÓ CLINIC SPA CONCEPT, LDA		Maló Clinic SPA Concept	
ACTIVE PILATES, LDA		Active Pilates	
ACTIVE PROJECTS, LDA		Active Projects	
ADVENTURE PARK - PARQUES DE ARBORISMO, LDA		Adventure Park	Parques de Arborismo
AKL - ASSOCIAÇÃO DE KICKBOXING DE LISBOA	AKL – Associação de Kickboxing de Lisboa		
ALL 4 SHOWS, LDA		All 4 shows	
ALL FITTING - UNIPESSOAL, LDA		All Fitting	Unipessoal
ALUBOX PORTUGAL - ALUGUER DE BOXES, EQUITAÇÃO E SERVIÇOS, LDA	Alubox Portugal		Aluguer de boxes, equitação e serviços
AND. MARKETING - SPONSORIZAÇÃO DO ANDEBOL, S.A.		And. Marketing	Sponsorização do Andebol
ASM TEAM - GESTÃO, PROMOÇÃO DESPORTOS MOTORIZADOS, LDA		ASM Team	Gestão, promoção, desportos motorizados
ASSOCIAÇÃO BAD BOYS FUTSAL CLUBE	Associação Bad Boys Futsal Clube		
ASSOCIAÇÃO DE BASKET-BALL DE LISBOA	Associação de Basket – Ball de Lisboa		
ASSOCIAÇÃO DE HOCKEY EM CAMPO DE LISBOA	Associação de Hockey em Campo de Lisboa		

ASSOCIAÇÃO DE RUGBY DO SUL	Associação de Rugby do Sul		
ASSOCIAÇÃO DESPORTIVA BOYS JUST WANNA HAVE FUN - SPORTS CLUB	Associação Desportiva Boys Just Wanna Have Fun		Sports Club
ASSOCIAÇÃO FOOT21	Associação Foot21		
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE ARBITROS DE RUGBY	Associação Nacional de Arbitros de Rugby		
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE SURFBOAT	Associação Portuguesa de Surfboat		
ATLANTIC TEAMS AND REGATTAS, LDA		Atlantic Teams and Regatas	
BEST ON SPORTS - GESTÃO DE ACTIVOS DESPORTIVOS, S.A.		Best on Sports	Gestão de Activos Desportivos
BODYTEAM, LDA		Bodyteam	
CAP - ASSOCIAÇÃO DE CRICKET DE PORTUGAL	CAP – Associação de Cricket de Portugal		
CASALENSE FOOT - BALL CLUB (C.F.C.)		Casalense Foot-Ball Club	
CASTRO BROTHERS - SPORTS, LDA		Castro Brothers	Sports
CLUB DESPORTIVO ESCOLAR FERNANDO PESSOA	Club Desportivo Escolar Fernando Pessoa		
CLUB INTERNACIONAL DE FOOT-BALL	Club Internacional de Foot-Ball		
CLUBE ARTE E SPORT	Clube Arte e Sport		
CLUBE DE GOLF DOS ARQUITECTOS	Clube de Golf dos Arquitectos		
CLUBE DE GOLF IBERICO	Clube de Golf Ibérico		
CLUBE DE RUGBY DO TECNICO	Clube de Rugby do Técnico		
CLUBE DE RUGBY S.MIGUEL	Clube de Rugby S. Miguel		
CLUBE DE SURF E SALVAMENTO	Clube de Surf e Salvamento		
CLUBE DO RUGBY	Clube do Rugby		
CLUBE DO STRESS -	Clube do Stress		

ASSOCIAÇÃO DESPORTIVA E DE SOLIDARIEDADE			
CLUBE INTERNACIONAL DE SQUASH	Clube Internacional de Squash		Associação Desportiva e de Solidariedade
CLUBE SKATE DE LISBOA	Clube Skate de Lisboa		
CTS - CLUBE DE TIRO SOLDIERS	CTS – Clube de Tiro Soldiers		
DICAKIDS, LDA	Dicakids		
EASYGYM, FITNESS & SPA, LDA			
FAITH CLUB, UNIPessoal, LDA		Easygym	Fitness & SPA
FEBRES SPORT CLUB		Faith Club	Unipessoal
FEDERAÇÃO DE SNOWBOARD PORTUGUESA	Federação de Snowboard Portuguesa	Febres Sport Club	
FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE AUTOMOBILISMO E KARTING (FPAK)	Federação Portuguesa de Automobilismo e Karting (FPAK)		
FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE JET SKI	Federação Portuguesa de Jet Ski		
FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE RUGBY	Federação Portuguesa de Rugby		
FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE SKI NAUTICO	Federação Portuguesa de Ski Náutico		
FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE SURF	Federação Portuguesa de Surf		
FITNESS FAMILY, LDA			
FITNESS INSTITUTE - GESTÃO DE GINASIOS, LDA		Fitness Family	
FITWELL GINÁSIOS, LDA		Fitness Institute	Gestão de ginásios
FOOT-ESCOLA - INICIAÇÃO DESPORTIVA, LDA	Foot-escola	Fitwell ginásios	
FOUR PLUS, LDA			Iniciação Desportiva
FUN BOWLING CLUB		Four Plus	
FUT SOCCER, LDA		Fun Bownling Club	

GALACTIC PLAY, UNIPessoal, LDA		Fut Soccer	
GIPSY ON THE MOVE, DESPORTO E LAZER, LDA		Galactic Play	Unipessoal
GIRL FIT - CENTRO BEM ESTAR E EMAGRECIMENTO, LDA		Gipsy on the move	Desporto e Lazer
GIRL, WOMAN & LADY, UNIPessoal, LDA		Girl Fit	Centro Bem Estar e Emagrecimento
GO FIT - CENTROS DE FITNESS E BEM ESTAR, LDA		Girl, Woman & Lady	Unipessoal
GO4SPORT - DESENVOLVIMENTO E GESTÃO DESPORTIVA, S.A.		Go Fit	Centros de Fitness e bem estar
GOLF BOM SUCESSO - EXPLORAÇÃO DE EQUIPAMENTOS DESPORTIVOS, S.A.	Golf Bom Sucesso	Go4sport	Desenvolvimento e Gestão Desportiva
GREENCLUB - TURISMO E DESPORTO, S.A.			Exploração de Equipamentos Desportivos
GYM FORCE - HEALTH CLUB, LDA		Greenclub	Turismo e desporto
HEALTH & FUN, UNIPessoal, LDA		Gym Force	Health Club
HEALTHY AND ACTIVE, LDA		Health & Fun	Unipessoal
HEALTHY GENERATION, LDA		Healthy and Active	
HOCKEY CLUB DE PORTUGAL	Hockey Club de Portugal	Healthy Generation	
IFWA - INTERNATIONAL FREERIDE WATERCRAFT ASSOCIATION – ASSOCIAÇÃO		IFWA - International Freeride Watercraft Association	Associação
INGOLF - GESTÃO DE CAMPOS DE GOLF, LDA		Ingolf	Gestão de campos de Golf
JET SKI, CLUBE DE PORTUGAL		Jet Ski	Clube de Portugal
JF - FITNESS, LDA		JF - Fitness	
JOÃO LAGOS SPORTS -		João Lagos	Gestão de Eventos

GESTÃO DE EVENTOS, S.A.		Sports	
JORGE PEREIRA FITNESS - SOCIEDADE UNIPESSOAL, LDA		Jorge Pereira Fitness	Sociedade Unipessoal
JUST BEAUTIFUL, UNIPESSOAL, LDA		Just Beautiful	Unipessoal
KART CLUBE DE LISBOA	Kart Clube de Lisboa		
LISBOA FUTEBOL CLUB	Lisboa Futebol Club		
LISBOA VOLLEY CLUBE	Lisboa Volley Clube		
LSC - LISBOA SPORT CLUBE	LSC – Lisboa Sport Clube		
MAINWORLD, LDA		Mainword	
MAKE FAST - ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS DESPORTIVOS, UNIPESSOAL, LDA		Make Fast	Organização de eventos desportivos, Unipessoal
MEDIAGOLF - PROMOÇÃO DE EVENTOS DE GOLF, S.A.		Mediagolf	Promoção de Eventos de Golf
MISSION TO SURF - ESCOLA DE SURF, LDA		Misssion to Surf	Escola de Surf
MOVIMENTO NACIONAL DE SQUASH	Movimento Nacional de Squash		
NEW CENTER - GINASIO DE ESTETICA, LDA		New Center	Ginásio de Estética
OK GYM - GESTÃO DE GINÁSIOS, SOCIEDADE UNIPESSOAL, LDA		OK Gym	Gestão de Ginásios Sociedade Unipessoal
ORANGEPURPLE, LDA		Orangepurple	
OUTDOOR 7 - GESTÃO DE INSTALAÇÕES DESPORTIVAS, LDA		Outdoor 7	Gestão de Instalações Desportivas
PANTERA HOUSE - ASSOCIAÇÃO DESPORTIVA, SÓCIO-CULTURAL E RECREATIVA		Pantera House	Associação Desportiva Socio-cultural e Recreativa
PEOPLE IN FIT - CENTRO DE BEM-ESTAR, LDA		People in Fit	Centro de Bem-Estar
PERSONALBODY,		Personalbody	Health Club

HEALTH CLUB, LDA			
PLAY4LIFE - EVENTOS DESPORTIVOS, LDA		Play4life	Eventos desportivos
QUALISPORT - AVALIAÇÕES DESPORTIVAS, LDA	Qualisport		Avaliações Desportivas
RALITOUR - DESPORTO MOTORIZADO, LDA	Ralitour		Desporto Motorizado
RIVER LOUNGE, LDA		River Lounge	
SLOT - CAR CLUBE DE LISBOA		Slot	Car Club de Lisboa
SNOOKER AGUIA DE BRAS & LOPES, LDA	Snooker Águia de Bras & Lopes		
SOFTSPORT, LDA		Softsport	
SPORT BOM SUCESSO	Sport Bom Sucesso		
SPORT CLUBE AMOREIRAS	Sport Clube Amoreiras		
SPORT FUTEBOL PALMENSE	Sport Futebol Palmense		
SPORT LISBOA E BENFICA	Sport Lisboa e Benfica		
SPORT LISBOA E BENFICA - FUTEBOL, S.A.D.	Sport Lisboa e Benfica		Futebol
SPORTEJO - ACTIVIDADES DESPORTIVAS, LDA	Sportejo		Actividades Desportivas
SPORTING - PATRIMONIO E MARKETING, S.A.		Sporting	Patrimonio e Marketing
SPORTING CLUBE DE PENHA	Sporting Clube de Penha		
SPORTING CLUBE DE PORTUGAL	Sporting Clube de Portugal		
SPORTING CLUBE LIBERDADE	Sporting Clube Liberdade		
STARS CHARM - GLOBAL SPORTS EVENTS PORTUGAL, LDA		Stars Charm	Global Sports Events Portugal
TEAMGYM - LISBOA CLUBE		Teamgym	Lisboa Clube
TOGETHER WITH YOU, HEALTH, FITNESS AND TOURISM, LDA		Together with you	Health, Fitness and Tourism
URBAN TENIS -		Urban Ténis	Actividades

ACTIVIDADES DESPORTIVAS E DE LAZER, UNIPessoal, LDA			Desportivas e de Lazer
VIRGIN ACTIVE PORTUGAL, SOCIEDADE UNIPessoal, LDA		Virgin Active Portugal	Sociedade Unipessoal
WELLNESS SPA CENTER - ACTIVIDADES DESPORTIVAS E DE BEM ESTAR, S.A.		Wellness Spa Center	Actividades Desportivas e de Bem Estar
WILDGAME - ASSOCIAÇÃO AMIGOS DO RUGBY		Wildgame	Associação Amigos do Rugby
WOMAN DREAM CONCEPT, LDA		Woman Dream Concept	
WOMAN FITNESS - CENTROS DE EXERCICIO FISICO E EMAGRECIMENTO, LDA		Woman Fitness	Centros de Exercício Físico e Emagrecimento
WORK YOUR BODY, LDA		Work your body	

AUTOMÓVEIS			
Nome	Estrutura Morfossintática do Português	Estrutura Morfossintática do Inglês	Subtítulo
BIG PARTNER - SERVIÇOS, LDA		Big Partner	Serviços
EXTRASECURITY, UNIPessoal, LDA		Extrasecurity	Unipessoal
FAST BOX - COMERCIO E ASSISTENCIA DE PNEUS, LDA		Fast Box	Comércio e Assistência de Pneus
FLASH 81 - AUTO PEÇAS E ACESSÓRIOS DE CABO RUIVO, LDA	Flash 81		Auto peças e acessórios de Cabo Ruivo
GONÇALTEAM - COMERCIO DE EQUIPAMENTOS E ACESSÓRIOS AUTO E REPRESENTAÇÕES, LDA	Gonçalteam		Comércio de Equipamentos e Acessórios Auto e Representações
LNBT CAR, UNIPessoal, LDA		LNBT CAR	Unipessoal
NEW EPOCH, TRADING,		New Epoch	

LDA		Trading	
PREMIER WHEELS - COMERCIALIZAÇÃO, DISTRIB.E REDISTRIBUIÇÃO ACESSORIOS PARA AUTOMOVEIS, LDA		Premier Wheels	Comercialização, Distrib. e Redistribuição de Acessórios para automóveis
WHAT A MOMENT - COMÉRCIO DE PEÇAS AUTO, LDA		What a Moment	Comércio de Peças Auto

CABELEIREIROS			
Nome	Estrutura Morfofossintática do Português	Estrutura Morfofossintática do Inglês	subtítulo
ABOUT THE HAIR - CABELEIREIROS, LDA		About the Hair	Cabeleireiros
ABSOLUTODAY - INSTITUTO DE BELEZA, UNIPessoal, LDA		Absolutoday	Instituto de Beleza, Unipessoal
AFRO STYLE ZONE CABELEIREIROS, UNIPessoal, LDA		Afro Style Zone Cabeleireiros	Unipessoal
ALLWAYS BEAUTIFUL - CABELEIREIROS, LDA		Allways beatiful	Cabeleireiros
APRILNESS COSMETICS - SOCIEDADE UNIPessoal, LDA		Aprilness Cosmetics	Sociedade unipessoal
BE NEW - CABELEIREIRO, LDA		Be new	Cabeleireiro
BE TRENDY, LDA		Be Trendy	
BE YOUNG, LDA		Be Young	
BEAUTIFUL NAILS - GABINETE DE ESTETICA, LDA		Beautiful nails	Gabinete de estética
BEAUTY STAR - INSTITUTO DE BELEZA, UNIPessoal, LDA		Beauty Star	Instituto de Beleza, Unipessoal
BEM ME CARE - ESTETICA E BELEZA, LDA	Bem me Care		Estética e Beleza
BIG STYLE, LDA		Big Style	
BLADE RUNNER - CABELEIREIROS, LDA		Blade Runner	Cabeleireiros
BLUE SERENITY - UNIPessoal, LDA		Blue Serenity	Unipessoal

BODY CENTER, LDA		Body Center	
BODY DIMENSION - CENTROS DE ESTÉTICA E BEM ESTAR, LDA		Body Dimension	Centros de Estética e Bem Estar
BODY HEAVEN, UNIPESSOAL, LDA		Body Heaven	Unipessoal
BODY PLAZA - ESTÉTICA E BEM ESTAR, LDA		Body Plaza	Estética e Bem Estar
BODYSTAR - CABELEIREIROS E ESTETICA, LDA		Bodystar	Cabeleireiros e Estética
BODYXARME, LDA		Bodyxarme	
BRAVECREW - SAÚDE E BEM - ESTAR, UNIPESSOAL, LDA		Bravecrew	Saúde e Bem estar, Unipessoal
CABELEIREIROS NEW LOOK, UNIPESSOAL, LDA	Cabeleireiros New Look		Manuela Trindade Unipessoal
CASTIL BEAUTY - GABINETE DE ESTÉTICA, LDA		Castil Beauty	Gabinete de Estética
CENTRO DE ESTETICA ADVANCED BEAUTY, LDA	Centro de Estética Advanced Beauty		
CENTRO DE ESTETICA SENSATIONS, LDA	Centro de Estética Sensations		
CLINIC BEAUTY DREAM - ESTETICA, SAUDE E CABELEIREIRO, LDA		Clinic Beauty Dream	Estética, saúde e cabeleireiro
CORPUS BEAUTY, LDA		Corpus Beauty	
CUT AND COLOR - CABELEIREIRO, UNIPESSOAL, LDA		Cut and Color	Cabeleireiro, Unipessoal
D & M NAILS, LDA		D & M Nails	
DIVAS ON FIT - ESTÉTICA E BEM ESTAR, UNIPESSOAL, LDA		Divas on fit	Estética e Bem Estar, Unipessoal
EASY LINE CABELEIREIROS, UNIPESSOAL, LDA		Easy Line Cabeleireiros	Unipessoal
ESSÊNCIA DE GLAMOUR, LDA	Essência de Glamour		
FASHIONTRACK, UNIPESSOAL, LDA		Fashiontrack	Unipessoal
GENA'S		Gena's	Unipessoal

CABELEIREIRO, UNIPESSOAL, LDA		Cabeleireiro	
GLAM FACTORY, LDA		Glam Factory	
GOLDEN BEAUTY, LDA		Golden Beauty	
GREENBELIEVE, LDA		Greenbelieve	
HAIR & CISOR, LDA		Hair & Cisor	
HAIR & HAIR - SOLUÇÕES CAPILARES, UNIPESSOAL, LDA		Hair & Hair	Soluções Capilares, Unipessoal
HAIR COLOR CABELEIREIRO, LDA		Hair Color Cabeleireiro	
HAIR FORM, LDA		Hair Form	
HAIR PERFECT - CABELEIREIRO, LDA		Hair Perfect Cabeleireiros	
HAIR PLUS - COSMETICA INTERNACIONAL, LDA		Hair Plus	Cosmética Internacional
HAIRGLOSS, LDA		Hairgloss	
HAIRPORT, LDA		Hairport	
HAIRSTATION - CONSULTORES DE IMAGEM, LDA		Hairstation	Consultores de Imagem
HARDLOOK - CABELEIREIROS, LDA		Hardlook Cabeleireiros	
INSIDE OUT - SERVIÇOS DE SAUDE E ESTETICA, LDA		Inside Out	Serviços de Saúde e Estética
INSPIRATION CUT - CABELEIREIRO, UNIPESSOAL, LDA		Inspiration Cut	Cabeleireiro, Unipessoal
INVISIBLE FORCE - UNIPESSOAL, LDA		Invisible Force	Unipessoal
KNOWLEDGE GATE, LDA		Knowledge Gate	
LOOK FANTÁSTICO - CENTRO DE ESTÉTICA E CABELEIREIRO, UNIPESSOAL, LDA	Look Fantático		Centro de Estética e Cabeleireiro, Unipessoal
LOOKRIGHT - CENTRO DE ESTÉTICA E CABELEIREIRO, UNIPESSOAL, LDA		Lookright	Centro de Estética e Cabeleireiro Unipessoal
LOVING ME, UNIPESSOAL, LDA		Loving Me	Unipessoal
MANAGE - INSTITUTO DE BELEZA LDA		Manage	Instituto de Beleza
MASTERBEAUTY - CABELEIREIRO, LDA		Masterbeauty	Cabeleireiro

MAXIRELAX, LDA		Maxirelax	
MOMENTS, LDA		Moments	
MUST INSTITUTO DE ESTETICA, UNIPessoal, LDA		Must Instituto de Estética	
MYLOOK - SALÃO DE CABELEIREIRO, LDA		Mylook	Salão de cabeleireiro
NATURAL HAIR - SPA, LDA		Natural Hair	SPA
ONLYSMART, LDA		Onlusmart	
PERFECT SHAPE, MODELAÇÃO CORPORAL, UNIPessoal, LDA		Perfect Shape	Modelação Corporal, Unipessoal
PURE VANITY, UNIPessoal, LDA		Pure Vanity	Unipessoal
SENSUAL STORE - ESTÉTICA, UNIPessoal, LDA		Sensual Store	Estética, Unipessoal
SHINING HOURS , LDA		Shining Hours	
SHINY EMOTION - SERVIÇOS DE ESTÉTICA, LDA		Shiny Emotion	Serviços de Estética
SKIN CONCEPT - CENTRO DE ESTÉTICA, UNIPessoal, LDA		Skin Concept	Centro de Estética, Unipessoal
SKINTUITION - SOLUÇÕES DE SAÚDE E BELEZA, LDA		Skintuition	Soluções de Saúde e Beleza
SO SIMPLE - CABELEIREIROS, LDA		So simple	Cabeleireiros
STANDARD VISION, LDA		Standard Vision	
STEP 2 ME, LDA		Step 2 me	
STILL YOUNG - CENTRO DE BELEZA E BEM ESTAR, LDA		Still Young	Centro de Beleza e Bem Estar
STONE SPA - INSTITUTO DE BELEZA, LDA		Stone SPA	Instituto de Beleza
STYLING TEAM - CABELEIREIRO, LDA		Styling Team	Cabeleireiro
SUMMER FACES, LDA		Summer Faces	
TRENDYSCENE, LDA		Trendyscene	
VANITY GOLD, LDA		Vanity Gold	
VANITY HAIR, BY ULISSES - CABELEIREIRO, LDA		Vanity Hair	by Ulisses - Cabeleireiro
VIP - CENTRO DE		VIP	Centro de

ESTÉTICA, LDA			Estética
WATCH COLOR CABELEIREIRO E ESTÉTICA UNIPESSOAL, LDA	Watch Color Cabeleireiro e Estética		Unipessoal

INFORMÁTICA			
Nome	Estrutura Morfossintática do Português	Estrutura Morfossintática do Inglês	Subtítulo
4 FIELDS CONSULTING, LDA		4 Fields Consulting	
ACCENTURE TECHNOLOGY SOLUTIONS - SOLUÇÕES INFORMÁTICAS INTEGRADAS, S.A.		Accenture Technology Solutions	Soluções Informáticas Integradas
ALTERNET - COMUNICAÇÕES ALTERNATIVAS, LDA		Alternet	Comunicações Alternativas
ANALOGWORKS, LDA		Analogworks	
AUTODESK SOFTWARE, LDA		Autodesk Software	
AXA TECHNOLOGY SERVICES MEDITERRANEAN REGION AEIE - SUCURSAL EM PORTUGAL		Axa Technology Services Mediterranean Region AEIE	Sucursal em Portugal
BACKUP - DESENVOLVIMENTO E SERVIÇOS DE INFORMÁTICA, LDA		Backup	Desenvolvimento e Serviços de Informática
BEWARE, CONSULTADORIA E SERVIÇOS, S.A.		Beware	Consultoria e Serviços
BIG OM - COMUNICAÇÃO GLOBAL, LDA		Big Om	Comunicação Global
BIRDS BRIDGE, LDA		Birds Bridge	
BUSINESSPOINT LIVE, LDA		Businesspoint Live	
CARCRASH - SIMULAÇÃO COMPUTACIONAL DE ACIDENTES E ENGENHARIA, LDA		Carcrash	Simulação Computacional e de Acidentes e Engenharia
CASE II - PROJECTOS E		Case II	Projetos e

PARTICIPAÇÕES EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO, S.A.			Participações em Sistemas de Informação
CLICKDOC - INFORMÁTICA E CONSULTORIA DOCUMENTAL, LDA		Clickdoc	Informática e Consultoria Documental
CRAZYDOG - INFORMATICA, LDA		Crazydog	Informática
CREATIVE EXPERIENCES-LISBONLABS - SOLUÇÕES MULTIMÉDIA, LDA		Creative Experiences-Lisbonlabs	Soluções Multimédia
DATA SALES ON TIME - SISTEMAS DE INFORMAÇÃO, S.A.		Data Sales on Time	Sistemas de Informação
DECISION EXPERT, LDA		Decision Expert	
ENTERSITE - GESTÃO E MANUTENÇÃO DE PAGINAS NA INTERNET, S.A.		Entersite	Gestão e Manutenção de Páginas na Internet
EXAMINATION - SERVIÇOS DIGITAIS, LDA		Examination	Serviços Digitais
FIXEADS - SERVIÇOS DE INTERNET, LDA		Fixeads	
FREEBALANCE PORTUGAL, SOCIEDADE UNIPESSOAL, LDA		Freebalance Portugal	Sociedade Unipessoal
GO4MOBILITY - TECNOLOGIA E SERVIÇOS PARA A MOBILIDADE, LDA		Go4mobility	Tecnologia e Serviços para a mobilidade
GROWIMPACT - TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO, LDA		Growimpact	Tecnologias de Informação
GUESTCENTRIC SYSTEMS, S.A.		Guestcentric Systems	
HIGHER FUNCTIONS - SISTEMAS INFORMATICOS INTELIGENTES, UNIPESSOAL, LDA		Higher Functions	Sistemas Informáticos Inteligentes, Unipessoal
HI-MEDIA PORTUGAL, LDA		Hi-media Portugal	
HUMAN ET WORK - SOLUÇÕES EM		Human et Work	Soluções em Recursos Humanos

RECURSOS HUMANOS, LDA			
IBERCLICK - SISTEMAS INFORMÁTICOS E DE TELECOMUNICAÇÕES, SOCIEDADE UNIPESSOAL, LDA		Iberclick	Sistemas Informáticos e de Telecomunicações, Sociedade Unipessoal
INSTORE TV - SISTEMAS DE APRESENTAÇÃO DIGITAL, LDA		Instore TV	Sistemas de Apresentação Digital
KNOWLEDGEWORKS - CONSULTORIA EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO, LDA		Knowledgeworks	Consultoria em Sistemas de Informação
LEVEL NINETY ONE, UNIPESSOAL, LDA		Level Ninety One	Unipessoal
MEDIA ZOOM - PRODUÇÃO MULTIMÉDIA (EMPRESA DIGITAL), LDA		Media Zoom	Produção multimédia (empresa digital)
NEWVISION - SISTEMAS INTELIGENTES PARA SOLUÇÕES DE ATENDIMENTO, LDA		Newvision	Sistemas Inteligentes para soluções de atendimento
NWC NETWORK CONCEPT, LDA		NWC Network Concept	
OCEANLAB - SOLUÇÕES DE INTERNET, LDA		Oceanlab	Soluções de Internet
OVERTURE SOFTWARE, LDA		Overture Software	
SKYSOFT PORTUGAL - SOFTWARE E TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO, S.A.		Skysoft Portugal	Software e Tecnologias de Informação
SPACEBRAIN, UNIPESSOAL, LDA		Spacebrain	Unipessoal
SPIDERNET - SOLUÇÕES INFORMÁTICAS, UNIPESSOAL, LDA		Spidernet	Soluções Informáticas, Unipessoal
STRONG ARM - CONSULTORIA INFORMÁTICA, UNIPESSOAL, LDA		Strong Arm	Consultoria Informática, Unipessoal
SYS-MATCH - CONSULTORES DE		Sys-match	Consultores de Sistemas de

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO, LDA			Informação
TECHSOURCE - SERVIÇOS INFORMÁTICOS, ACE		Techsource	Serviços Informáticos
TECNOFACTOR, LDA		Tecnofactor	
TERABYTE - SOFTWARE E TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO, LDA		Terabyte	Software e Tecnologias de Informação
TRAXWORLD SYSTEM, UNIPESSOAL, LDA		Traxword System	Unipessoal
TRENDNET - REDES DE COMUNICAÇÕES E INTEGRAÇÃO DE SERVIÇOS, LDA		Trendnet	Redes de Comunicações e Integração de Serviços
TRENDSERVICE - SERVIÇOS EM TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO, LDA		Trendservice	Serviços em Tecnologias de Informação
TRENDWARE - REDES DE COMUNICAÇÕES E INTEGRAÇÃO DE SERVIÇOS, LDA		Trendware	Redes de Comunicações e Integração de serviços
ULTRABIT - SOLUÇÕES INFORMATICAS, LDA		Ultrabit	Soluções Informáticas
WE ARE THE ELECTRIC BROTHERS, LDA		We Are The Electric Brothers	
WEB XXI - SOLUÇÕES INFORMÁTICAS, LDA	Web XXI		Soluções Informáticas
WEBWISE - SOLUÇÕES INFORMATICAS EMPRESARIAIS, LDA		Webwise	Soluções Informáticas Empresariais
WISDOM TELEVISION - SISTEMAS INFORMÁTICOS PARA TELEVISÃO, LDA		Wisdom Television	Sistemas informáticos para televisão
WORK FLY - UNIPESSOAL, LDA		Work Fly	Unipessoal
WORLD TRAFFIC - SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E GESTÃO DE TRAFEGO, S.A.		Word Traffic	Sistemas de Informação e Gestão de Trafego
WT PLAY - SERVIÇOS INTERACTIVOS DE ENTRETENIMENTO, LDA		WT Play	Serviços Interactivos de Entretenimento
YOUR SUPPORT -		Your Support	Consultoria e

CONSULTORIA E TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO, LDA			Tecnologia de Informação
ZOOM DIGITAL- INFORMATICA DE GESTÃO E EQUIPAMENTOS LDA		Zoom Digital	Informática de Gestão e Equipamentos

HOTÉIS			
Nome	Estrutura Morfossintática do Português	Estrutura Morfossintática do Inglês	Subtítulo
ALJUBARROTA GUEST HOUSE		Aljubarrota Guest House	
ALTIS BELÉM HOTEL & SPA	Altis Belém Hotel & SPA		
ALTIS PARK HOTEL		Altis Park Hotel	
AMÉRICA DIAMOND'S HOTEL		América Diamond's Hotel	
BEST WESTERN HOTEL FLAMINGO		Best Western Hotel Flamingo	
ENSUITE ROOMS		Ensuite Room	
EVIDÊNCIA LIGHT SANTA CATARINA HOTEL		Evidência Light Santa Catarina Hotel	
FEEL GOOD APARTMENTS - SANTOS		Feel Good Apartments	Santos
FONTANA PARK HOTEL		Fontana Park Hotel	
FREEDOM SERVICED APARTMENTS - BAIRRO ALTO		Freedom Serviced Apartments	Bairro Alto
GUESTHOUSE POUSO DOS ANJOS		Guesthouse Pouso dos Anjos	
HOTEL DOM CARLOS LIBERTY	Hotel Dom Carlos Liberty		
HOTEL DOM CARLOS PARK	Hotel Dom Carlos Park		
HOTEL EUROSTARS DAS LETRAS	Hotel Eurostars das Letras		
HOTEL HOLIDAY INN CONTINENTAL	Hotel Holiday Inn Continental		
HOTEL HOLIDAY INN LISBOA	Hotel Holiday Inn Lisboa		
HOTEL LISBOA CENTRAL PARK	Hotel Lisboa Central Park		

HOTEL MERCURE LISBOA	Hotel Mercure Lisboa		
HOTEL TIARA PARK ATLANTIC LISBOA	Hotel Tiara Park Atlantic Lisboa		
HOTEL TRAVEL PARK LISBOA	Hotel Travel Park Lisboa		
HOTEL VIP EXECUTIVE ART'S	Hotel VIP Executive Art's		
HOTEL VIP EXECUTIVE DIPLOMÁTICO	Hotel VIP Executive Diplomático		
HOTEL VIP INN BERNA	Hotel VIP Inn Berna		
INN FASHION RESIDENCE		Inn Fashion Residence	
INTERNACIONAL DESIGN HOTEL		Internacional Design Hotel	
LAVRA GUEST HOUSE		Lavra Guest House	
LISBOA AMAZING HOSTEL - PARQUE EDUARDO VII		Lisboa Amazing Hostel	Parque Eduardo VII
LISBOA CAMPING & BUNGALOW		Lisboa Camping & Bungalow	
LISBOA DREAMS GUEST HOUSE		Lisboa Dreams Guest House	
LISBON CITY HOTEL		Lisbon City Hotel	
LISBON GUESTS		Lisbon Guests	
LISBON STORY GUESTHOUSE		Lisbon Story Guesthouse	
LOW COST ROOMS		Low Cost Rooms	
MY RAINBOW ROOMS GAY -BED & BREAKFAST		My Rainbown Rooms Gay	Bed & Breakfast
PRINCESA HOTEL & TEA	Princesa Hotel & Tea		
RENT4DAYS -BAIXA BROWN'S APARTMENTS		Rent4days	Baixa Brown's Apartments
RESIDENCIA AVENIDA PARK	Residência Avenida Park		
RESIDENCIAL LORD	Residencial Lord		
RESIDENCIAL SUL DOWNTOWN	Residencial Sul Downtown		
RITZ FOUR SEASONS HOTEL LISBOA		Ritz Four Seasons Hotel Lisboa	
SANA LISBOA PARK HOTEL		Sana Lisboa Park Hotel	
SPARE ROOMS		Spare Rooms	

TAGUS HOME		Tagus Home	
VINTAGE LISBOA HOTEL		Vintage Lisboa Hotel	
VIP EXECUTIVE - SUÍTES ÉDEN		VIP Executive	Suítes Éden
VIP GRAND - LISBOA HOTEL E SPA		VIP Grand	Lisboa Hotel e Spa
YORK HOUSE		York House	

LAVANDERIAS			
Nome	Estrutura Morfossintática do Português	Estrutura Morfossintática do Inglês	Subtítulo
DRYSER - SERVIÇOS DE LAVANDARIA, LDA		Dryser	Serviços de Lavanderia
NITA DRY, LDA		Nita Dry	
ONDA WHITE, UNIPESSOAL, LDA	Onda White		Unipessoal

MÓVEIS			
Nome	Estrutura Morfossintática do Português	Estrutura Morfossintática do Inglês	Subtítulo
DESIGN MOVEIS - FABRICA DE MOVEIS E CARPINTARIA LDA		Design Móveis	Fábrica de Móveis e Carpintaria

RESTAURANTES			
Nome	Estrutura Morfossintática do Português	Estrutura Morfossintática do Inglês	Subtítulo
BLOCK HOUSE		Block House	
BLUE THING- INVESTIMENTOS E EXPLORAÇÃO DE ESTABELECIMENTOS DE RESTAURANTE E BEBIDAS LDA		Blue Thing	Investimentos e Exploração de Estabelecimentos de Restaurantes e Bebidas
BRIGHTSOURCE LDA		Brightsource	
BRITISH BAR LDA		British Bar	
CAFÉ SNACK-BAR SEM NOMES	Café Snack-bar sem nomes		
CERVEJARIA SNACK-BAR IMPERIAL DA MARINA	Cervejaria Snack-bar da Marina		
CHIKENSPOT		Chikenspot	
CHURRASQUEIRA	Churrasqueira		

SNACK-BAR A GRELHA DO BENFICA LDA	Snack-bar a Grelha do Benfica		
CIMAS ENGLISH-BAR		Cimas English-bar	
CLICK-BAR CHURRASQUEIRA	Click-bar Churrasqueira		
CLUB I-RESTAURANTE E SNACK BAR	Club I		Restaurante e Snack Bar
COFFEE PLEASURE - CAFETARIAS LDA		Coffee Pleasure	Cafetarias
CONFRARIA YORK HOUSE	Confraria York House		
DECK-BAR		Deck-bar	
FATIDINO SNACK BAR LDA		Fatadino Snack Bar	
FOOD BASICS-RESTAURANTE LDA		Food Basics	Restaurante
FOOD EXPRESS-IMPORTAÇÃO EXPORTAÇÃO E RESTAURANTE DE ALIMENTOS LDA		Food Express	Importação Exportação e Restaurante de Alimentos
FOODSPOT-CHURRASQUEIRAS LDA		Foodspot	Churrasqueiras
FROG RESTAURANTES		Frog Restaurants	
GREAT FOOD		Great Food	
HARD ROCK CAFÉ - PORTUGAL		Hard Rock Café	Portugal
HOCKEY CAFFEE		Hockey Caffee	
IKO'S RESTAURANTE		Iko's Restaurante	
MAKE BELIEVE UNIPessoal LDA		Make Believe	Unipessoal
MCDONALD`S		McDonald's	
ME AND YOU - RESTAURANTE-BAR COFFEE-HOUSE		Me and You	Restaurante-bar coffee-house
NEW WOK		New Wok	
PAPO SECO SANDWICH-BAR		Papo Seco Sandwich-bar	
PINK`S RESTAURANTE LDA		Pink's Restaurante	
PIZZA HUT		Pizza Hut	
QUALITY FOOD-RESTAURANTE E FRANCHISING SA		Quality Food	Restaurante e Franchising

RED FLOWERS - RESTAURANTE		Red Flowers	Restaurante
RESTAURANTE BAR WALL STREET	Restaurante Bar Wall Street		
RESTAURANTE BULLDOG	Restaurante Bulldog		
RESTAURANTE CREPE'S GRILL	Restaurante Crepe's Grill		
RESTAURANTE DELHI PALACE	Restaurante Delhi Palace		
RESTAURANTE GRILL DOM FERNANDO	Restaurante Grill Dom Fernando		
RESTAURANTE ÍNDIA PALACE	Restaurante Índia Palace		
RESTAURANTE MISTER COOK	Restaurante Mister Cook		
RESTAURANTE ORANGE	Restaurante Orange		
RESTAURANTE SKIPPER	Restaurante Skipper		
RESTAURANTE SNACK-BAR O NEGRETE	Restaurante Snack-bar O Negrete		
RESTAURANTE SNACK-BAR O TOM	Restaurante Snack-bar O Tom		
RESTAURANTE STOP	Restaurante Stop		
RESTAURANTE STOP DO BAIRRO	Restaurante Stop do Bairro		
SANDWICH BAR LANTERNA DE OIRO	Sandwich Bar Lanterna de Ouro		
SNACK ARABESCO	Snack Arabesco		
SNACK- BAR A RAMPA	Snack-bar A Rampa		
SNACK BAR GARDEN BURGER	Snack Bar Garden Burger		
SNACK-BAR A TENDINHA	Snack-bar A Tendinha		
SNACK-BAR ALBACORA	Snack-bar Albacora		
SNACK-BAR ALTA BEIRA	Snack-bar Alta Beira		
SNACK-BAR ARQUIVO GERAL	Snack-bar Arquivo Geral		
SNACK-BAR BAGO DE UVA	Snack-bar Bago de Uva		
SNACK-BAR BAIUCA DAS ANDORINHAS	Snack-bar Baiuca das Andorinhas		

SNACK-BAR BEIJA FLOR LDA	Snack-bar Beija Flor		
SNACK-BAR BEM SERVIR	Snack-bar Bem Servir		
SNACK-BAR BOA VIAGEM LDA	Snack-bar Boa Viagem		
SNACK-BAR BRITUS	Snack-bar Britus		
SNACK-BAR CARIOCA	Snack-bar Carioca		
SNACK-BAR CENTRAL DOS ANJOS	Snack-bar Central dos Anjos		
SNACK-BAR DOM PEDRO I LDA	Snack-bar Dom Pedro I		
SNACK-BAR ESQUINA DO LUMIAR	Snack-bar Esquina do Lumiar		
SNACK-BAR GINGINHA DA RIBEIRA	Snack-bar Ginginha da Ribeira		
SNACK-BAR LINA	Snack-bar Lina		
SNACK-BAR MOREIRA FERNANDES LDA	Snack-bar Moreira Fernandes		
SNACK-BAR MOURENSE LDA	Snack-bar Mourense		
SNACK-BAR NANUQUI	Snack-bar Nanuqui		
SNACK-BAR O CANTINHO DA SAUDADE	Snack-bar O Cantinho da Saudade		
SNACK-BAR O CREPE	Snack-bar O Crepe		
SNACK-BAR O DEGRAU	Snack-bar O Degrau		
SNACK-BAR O ESTUDANTE LDA	Snack-bar O Estudante		
SNACK-BAR O RIPAS LDA	Snack-bar O Ripas		
SNACK-BAR O SINAL	Snack-bar O Sinal		
SNACK-BAR OS DUPLICADOS	Snack-bar Os Duplicados		
SNACK-BAR OVO ESTRELADO	Snack-bar Ovo Estrelado		
SNACK-BAR RESTAURANTE E GELATARIA LDA	Snack-bar Restaurante e Gelateria		
SNACK-BAR RESULTA	Snack-bar		

	Resulta		
SNACK-BAR SAN SEBASTIAN	Snack-bar San Sebastian		
SNACK-BAR SIVUCA	Snack-bar Sivuca		
SNACK-BAR XILUBA	Snack-bar Xiluba		
STOP-CAFÉ RESTAURANTE LDA		Stop-café Restaurante	
SUGAR & HONEY UNIPessoal LDA		Sigas & Honey	Unipessoal
SUSHILL OUT		Sushill out	
THE BIKINI RESTAURANT		The Bikini Restaurant	
THE BROTHER`S PUB		The Brother`s Pub	
THE HOUSE OF VODKA-FIRST FOR VODKA LOVERS LDA		The House of Vodka	first for Vodka Lovers
URBAN SPIRIT UNIPessoal LDA		Urban Spirit	Unipessoal
WALLFLOWER RESTAURANTE UNIPessoal LDA		Wallflower Restaurante	Unipessoal
WEBFRIENDS		Webfriends	
WIND CLUB-PIZZA E RESTAURANTE BAR LDA		Wind Club-pizza e Restaurante Bar	

ROUPAS			
Nome	Estrutura Morfossintática do Português	Estrutura Morfossintática do Inglês	Subtítulo
ABOUT GIRL LDA		About the Girl	
COMMONWEAR UNIPessoal LDA		Commonwear	
COTTONTEAM LDA		Cottonteam	
DIGGLE`S		Diggle`s	
FASHION BAZAR-COMÉRCIO DE VESTUÁRIO LDA		Fashion Bazar	Comércio de Vestuário
GET-VINTAGE LDA		Get-Vintage	
GLOBAL JEANS-COMÉRCIO DE VESTUÁRIO SA		Global Jeans	Comércio de Vestuário
GROWN ZERO LDA		Grown Zero	
HOPEFUL UNIPessoal LDA		Hopeful	Unipessoal

HUMANLABOR LDA		Humanlabor	
IT`S BOUTIQUE		It`s Boutique	
JET SET		Jet Set	
LUCKY OCEAN UNIPESOAAL LDA		Lucky Ocean	Unipessoal
MISTER MAN		Mister Man	
NEW YORKER PORTUGAL LDA		New Yorker	Portugal
NOT A TOY-PRONTO- A-VESTIR LDA		Not a Toy	Pronto-a-Vestir
NU HYPE-COMÉRCIO DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS LDA		Nu Hype	Comércio de Vestuários e Acessórios
PIPAS WEAR LDA		Pipas Wear	
PULL & BEAR – PORTUGAL, CONFECÇÕES LDA		Pull & Bear	Portugal, Confecções
QUESTIONSONGS- UNIPESOAAL LDA		Questionsongs	Unipessoal
RELAXGIFT LDA		Relaxgift	
SHOP ONE		Shop one	
SMARTER FASHION PORTUGAL LDA		Smarter Fashion	Portugal
SOUL MOOD LDA		Soul Mood	
SPRING FLOWER- COMÉRCIO DE VESTUÁRIO LDA (SANTA JUSTA)		Spring Flower	Comércio de Vestuário (Santa Justa)
SPRINGFIELD		Springfield	
STOCKWINNER UNIPESOAAL LDA		Stockwinner	Unipessoal
SURF - COMÉRCIO DE ARTIGOS DE VESTUÁRIO		Surf	Comércio de Artigos de Vestuário
TEEN		Teen	
TRACESTYLE LDA		Tracestyle	
UC-URBAN COLLECTION UNIPESOAAL LDA		UC – Urban Collection	Unipessoal
VINTAGE BAZAAR SOCIEDADE UNIPESOAAL LDA		Vintage Bazaar	
VIRTUALCHOICE UNIPESOAAL LDA		Virtualchoice	Unipessoal
WALK AND RUN - FREEPORT		Walk and Run	Freeport
WEST COMPANY- MODA INTERNACIONAL LDA		West Company	Moda Internacional

