

A PRESENÇA DE ELEMENTOS DE LÍNGUA INGLESA NAS MARCAS NACIONAIS

Gilvan Santos do Rosário Júnior*
Laura de Almeida**

Resumo: O uso de elementos de língua inglesa em nosso cotidiano é inevitável, visto que o inglês é o idioma mais influente do mundo. Assim, o presente artigo, fruto de um projeto de iniciação científica, analisa a influência da língua inglesa no setor de propriedade industrial, especialmente nas marcas nacionais. Para tal, foi recolhida uma amostra de 1000 marcas da ferramenta de busca online TMview para ser analisada. Foi utilizada a presença ou não de elementos linguísticos do inglês para agrupar os dados semelhantes. Assim, verificamos a frequência de marcas nacionais com elementos de língua inglesa, sem elementos de língua inglesa e outras marcas. Além disso, verificamos a frequência das marcas que apresentavam apenas elementos linguísticos do inglês e aquelas que misturavam o inglês com outras línguas. Constatamos, desse modo, que, apesar de não possuir maior frequência, as marcas com elementos de língua inglesa apresentam uma parcela significativa do total da amostra.

Palavras-chave: Propriedade Industrial. Marcas. Língua Inglesa.

Abstract: The use of English language elements in our daily lives is inevitable, since English is the most influential language in the world. Thus, the present article, result of a scientific initiation project, analyzes the English language influence in the industrial property sector, especially in the national brands. To do so, a sample of 1000 brands of the online search tool TMview was collected for analysis. The presence or absence of English language elements was used to group similar data. Thus, we verified the frequency of national brands with elements of English language, without elements of English language and other brands. In addition, we verified the frequency of brands that presented only English language elements and those that mixed English with other languages. In this way, we find that, despite not having a higher frequency, English language markings show a significant share of the total sample.

Keywords: Industrial Property. Brands. English Influence.

Introdução

O presente trabalho pesquisou a influência que a língua inglesa tem ocasionado no mundo dos negócios, em especial na questão da propriedade industrial. Para tanto, analisamos os nomes de marcas e a presença de elementos da língua inglesa nas mesmas.

Embora o fenômeno estudado sobre os empréstimos linguísticos esteja presente na língua portuguesa, em nossas pesquisas não encontramos muitas fontes recentes sobre o referido assunto. Dentre as pesquisas sobre a temática, destacamos algumas. Santa Maria (2017) foi a pesquisa mais recente encontrada e que estuda o uso de anglicismos no domínio discursivo da Administração de Empresas. O autor constatou que, tanto nas interações em sala de aula com professores e colegas, quanto em contato com a bibliografia da área, há grande

* Graduando em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais pela Universidade Estadual de Santa Cruz. E-mail: juniorrosario14@gmail.com

** Professora Adjunta B no curso de Letras do Departamento de Letras e Artes, da Universidade Estadual de Santa Cruz. E-mail: prismaxe@gmail.com

influência da cultura norte-americana nas práticas gerenciais atuais e, conseqüentemente, da língua inglesa na literatura correlata.

Embora a pesquisa de Almeida seja de 1992, os autores citados por ela e o modelo teórico proposto continuam atuais. A autora analisou o discurso jornalístico brasileiro e se deparou com uma variedade de termos advindos da língua inglesa presentes nesse cenário. Vários jornais, principalmente sobre economia, reproduziam termos e expressões do inglês, sem a devida tradução ou adaptação. Com isso, tornou-se comum o uso de palavras do inglês nessa área. Assim como o discurso jornalístico, outros setores são afetados pela influência da língua inglesa.

Uma das áreas adotadas e tema dessa pesquisa foi a de propriedade industrial, especialmente as marcas. Segundo o Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI), marca é “um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa” (2017, p. 2). Ela é registrada junto ao INPI e seu nome é escolhido por seu proprietário, não podendo haver similaridades entre marcas de mesmo segmento.

A presente pesquisa justificou-se, pois, visamos responder aos questionamentos sobre a escolha de um nome estrangeiro para uma marca e se existem influências fortes da língua inglesa referentes à problemática em questão. Assim, nosso intuito foi responder aos seguintes questionamentos: A escolha de um nome estrangeiro para uma marca pode ocorrer devido à tentativa de aparentar se tratar de uma marca internacional? Além disso, visamos propiciar aos alunos do curso de *Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais (LEA)* e demais pesquisadores da linguagem técnica subsídios para que possam conhecer a influência da língua inglesa no setor de propriedade industrial.

O uso de elementos da língua inglesa nas marcas nacionais se faz presente em nosso cotidiano. Acerca dessa presença, Garcez e Zilles (2004) ressaltam que:

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. (GARCEZ e ZILLES, 2004, p. 22-23)

Assim, muitos proprietários decidem por colocar termos estrangeiros, principalmente do inglês, em suas marcas. Seus objetivos, com isso, são agregar valor e associar sua marca ao mercado internacional, tentando gerar diferenciação de marcas nacionais, que geralmente são subvalorizadas.

Algumas marcas nacionais muito conhecidas possuem nomes estrangeiros e até geram dúvidas acerca da sua nacionalidade. Marcas como *China in Box*, uma rede de fast food de comida chinesa; *Bob's*, outra rede de fast food; *Leader*, uma rede de lojas de departamento; *Chilli Beans*, uma empresa de pós-venda de óculos de sol, relógios e acessórios; e *Brazil Pharma*, uma rede de farmácias, são alguns dos exemplos de marcas nacionais que utilizam elementos estrangeiros, principalmente os anglicismos.

Outro fator que pode explicar a presença de elementos da língua inglesa nas marcas nacionais é o poder político, social e econômico de um país. A respeito disso, Jesus (2012) aponta que:

O uso dos empréstimos [...] na terminologia de um domínio bi ou multilíngue está atrelado ao real poder de cada língua e, por isso, a língua reflete o poder da sociedade a qual pertence. Trata-se de uma questão ideológica, que invoca um grau de 'subordinação' e de 'permissão': se uma cultura é subordinada, sua língua torna-se vulnerável, e a cultura dominante terá a permissão de inserir, por meio da língua, suas unidades lexicais; em outras palavras, o poder político, social e econômico de uma cultura pode dominar linguisticamente outra cultura (JESUS, 2012. p. 114-115).

Assim, há uma grande influência da língua inglesa sobre as demais línguas, visto que os Estados Unidos da América são uma potência mundial notável, e seu poder político, econômico e social é essencial para a implementação de elementos de sua língua em outros países do mundo. Desse modo, o inglês acaba por ser “a língua mais empregada na comunicação e na divulgação científica e tecnológica do mundo contemporâneo” (JESUS, 2012, p. 115).

É comum ver e utilizar termos de língua inglesa em nosso cotidiano. Muitos deles são tão populares que nem se percebe seu uso. Termos como *hot dog*, *shopping center*, *mouse*, *show*, *self-service*, entre muitos outros, são comumente utilizados. Há também aqueles que são adaptados para adequar-se às normas da língua portuguesa, como a palavra *estresse*, por exemplo, adaptada do termo inglês *stress*.

Com isso, buscamos verificar a influência da língua inglesa nas marcas nacionais, através da análise da frequência de elementos linguísticos de língua inglesa presentes em uma

amostra de nomes de marcas brasileiras registradas pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

Métodos

O método utilizado na presente pesquisa foi o dedutivo indutivo e bibliográfico. Realizamos buscas no site do INPI (<http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=507>) com vias a selecionar as marcas relacionadas ao uso de termo estrangeiro e as consequências de tal escolha. Os resultados foram dispostos em tabelas e gráficos e depois analisados quanto às suas frequências.

Tendo em vista todo o contexto relatado, buscamos verificar a presença de marcas nacionais com influência de elementos da língua inglesa. Para isso selecionamos uma amostragem de marcas nacionais registradas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) para análise. Para a coleta dos dados, utilizamos a ferramenta de busca online *TMview*, de propriedade do *European Trade Mark and Design Network* (TMDN). Essa ferramenta disponibiliza informações de marcas de vários países do mundo, inclusive do Brasil. Para obtermos uma amostragem mais específica para ser analisada, filtramos os resultados através de uma busca avançada.

Dessa forma, buscamos as marcas por território designado, selecionando o Brasil, pois a análise é de marcas nacionais; por organismos de registro de marca, selecionando o INPI, pois é o órgão responsável pelo registro de marcas em nosso país; e por estado da marca, selecionando marcas registradas, excluindo, assim, as marcas fora de validade, canceladas e/ou em pedido. Com esse processo, obtivemos os dados desejados para serem analisados.

Resultados e Discussão

Através da busca, relatada detalhadamente no item anterior, obtivemos como resultado 1.056.440 marcas, das quais 1.000 foram selecionadas como amostragem, aleatoriamente. Na tabela abaixo, podemos ver os diferentes tipos de marca, de acordo com sua influência linguística, e suas frequências. Separamos as marcas coletadas em três grupos principais:

1- O primeiro grupo, *marcas nacionais com elementos de língua inglesa*, abrange marcas com palavras apenas em inglês, mistas de inglês e português ou com palavras apenas em português, mas com elementos de língua inglesa, como *Liberty Editora*, *Pizza Bus*, *Jacki Design*, *Royal Palm*, *Recipaper*, *Babylandia* e *Eva's*. A frequência obtida das marcas com

essas características foi de 202 marcas;

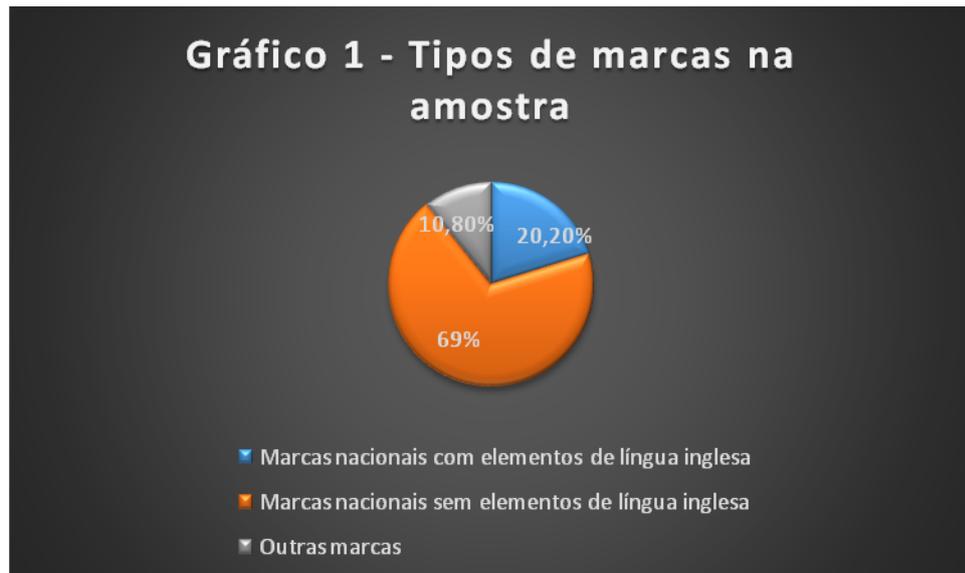
2- No segundo grupo, *marcas nacionais sem elementos de língua inglesa*, agrupamos marcas em português ou em outro idioma diferente do inglês, como *Castelo do Banho*, *Rei Sol Ótica*, *Jogo das Palavras*, *Clínica Veterinária Comando Animal*, *Doces de Frutas Bom Princípio* e *Combate*. Após agruparmos as marcas com essas particularidades, obtivemos a frequência de 690 marcas;

3- O terceiro grupo, denominado *outras marcas*, é composto por marcas registradas sem nome, apenas com representação gráfica; marcas estrangeiras registradas no país pelo INPI, como *Medipel*, de propriedade da *Johnson & Johnson*, de nacionalidade americana; e marcas semelhantes com mesmo proprietário, como *Cobrança Vinculada Bradesco* e *Cobrança Cartórios Bradesco*, ambas de propriedade do *Bradesco SA*. Em caso de marcas semelhantes, permaneceu uma marca, representando as duas, em seu respectivo grupo, citado anteriormente. Havendo marcas semelhantes, mas de tipos diferentes, ambas permaneceram em seu respectivo grupo. Nesse grupo, a frequência obtida foi de 108 marcas.

Tabela 1 – Frequência de tipos de marcas encontrados na amostra

Tipo de Marca	Frequência	Frequência Relativa (%)
Marcas nacionais com elementos de língua inglesa	202	20,20
Marcas nacionais sem elementos de língua inglesa	690	69,00
Outras marcas	108	10,80
Total	1000	100,00

Através do gráfico 1, exposto abaixo, notamos que as marcas nacionais sem elementos de língua inglesa são predominantes na amostra coletada, apresentando 69% de frequência. Porém, as marcas nacionais com elementos de língua inglesa aparecem com números significativos, com 20,20% de frequência. E o grupo denominado outras marcas apresenta 10,80% de frequência. Nessa primeira análise, percebemos que, apesar de haver presença de termos da língua inglesa nas marcas nacionais, a preferência dos proprietários é nomear as marcas com termos da língua portuguesa.

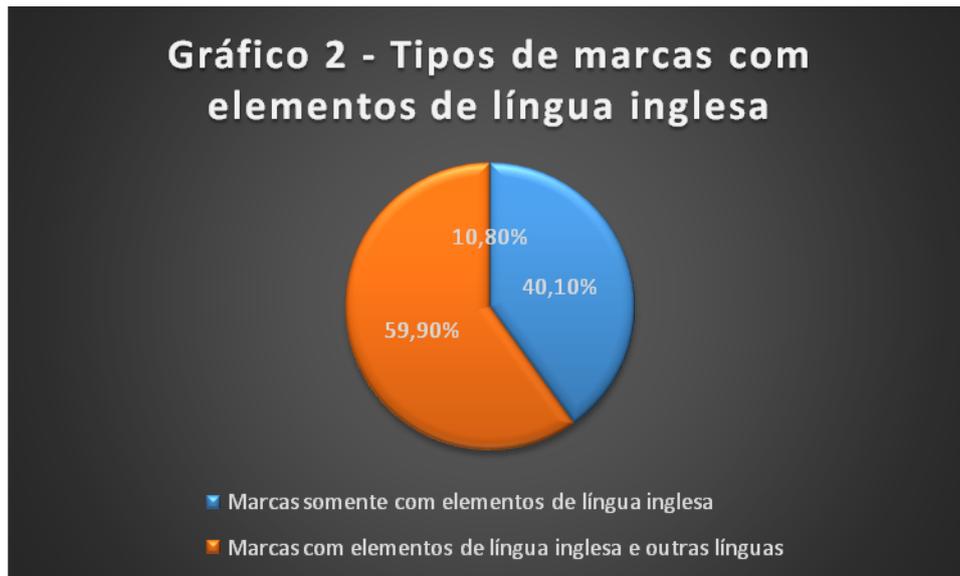


Em seguida, analisamos somente o grupo das marcas nacionais com elementos de língua inglesa, obtido na análise anterior. Conforme apresentado na tabela abaixo, dividiu-se as 202 marcas, encontradas anteriormente, em duas classes: as marcas nomeadas totalmente em língua inglesa, como *Air Surf*, *High Color* e *Kids Fashion*, que possui frequência de 81 marcas; e as marcas nomeadas com elementos mistos de língua inglesa e outras línguas, como *Liberty Editora*, *Babylandia* e *Nutri Hair Lilás*. Foram encontradas 121 marcas baseando-se nesses critérios.

Tabela 2 – Frequência das marcas nacionais com elementos de língua inglesa

Tipo de Marca	Frequência	Frequência Relativa (%)
Marcas somente com elementos de língua inglesa	81	40,10
Marcas com elementos mistos	121	59,90
Total	202	100,00

Através do gráfico 2, notamos que as marcas com elementos linguísticos do inglês, em sua maioria, são misturadas a elementos linguísticos de outros idiomas, possuindo 59,90% de frequência. Por outro lado, 40,10% das marcas analisadas apresentam elementos linguísticos única e exclusivamente do inglês. Assim, temos a predominância da amenização dos termos de língua inglesa, que são adaptados ou misturados a elementos do português.



Conclusão

Diante do exposto, concluímos que a hegemonia política, social e econômica de um país pode afetar a cultura desse país subordinado a aspectos como o idioma. Assim, como os países que falam inglês são referência no cenário mundial, o seu idioma acaba por influenciar e implementar seus elementos em outras línguas mundo afora. E com o Brasil não é diferente. Nossa língua é afetada em variados setores, dentre eles na escolha dos nomes de marcas nacionais.

Seja por estética, ou numa tentativa de acrescentar valor a seus produtos, muitos brasileiros optam por utilizar de elementos da língua inglesa para nomear suas marcas. Apesar de não ser maioria, aproximadamente um quinto (1/5) da amostra colhida, o número de marcas com elementos da língua inglesa apresenta valor significativo, mostrando, dessa forma, a influência que temos de países cujo inglês é o idioma oficial.

Além disso, é perceptível as variadas formas de incrementar elementos de língua inglesa à nossa língua. Muitos desses elementos foram transcritos como no original, em inglês, porém, há casos de marcas que foram adaptadas e moldadas para se encaixar nos elementos linguísticos da língua portuguesa.

No entanto, é notável a presença majoritária de marcas cujos nomes não possuem elementos de língua inglesa, totalizando cerca de dois terços (2/3) da amostra analisada. Esse resultado indica que, apesar de a língua inglesa influenciar na nomeação das marcas nacionais, a maioria dos proprietários optam por nomear suas marcas com seu idioma oficial, utilizando-o para afirmar sua brasilidade no mercado.

Referências

- ALMEIDA, Laura de. **A incidência de anglicismos no discurso jornalístico na área econômica.** 1992. Dissertação (Mestrado em Semiótica e Lingüística Geral) – Departamento de Lingüística, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- AUBERT, Francis Henrik. **Introdução à metodologia da pesquisa terminológica bilíngue.** São Paulo: Humanitas Publicações – FFLCH/USP, 1996. – (Cadernos de Terminologia, 2).
- GARCEZ, P. M.; ZILLES, A. M. S. Estrangeirismos: desejos e ameaças. In: FARACO, C. A. (Org.). **Estrangeirismos: guerras em torno da língua.** 3. ed. São Paulo: Parábola, 2004. p. 15-36.
- INPI. **Manual de marcas do INPI.** 2. ed. S.l.: s.n., julho de 2017.
- JESUS, Ana Paula Ribeiro de. **Empréstimos, tradução e uso na prática terminológica.** TradTerm, São Paulo, v. 20, dezembro/2012, p. 111-128.
- SANTA MARIA, Alexandre Bueno. **Anglicismos na administração de empresas: reflexões cognitivistas sobre motivações de uso.** 2017. Dissertação (Mestrado em Linguística e Língua Portuguesa) - Faculdade de Filosofia e Ciências – Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2017. Orientador: Antônio Suárez Abreu. Disponível em: <http://www.fclar.unesp.br/agenda-pos/linguistica_lingua_portuguesa/4363.pdf>. Acesso em: 04 set. 2019.