



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
REGIONAL CATALÃO**

**UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU*
MESTRADO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM**

MARIA JOSÉ ALVES

**A FORMAÇÃO DE NOMES COMERCIAIS NAS CIDADES DE
PALMAS (TO) E DE CATALÃO (GO): QUESTÕES DE IDENTIDADE
LINGUÍSTICA E CULTURAL**

CATALÃO, GO
2017

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES E DISSERTAÇÕES
NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do material bibliográfico: **Dissertação** **Tese**

2. Identificação da Tese ou Dissertação:

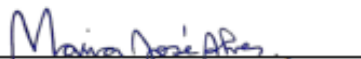
Nome completo do autor: Maria José Alves

Título do trabalho: A formação de nomes comerciais nas cidades de Palmas (TO) e de Catalão (GO): Questões de identidade linguística e cultural

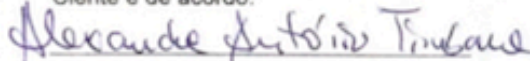
3. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento **SIM** **NÃO**¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, toma-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese ou dissertação.


Assinatura do(a) autor(a)²

Ciente e de acordo:


Assinatura do(a) orientador(a)²

Data: 13 / 12 / 2017

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

² A assinatura deve ser escaneada.

MARIA JOSÉ ALVES

**A FORMAÇÃO DE NOMES COMERCIAIS NAS CIDADES DE
PALMAS (TO) E DE CATALÃO (GO): QUESTÕES DE IDENTIDADE
LINGUÍSTICA E CULTURAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
Stricto Sensu – Mestrado em Estudos da Linguagem
PPGEL da Universidade Federal de Goiás – Regional
Catalão, como requisito para obtenção do título de
Mestra em Estudos da Linguagem.

Área de concentração: Linguagem, Cultura e Identidade.

Linha de Pesquisa: Língua, Linguagem e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre António Timbane.

CATALÃO, GO
2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Alves, Maria José

A formação de nomes comerciais nas cidades de Palmas (TO) e de Catalão (GO): [manuscrito] : Questões de identidade linguística e cultural / Maria José Alves. - 2017.
cxxxiv, 134 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre António Timbane.

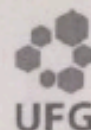
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Unidade Acadêmica Especial de Letras e Linguística, Catalão, Programa de Pós Graduação em Estudos da Linguagem, Catalão, 2017.

Bibliografia. Anexos. Apêndice.

Inclui siglas, mapas, fotografias, abreviaturas, tabelas, lista de tabelas.

1. Nomes comerciais. 2. Estrangeirismos. 3. Neologismos. 4. Identidade linguística. 5. Identidade cultural. I. Timbane, Alexandre António, orient. II. Título.

CDU 81



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS – REGIONAL CATALÃO
UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE LETRAS E LINGÜÍSTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU
MESTRADO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM

ATA DE DEFESA PÚBLICA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU – MESTRADO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM DA UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE LETRAS E LINGÜÍSTICA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS – REGIONAL CATALÃO.

Defesa: nº 78/2017

Às treze horas do dia treze de dezembro de dois mil e dezessete, no Laboratório LALEFIL, Bloco E, Sala 03, Campus I da UFG – Regional Catalão, reuniu-se a Banca Examinadora designada pela Coordenadoria do Mestrado em Estudos da Linguagem, composta pelos docentes: Prof. Dr. Alexandre Antônio Timbani [Orientador], da Universidade Federal de Goiás – UFG/RC e Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira – UNILAB; Profa. Dra. Kênia Mara de Freitas Siqueira, da Universidade Federal de Goiás – UFG/RC; Prof. Dr. Hildo Honório do Couto, da Universidade de Brasília – UnB, para proceder à Defesa Pública de Dissertação intitulada “A FORMAÇÃO DE NOMES COMERCIAIS NAS CIDADES DE PALMAS (TO) E DE CATALÃO (GO): QUESTÕES DE IDENTIDADE LINGÜÍSTICA E CULTURAL”, de autoria da mestranda Maria José Alves, matrícula 2016.0363. Iniciando os trabalhos, o Presidente da sessão apresentou a Banca e a candidata ao título de Mestre. Em seguida, agradeceu a presença do público e passou a palavra à mestranda para a apresentação do trabalho. A seguir, o Presidente concedeu a palavra aos examinadores, que passaram a arguir a candidata. A duração da apresentação discente e a arguição dos examinadores aconteceram conforme regulamento do Programa. Ao término da arguição, a Banca Examinadora se reuniu em sessão secreta para atribuir os conceitos finais da Dissertação. Em face do resultado obtido, a Banca Examinadora considerou a candidata: aprovada estando afita a fazer jus ao Título de Mestre em Estudos da Linguagem. Nada mais havendo a tratar, foi lavrada a presente ata que, após lida e aprovada, será assinada pelos membros da Banca Examinadora e pela discente. Regional Catalão, UFG aos treze dias do mês de dezembro de dois mil e dezessete. Esta defesa de Dissertação de Mestrado Acadêmico é parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre. O diploma correspondente será emitido após cumprimento dos demais trâmites, conforme normas do Programa e legislação da Universidade Federal de Goiás, especialmente o Artigo 62 da Resolução CEPEC 1403/2016.

Banca Examinadora:

Alexandre Antônio Timbani
Prof. Dr. Alexandre Antônio Timbani (UFG/RC) – Orientador

Parcer:

Aprovada () Reprovada

Kenia Mara de Freitas Siqueira
Profa. Dra. Kênia Mara de Freitas Siqueira (UFG/RC)

Aprovada () Reprovada

Hildo Honório do Couto
Profa. Dra. Hildo Honório do Couto (UnB)

Aprovada () Reprovada

Discente:

Maria José Alves: [Assinatura]

PROGRAMA DE MESTRADO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM

Av. Lamartine P. Avelar, 1.120. Setor Universitário - Catalão (GO). CEP 75.704 - 020. - Sala 02 - Bloco E. Fone:

(64) 3441-5356. E-mail: mestrado.letascac@gmail.com

Observações (se for o caso):

Visto:
Coordenação do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* – Mestrado em Estudos da Linguagem
Universidade Federal de Goiás – Regional Catalão

Luciana Borges

Prof^a Dr^a Luciana Borges
Coord. Mestrado em Estudos da Linguagem
UFG/REC
Furta de D.O.U. 4524/15

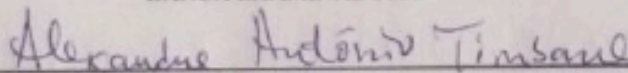
MARIA JOSÉ ALVES

“A FORMAÇÃO DE NOMES COMERCIAIS NAS CIDADES DE
PALMAS (TO) E DE CATALÃO (GO): QUESTÕES DE IDENTIDADE
LINGUÍSTICA E CULTURAL”

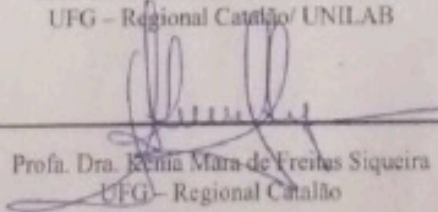
Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado
em Estudos da Linguagem, da Universidade
Federal de Goiás – Regional Catalão, como
requisito parcial para obtenção do grau de Mestre
em Estudos da Linguagem, área de concentração:
Linguagem, Cultura e Identidade.

Aprovada em 13 de dezembro de 2017.

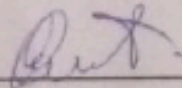
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Alexandre Antônio Timbanc
UFG – Regional Catalão/ UNILAB



Prof. Dra. Renata Maria de Freitas Siqueira
UFG – Regional Catalão



Prof. Dr. Hildo Honório do Couto
UnB

Língua

*Esta língua é como um elástico
que espicharam pelo mundo.*

*No início era tensa,
de tão clássica.*

*Com o tempo, se foi amaciando,
foi-se tornando romântica,
incorporando os termos nativos
e amolecendo nas folhas de bananeira
as expressões mais sisudas.*

*Um elástico que já não se pode
mais trocar, de tão gasto;
nem se arrebenta mais, de tão forte.*

*Um elástico assim como é a vida
que nunca volta ao ponto de partida.*

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor Alexandre António Timbane, pesquisador e professor exemplar, pela orientação cuidadosa, disponibilidade, atenção, paciência, dedicação e profissionalismo, mas também pela amizade durante toda nossa convivência. Por tudo, agradeço, também em sua língua materna “xichangana”: *khanimambo*.

À Professora Doutora Maria Helena de Paula, pelas valiosas sugestões à escolha da temática do trabalho.

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

À minha família, por todo apoio e incentivo aos meus estudos, compreendendo e ajudando a cada semana que eu sumia para ir a Catalão.

Às grandes amigadas que fiz na UFG/Regional Catalão, especialmente à Hilda Braz pelo apoio incondicional.

Aos grandes amigos de sempre que me instigaram a buscar uma Pós-Graduação, incentivando-me e fazendo acreditar que era possível, inclusive numa Universidade Federal: Cláudio Carvalho, Dare Arantes, Jean Carlos e Meirelis Marques. Esse último, inclusive, responsável pelas informações espaciais das cidades palco desse estudo.

Por fim, agradeço a todos que contribuíram de alguma forma para a realização deste trabalho, especialmente à Mariana Pereira, responsável por me apresentar o mestrado da UFG de Catalão e outros que muito me ajudaram com dicas e correções durante o processo de escrita desse texto.

RESUMO

A temática discutida neste estudo vincula-se diretamente à questão da identidade da língua portuguesa e conseqüentemente à identificação cultural, pois leva em consideração características extralinguísticas que motivam o uso de nomes comerciais considerados criativos e estilizados. O objetivo principal é de analisar a formação de nomes comerciais, observando os neologismos de todo tipo, incluindo estrangeirismos e os empréstimos sob o ponto de vista linguístico ligado ao aspecto cultural. Tendo em conta a importância do nome de um estabelecimento no contexto comercial, lança-se nesse estudo com as hipóteses de que entender como se dá o processo de criação/formação dos nomes comerciais, bem como a relevância cultural e de identidade desses nomes para os moradores da cidade passa pela compreensão de que o nome é um instrumento de definição da identidade e se processa, muitas vezes, por meio de neologismos, empréstimos e estrangeirismos. Outrossim, no contexto comercial, nomear um produto ou espaço com palavras de uma língua que se acredita que muitas pessoas conheçam, e que transmita a ideia de prestígio é uma forma de falar e negociar de modo eficiente, propiciando investimentos em publicidade criativa, principalmente noutros idiomas que transmitem a ideia de mundo globalizado. Para essa análise, primeiramente, coletou-se nomes de dez lojas de roupas e nove salões de beleza em Palmas, capital do Estado do Tocantins e em Catalão, cidade do interior de Goiás, com a intenção de comparar as formações dos nomes e explicar, após as entrevistas com os donos de estabelecimentos comerciais, que foi outra importante etapa de coleta para análise, a formação e as possíveis motivações de uso desses nomes por parte dos comerciantes, além de demonstrar o tipo de estrutura morfossintática desses nomes e sua ortografia. Os estudos estão embasados em autores que discutem as mudanças constatadas no léxico da língua portuguesa como Alves (1990), Bechara (1996), Carvalho (2009), Correia e Barcellos Almeida (2012), Bizzocchi (2013), e por aqueles que tratam de identidade como Bauman (2005) e Hall (2005), além de Cabral e Viegas (2007) com seus ensaios sobre a importância do nome. Conclui-se que as escolhas evidenciam a preocupação com a formação de um nome comercial visando atrair a atenção do público e, na busca de diferenciar seu negócio, recorrem a nomes com escrita estilizada, na tentativa de trazer algum elemento incomum para a escrita. Há, também o uso de recursos que quebram a normalidade da ortografia oficial, muitas vezes imitando a escrita da língua inglesa na nomeação de seus estabelecimentos, quer sejam produtos ou serviços que oferecem, e, ao fazer tais escolhas estão revelando aspectos que motivam o sujeito contemporâneo, ou seja, a necessidade de responder a uma conexão mundial que evidencia, ao mesmo tempo, algo bastante peculiar ao nosso povo, a facilidade de hibridez frente ao novo e ao diferente.

Palavras-chave: Nomes comerciais. Estrangeirismos. Neologismos. Identidade linguística. Identidade cultural.

ABSTRACT

The theme discussed in this study is directly related to the question of the identity of the Portuguese language and consequently the cultural identification since it takes into account extralinguistic characteristics that motivate the use of commercial names considered to be creative and stylized. The main objective is to analyze the formation of commercial names, observing the neologisms of all kinds, including foreignisms and loans from the linguistic point of view linked to the cultural aspect. In view of the importance of the name of an establishment in the commercial context. The hypotheses presented in this study claims that the process of creation/formation of commercial names, as well as the cultural relevance and identities of these names for the inhabitants of the city, through the understanding that the name is an instrument of the definition of identity and is often through neologisms, loans and foreignisms. Furthermore, in the commercial context, naming a product or space with words of a language that is thought to be known by many people, and that conveys the idea of prestige is a way of speaking and negotiating efficiently, providing investments in creative advertising, especially in other languages that convey the idea of a globalized world. For this analysis, first, the names of ten clothing stores and nine salons were collected in Palmas, the capital of the State of Tocantins and in Catalão, a city in rural Goiás, with the intention of comparing the formations of the names and explaining them, after the interviews with the owners of the businesses, which was another important step in the collection information for analysis of training and possible motivations for the use of these names by the business owners, as well as demonstrating the type of morphosyntactic structure of these names and their spelling. The studies are based on authors who discuss the changes observed in the Portuguese language lexicon such as Alves (1990), Bechara (1996), Carvalho (2009), Correia and Barcellos Almeida (2012), Bizzocchi (2013), and by those who deal with identity Bauman (2005) and Hall (2005), as well as Cabral and Viegas (2007) with their essays on the importance of name. In conclusion, the choices show the concern with the formation of a commercial name in order to attract the attention of the public and, in the search to differentiate their business, use names with stylized writing, in an attempt to bring some unusual element to the writing. There is also the use of resources that break the rules of official spelling, often imitating the writing of the English language when naming their establishments, whether influenced by products or services they offer, and in making such choices are revealing aspects that motivate the contemporary subject, that is, the need to respond to a global connection that shows, at the same time, something different to the people, the easiness of hybridity in relation to the new and the different.

Keywords: Commercial names. Foreignisms. Neologisms. Linguistic identity. Cultural identity.

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 – Mapa de Palmas (TO)	64
Mapa 2 – Mapa de Catalão (GO)	65

LISTA DE QUADROS

Quadro n° 1 – Distribuição da coleta dos dados por cidades	66
Quadro n° 2 – Categorização dos nomes de lojas de roupas e de institutos de beleza.....	68
Quadro n° 3 – Categorização dos nomes de lojas de roupas.....	69
Quadro n° 4 – Categorização dos nomes de institutos de beleza.....	70
Quadro n° 5 – Causas da escolha ou razões da mudança de nome.....	76
Quadro n° 6 – Fachadas das lojas	107
Quadro n° 7 – Fachadas dos salões de beleza.....	108
Quadro n° 8 – Códigos, tempo de gravações de entrevistas e outros dados.....	109

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÔNIMOS

Art. – Artigo

CC – Código Civil

CEP – Comitê de Ética em Pesquisa

Concla – Comissão Nacional de Classificação

CPLP – Comunidade dos Países de Língua Portuguesa

EPP – Empresário de Pequeno Porte

GO – Estado de Goiás

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

JUCEG – Junta Comercial do Estado de Goiás

JUCETINS – Junta Comercial do Estado do Tocantins

LP – Língua Portuguesa

ME – Microempresário

PB – Português Brasileiro

PE – Português Europeu

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TLI – Transmissão Linguística Irregular

TO – Estado do Tocantins

UFG – Universidade Federal de Goiás

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1. MUDANÇAS CONSTATADAS NO LÉXICO DA LÍNGUA PORTUGUESA	20
1.1 Definição da criação lexical	23
1.2 Complexidades em torno dos neologismos	26
1.3 Estrangeirismos <i>versus</i> empréstimos	34
1.4 Recentes debates sobre os estudos dos estrangeirismos e empréstimos.....	38
2. PROCESSOS DE NOMEAÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS: TRÂMITES E CRITÉRIOS PARA ESCOLHA.....	41
2.1 O nome comercial: origem e suas complexidades legais.....	42
2.2 Significação dos nomes comerciais para a publicidade	46
2.3 O valor do nome para o comércio	47
3. REFLEXÕES ACERCA DA IDENTIDADE DO SUJEITO CONTEMPORÂNEO	51
3.1 Questões de identidade linguística	52
3.2 Questões de identidade cultural	56
3.3 Relação entre identidade linguística e cultural	59
4. METODOLOGIA.....	62
4.1 Caracterização geoeconômica das cidades em estudo.....	63
4.1.1 Cidade de Palmas	63
4.1.2 Cidade de Catalão.....	64
4.2 Procedimentos metodológicos.....	65
5. APRESENTAÇÃO DOS DADOS E ANÁLISES	72
5.1 Leitura do <i>corpus</i> /entrevistas ou análise extralinguística	72
5.2 Análise linguística ou morfossintática dos nomes.....	84
CONCLUSÃO	95
REFERÊNCIAS.....	100
APÊNDICES	106
ANEXOS.....	112

INTRODUÇÃO

Em tempos de globalização, é clara a percepção da constante incorporação de elementos estrangeiros em todos os âmbitos da vida moderna, quer seja em seus aspectos linguísticos, econômicos e/ou culturais. Assim, não é novidade encontrar muitas criações de produtos e marcas recebendo nomes em línguas estrangeiras. Há produtos e serviços que sendo nomeados numa língua estrangeira ganham mais prestígio do que aqueles que têm seus nomes escritos utilizando a língua local. Com essa atitude são incorporadas características valorativas de modo a fornecer status e visibilidade às suas criações, inclusive e principalmente em relação ao aspecto comercial.

Todo comerciante sabe muito bem da importância do nome do seu estabelecimento para ativação do seu negócio. O nome aparece como “cartão de visita” e ao mesmo tempo um chamamento com propósito de atrair a atenção dos clientes. Imaginemos uma cidade comercial sem nomes de estabelecimentos. Essa cidade não teria referência, pois o nome é um elemento importante no processo de identificação ou localização. Partindo dessa reflexão, tendo em conta a importância do nome de um estabelecimento no contexto comercial, este trabalho levanta os seguintes problemas: como se dá o processo de criação/formação dos nomes comerciais, e de que forma essa nomeação mostra a relevância cultural e identitária dos moradores das cidades de Palmas (Tocantins) e de Catalão (Goiás)?

Com base nesses questionamentos, o trabalho busca subsídios para compreender a cultura e a identidade do sujeito, partindo da observação da formação do léxico através dos estudos sobre as adaptações morfossintáticas e fonológicas dos estrangeirismos incorporados e adaptados à língua.

Tendo em conta o valor do nome de um estabelecimento no contexto comercial, lançamo-nos nesse estudo com as hipóteses de que entender como se dá o processo de criação/formação dos nomes comerciais, bem como a relevância cultural e de identidade desses nomes para os moradores da cidade, passa pela compreensão de que:

(i) o nome é um instrumento de identidade e se processa, muitas vezes, por meio de neologismos;

(ii) no contexto comercial, nomear um produto com palavras de uma língua que acreditamos que muitas pessoas conheçam e que transmitam a ideia de prestígio é uma forma de falar e negociar de modo eficiente, fazendo com que haja investimentos em publicidade criativa, principalmente noutros idiomas que transmitam a ideia de mundo globalizado;

(iii) os nomes próprios comerciais, antes da popularização da internet eram normalmente motivados pela origem de seus proprietários, revelando que a definição (ou escolha) dos nomes de objetos ou de entes pertencentes a retirantes constituía uma forma de resistência, saudosismo e hibridismo com as formais nominais predominantes na nova terra, contribuindo para a manutenção ou recriação da identidade. Esse processo, no entanto, só se concretiza se o fenômeno em causa se der coletivamente;

(iiii) o imigrante fala de dois lugares: o de origem e o que o acolheu.

Dessa forma, como objetivo geral, o presente trabalho visa estudar a formação de nomes comerciais, observando os vários tipos de neologismo, incluindo estrangeirismos e os empréstimos sob ponto de vista linguístico ligado ao aspecto cultural, buscando-se relatar procedimentos que, de algum modo, são elementos que interconectam às ciências e contribuem, de modo sinérgico, para a formação do léxico dos indivíduos analisados.

Para consecução desse objetivo são cumpridas as etapas que correspondem aos objetivos específicos iniciais, que são: (1) identificar os nomes comerciais sob o ponto de vista linguístico; (2) explicar a formação e as possíveis motivações de uso por parte dos comerciantes; (3) demonstrar o tipo de estrutura morfossintática dos nomes formados e também sua ortografia; além de (4) discutir, inicialmente, para maior embasamento, os principais conceitos sobre os estrangeirismos e empréstimos, mostrando a importância dos nomes comerciais como fonte de neologismos em Tocantins e em Goiás.

Esta pesquisa justifica-se pela certeza de que a língua sendo “um produto social da faculdade de linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo social para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos” (SAUSSURE, 1995, p.17), renova-se com base em variáveis sociais, temporais e espaciais. Cientes de que o léxico é a face mais visível da língua e que todas as línguas se renovam através de vários processos neológicos, justificamos que a temática é importante porque traz ao debate conceitos e fenômenos linguísticos ainda pouco discutidos entre os linguistas. A comparação entre Palmas e Catalão é interessante porque essas duas cidades são distantes geograficamente, mas trazem resultados que convergem sob o ponto de vista cultural.

Valendo-se da informação de que Goiás e Tocantins estão unidos historicamente, esse estudo mostra que há convergências culturais na atribuição de nomes aos estabelecimentos comerciais nos dois estados, ou seja, de forma globalizante há uma significativa adesão a nomes de influência inglesa, como por exemplo *store*, que está presente nas fachadas das duas cidades

referidas, substituindo nomes tradicionais. A questão da identidade da língua portuguesa (LP) e a identificação cultural de seus falantes são analisadas e observadas as características extralinguísticas que motivam o uso de nomes comerciais estrangeiros em contexto comercial no Brasil.

Este estudo está estruturado em cinco 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 conceituações dos fenômenos observados, de forma a que entendamos os processos neológicos apresentados pelas criativas formações de nomes. São analisados, ainda nessa seção, trabalhos que tiveram como foco o estudo de palavras estrangeiras no português.

A segunda seção trata dos trâmites e critérios que devem ser observados para escolha dos nomes de estabelecimentos comerciais e sua importância para a publicidade, os mecanismos empregados pelas Juntas Comerciais para garantir exclusividade e o papel orientador do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) durante esse processo.

Na terceira seção, apresentamos debates de pensadores que buscaram definir a identidade do sujeito contemporâneo a partir dos seus aspectos linguísticos e culturais, fornecendo-nos importantes elementos no intuito de compreender a postura desse indivíduo frente às demandas desse século.

Na quarta seção são apresentadas a metodologia usada para a coleta dos nomes e também uma breve caracterização geoeconômica das cidades onde foram coletados os nomes para esse estudo.

A apresentação da análise qualitativa dos dados coletados com a finalidade de compreender os critérios usados para as escolhas dos informantes desta pesquisa e discutir suas respostas ao questionário que foi aplicado, a partir da análise qualitativa – em que pudemos notar quais suas influências quanto aos aspectos culturais e linguísticos –, além de trazer uma análise morfosintática desses dados utilizados para se chegar às conclusões dessa pesquisa é feita na quinta e última seção.

O assunto que discutimos nesse trabalho é relacionado à vida em sociedade. Afinal, todos os fenômenos, objetos, animais ou coisas recebem um nome. Embasando nossos estudos, buscamos Cunha (2004, p.220, grifos do autor) que argumenta que “nos povos mais distanciados e mais diversos uns dos outros ‘não ter nome’ é sinônimo de não existir, e ‘dar

nome' significa instituir'. Subjacente ao nome existem valores sociais, culturais e econômicos envolvidos. Ninguém dá nome pelo mero prazer de nomear. Existe uma ligação entre o nome, sua cultura ou seus valores, o que significa que é admissível entender que a existência de um nome liga ao significado representado, ou seja, ao referente. As palavras constroem o mundo, criam e destroem, trazem ideologias e pensamentos, trazem maldições e blasfêmias, expressam ódio e amor (CUNHA, 2004).

1. MUDANÇAS CONSTATADAS NO LÉXICO DA LÍNGUA PORTUGUESA

Língua portuguesa (LP) é o nome de um sistema linguístico partilhado e compartilhado por uma comunidade localizada geograficamente em quatro continentes (América, Europa, África e Ásia). Em todos os continentes da lusofonia (exceto Europa), a chegada do português está ligada à colonização. No Brasil, por exemplo, o português chegou com a colonização portuguesa por volta do ano 1500. Desse ano até aos nossos dias, a LP passou por vários momentos de variação e mudança que resultaram na formação da variedade brasileira do português que se fala na comunicação do dia a dia. Essas mudanças aconteceram em razão de contatos linguísticos, de mistura de línguas e de processos linguísticos complexos que são regidos por variáveis sociais e de adaptação a uma nova ecologia.

Para compreensão das mudanças do léxico, dois conceitos são essenciais. Trata-se dos conceitos de comunidade de língua e de comunidade de fala defendidos com pormenor por Couto (2007). Entende-se por comunidade de língua o conjunto de falantes de uma determinada língua que compartilham o mesmo sistema, independentemente do território político-administrativo. No caso do português, corresponde a todos os países da lusofonia ou Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP). Comunidade de fala nomeia o conjunto de falantes que compartilham uma mesma variedade e que, quase sempre, coincide com a noção de nação. Os falantes do português no Brasil constituem a comunidade de fala da variedade do português que usualmente conhecemos como português brasileiro.

Para se chegar a essa constatação muitas concepções sobre a língua são confrontadas, com pontos controversos. Ao nosso ver, uma concepção oportuna para o trabalho com as variações e mudanças está de acordo com o que defende Castilho (2016) que vê a língua como um sistema complexo, processual por natureza, dinâmico e também imprevisível.

É axiomático que do contato linguístico decorre o uso de estrangeirismos e empréstimos tanto na comunicação oral quanto na escrita, e, mesmo sendo um fenômeno natural, seu emprego gera discussões acaloradas no seio de linguistas e na comunidade linguística, principalmente diante dos conservadores da língua.

Esses acreditam que os estrangeirismos e os empréstimos podem ameaçar a soberania da língua portuguesa, bem como empobrecer e dificultar a comunicação, função principal da linguagem. Um exemplo a citar de “tentativa de proteção” da LP foi o “Projeto de Lei nº 1676-D” do ano de 1999, de autoria do Deputado Aldo Rebelo, que dispôs sobre a

promoção, a proteção, a defesa e o uso da língua e deu outras providências. Esse projeto foi remetido ao Senado Federal em 2001 (PLC nº 50/01) para efeito de revisão nos termos constitucionais, após tramitação na Câmara dos Deputados, provocando alvoroço e preocupação entre os estudiosos por se tratar de um movimento considerado fascista em razão de tentar impor regras proibitivas ao uso de estrangeirismos com a aplicação de multas.

Tal alvoroço não se dá sem razão. A história da língua portuguesa no Brasil mostra-nos que suas variedades resultam da contribuição linguístico-cultural de línguas indígenas, de línguas africanas e de línguas de outros imigrantes europeus e asiáticos que participaram da formação do povo brasileiro e da sua variedade. A contribuição dessas línguas e povos teve grande importância na formação da variedade do português brasileiro.

Dessa formação da variedade chegaram na LP: palavras que mantiveram integral ou parcialmente seu som e sentido da língua de origem; palavras que perderam seu sentido original; palavras que conservaram sentido inicial e; palavras que mantiveram grafia ao se integrarem à LP. Desta forma, o léxico do português brasileiro contou com a contribuição de línguas da família tupi-guarani, tal como aborda Rodrigues (2010) nos exemplos: a) de nomes de animais: arara, piranha, pirapora; b) de nomes de vegetais: amendoim, jabuticaba, açaí; c) os topônimos: Piratininga, Ipatinga, Uberaba, Ipanema, Sergipe, Tijuca entre outras. Para além do léxico, o PB herdou a fonologia e a gramática das línguas do Tupi-guarani (RODRIGUES, 2010). Estudos de Siqueira (2011) mostram como o Brasil atribuiu vários topônimos em diversas línguas indígenas, por isso mesmo “a toponímia reflete a vivência do homem, como membro do grupo que o acolhe” (SIQUEIRA, 2011, p. 65).

Quanto à contribuição das línguas africanas, é impossível ignorar o grande impacto contributivo no vocabulário geral. Fontes históricas nos mostram que durante a maior parte da história colonial do Brasil a população branca era bastante minoritária, ao passo que a população negra e mestiça representava a maioria. Mais de 2/3 da população brasileira por ocasião da Independência era formada por negros e mestiços. Castro (2011) resume o processo ocorrido nessas terras como a africanização do português de Camões.

Nesse cenário, destaca-se, também, a contribuição lexical em rituais e cultos religiosos ditos “afro-brasileiros” e demarcação social: como língua “secreta”, utilizada em comunidades negras rurais constituídas por descendentes de antigos escravos, como Cafundó e Tabatinga. Os “candomblés” das diferentes nações: nagô-queto, jeje, angola - utilizam diversas línguas: iorubá, em todos os cultos e principalmente na nação nagô-queto; eve-fon, nos cultos

jeje; quimbundo e quicongo, no candomblé de angola. No Maranhão, no tambor de mina, há um misto de língua mina-nagô. (ALKMIM; PETTER, 2008). Não se pode ignorar a contribuição de línguas asiáticas (japonês, mandarim, coreano) que contribuíram com o léxico em palavras do tipo: judô, caratê, samurai, tsunami, sushi, saquê entre outras.

Na atualidade, observa-se a chegada de muitas palavras e expressões advindas da língua inglesa, muitas delas da área da informática, tais como *backupear, clicar, customizar, deletar, inicializar, renderizar, escanear, logar, plugar* (BIDERMAN, 2001). Além desses temos *shopping, pendrive, design, milk-shake, outdoor, notebook, big brother, pop star, lan house, miss, stress, login, selfie*, entre várias outras que a cada dia se integram à nossa língua. Os exemplos apresentados mostram claramente que a língua é dinâmica, variando e mudando ao longo do tempo, impulsionada pelas variáveis sociais e linguísticas. As palavras referidas não são mais sentidas como estrangeiras no português do Brasil. São palavras que já se integraram de tal forma que nos levam a concluir que elas são palavras da LP, mas de origem inglesa.

Paralelamente a essa reflexão, ninguém mais pensa que a palavra “futebol” provém do inglês, a palavra “sutiã”, do francês, ou ainda, que as palavras “capivara” ou “abacaxi” provém de línguas indígenas. Ninguém mais imagina que as siglas *aids, laser, radar, ipod* vieram do inglês e significam *Acquired Immune Deficiency Syndrome, Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation, Radio Detecting and Ranging Incorporated Portable On Demand*, respectivamente (TIMBANE, 2014b). Isso acontece porque as palavras se integraram à língua deixando de ser estrangeiras, passando a pertencer ao nosso léxico. Esse processo de integração é natural em todas as línguas vivas, não causa estragos à nossa língua. Parece evidente que “a língua ao receber palavras estrangeiras não se desvirtua. Pelo contrário, a aquisição de novos conceitos e modos de expressão venham de onde vierem só enriquece” (FERREIRA, 2008, p. 292). É importante acrescentar que “nem todas as palavras que vão sendo criadas, mesmo pelos escritores, passam a pertencer ao patrimônio da língua” (FERREIRA, 2008, p. 293).

Na subseção a seguir falamos da criação lexical para uma maior compreensão desse processo de integração que, naturalmente, a partir do falar de seus usuários vai ocorrendo e transformando o vocabulário dos próprios falantes.

1.1 Definição da criação lexical

Antes de discutirmos a criação lexical, é necessário definir que léxico é o conjunto abstrato das unidades da língua e vocabulário é o conjunto das realizações discursivas dessas mesmas unidades (BIDERMAN, 1996, p.32). Para a autora, o léxico é constituído por todos os elementos lexicais da língua criados de forma abstrata pelos falantes. A palavra equivale à ocorrência, à forma por oposição a vocábulo (unidade abstrata da língua). Sob a perspectiva da ecolinguística, o léxico é “o inventário de rótulos que os membros da comunidade criaram para os aspectos do meio ambiente que consideraram relevantes no processo de sua adaptação a ele e dele a si mesmos, bem como deles uns com os outros” (COUTO, 2007, p. 194).

O léxico é construído pela comunidade e é armazenado na língua. E cabe a cada membro buscar o vocabulário que deseja para a construção do seu discurso. O léxico se renova a todo momento ou a todo instante e procura se adaptar ao movimento sociocultural dos usuários da língua. Dentre as características da linguagem humana temos a variação e a mudança. Toda língua viva é caracterizada pela mudança, pela inovação. Cada inovação que surge é acrescida a um repositório virtual de palavras usadas na formação de sentidos em frases e em discursos. Essa inovação recebe o nome de criação lexical, pois cada elemento novo amplia o que se designou por léxico, ou seja, o acervo de palavras disponível numa determinada língua. É importante sublinhar que a extensão (quantidade) do léxico existente na língua portuguesa é desconhecida pela própria comunidade (lusófona), pois cada variedade apresenta características próprias impulsionadas pela cultura e pelo meio ambiente.

Essa expansão está intimamente ligada à cultura e acontece para nomear elementos novos ou aquilo que necessita de uma maior expressividade nominativa, ou seja, trata-se de dar nome a algo para o outro, acompanhando os processos vivenciados por seus falantes. Representar essas vivências, suas experiências, nada mais é do que fazer cultura, pois cultura é expressão de vida e está impregnada nas formas de sobrevivência e de lutas concretas que fazem parte do mundo real e estão presentes no cotidiano (BIDERMAN, 2001; FERREIRA, 2008).

Reconhecer que a transformação do léxico – que de forma geral se dá pela renovação ou pela ampliação – assume características bem particulares e está ligada à feição

da língua em questão, faz parte da compreensão de que a língua e os mecanismos relacionados a ela estão diretamente ligados aos costumes de cada povo.

Para entender tal afirmação, recorreremos a alguns exemplos, como podemos observar nos trechos seguintes de uma cantiga popular: *ciranda, cirandinha/ vamos todos cirandar/ vamos dar a meia-volta/ volta e meia vamos dar/ cirandeiro, cirandeiro, ó/ a pedra do seu anel/ brilha mais do que o sol/ Esta ciranda quem me deu foi Lia/ que mora na ilha de Itamaracá*. Percebemos que em todos os casos *cirand-* permanece, mudando somente a parte final. Através dessa troca temos a ideia de "diminutivo" (*cirandinha*), o aparecimento de uma "forma verbal" (*cirandar*), a ideia de "pessoa que participa da dança" (*cirandeiro*), sendo esse um dos mecanismos bastante frequentes no processo de renovação e ampliação lexical, a sufixação, levando-nos a constatar que em língua portuguesa temos o mecanismo de criação de novas palavras através de sufixos considerados produtivos, pois podem indicar diminutivo, profissões ou crenças. Lembrando que algumas dessas novas palavras acabam se incorporando à nossa língua, outras, no entanto, são modismos, e, como tal, são passageiras.

Autoras como Rigoni, Pinilla e Indiani (s.d.), orientam que

esse mecanismo acaba servindo de modelo para a estruturação de novos vocábulos e fornece um meio permanente na língua para a ampliação do léxico. Este é um recurso de economia de que a língua se serve. –ista (dentista, petista, florista, brizolista); -ismo (catolicismo, malufismo, budismo, quercismo); -udo (pontudo, bacanudo, abelhudo, cabeçudo); -eiro/a (cajueiro, açucareiro, fofoqueiro, bananeira, beijoqueiro, benzedeira). (RIGONI; PINILLA; INDIANI, s. d., s.p.).

Outro mecanismo para ampliação do léxico é o acréscimo de um elemento no início do vocábulo (prefixo), ocorrendo a prefixação, tendo, como consequência, um novo vocábulo, mas, como os prefixos vão acrescentando a vocábulos já conhecidos, facilita o entendimento do novo vocábulo. Os prefixos mais comuns na língua portuguesa são: re- (ex.: ressarcir, revogar); des- (ex.: desabafo, descarado). Na busca de explicação para esse fenômeno, convém citar Couto (2003, p. 73, destaques do autor):

A intervenção do ser humano no mundo consiste basicamente de ações sobre aspectos do meio ambiente. O mais comum é essas ações serem praticadas uma única vez. Porém, muitas delas produzem efeitos indesejáveis/desagradáveis, motivo pelo qual frequentemente se deseja reverter seu resultado. Outras, sobretudo as que têm efeitos desejáveis/agradáveis, frequentemente são repetidas (refeitas). É por isso que muitas línguas têm recursos morfológicos para codificá-las. É o caso das línguas românicas, das germânicas, das eslavas e outras. Tanto na DES-AÇÃO quanto na REAÇÃO, trata-se de retomar determinada ação. No primeiro caso, para se desfazer de seu resultado; no segundo, para se obtê-lo mais uma vez.

Tanto a prefixação, como a derivação sufixal possibilitam a criação de muitos vocábulos novos, sendo comum, também, o acréscimo de elementos, ao mesmo tempo, no início e no final de um vocábulo já existente, ocorrendo a derivação prefixal e sufixal. Exemplos: noite – anoitecer; bandeira – embandeirar, sendo esse processo também outro importante mecanismo de criação lexical.

Além dos recursos já citados, a língua se serve, ainda, de termos já existentes que se combinam para formar um vocábulo novo, com nova significação, ocorrendo, nesse caso, a composição que é também outro processo muito produtivo e o mais primitivo na ampliação de vocabulário, ou seja, de criação lexical, nosso objeto de estudo. Exemplos: amor/perfeito = amor-perfeito (flor); olho/sogra = olho-de-sogra (doce). Ao observar essas formações, Rigoni, Pinilla e Indiani (s.d.) nos alertam que “essa nova significação se torna tão marcada/familiar que as pessoas, às vezes, nem se lembram mais da significação original”.

Como subprocesso da composição, temos outra forma bastante econômica de designar realidades novas ou, pelo menos, aspectos diferentes da mesma realidade, que é a reduplicação, como ocorre em “empurra-empurra, quebra-quebra, corre-corre, mata-mata” (COUTO, 2007, p. 176).

O hibridismo é outro processo bastante produtivo na formação de palavras, que ocorre quando juntamos elementos lexicais de idiomas diferentes. São mais comuns os que originam da “combinação de elemento grego com outro latino ou românico: sociologia (latino e grego), autossugestão (grego e português), televisão (grego e português), burocracia (francês bureau e grego), automóvel (grego e português) [...]” (BECHARA, 2009, p.310). Uma observação importante para reconhecer esse processo diz que “o ar vernáculo é tal, que a rigor não se poderia falar de hibridismo em muitas dessas inovações lexicais. Só aos olhos de quem conhece a história desses elementos é que fica patente sua origem estrangeira” (BECHARA, 2009, p.508).

Outra forma de criação lexical se dá pelo contato com línguas estrangeiras¹, resultando, quase sempre, em empréstimos de vocábulos que, ao sofrer adaptação, do ponto de vista da pronúncia e da ortografia, também contribuem para a ampliação do léxico. Exemplos:

¹ Essa língua estrangeira é em relação à língua e não em relação ao território político administrativo. O que significa que quando a língua tukano empresta uma palavra da língua baniwa está emprestando uma palavra estrangeira a ela. Isso significa ‘estrangeiro’ à língua e não ao território geográfico.

abajur (do francês *abat-jour*); bife (do inglês *beef*); espaguete (do italiano *spaghetti*); valsa (do alemão *walzer*).

Rigoni, Pinilla e Indiani (s. d.) contribuem significativamente para esse estudo, ao lembrar que o surgimento de ditos de humor e de trocadilhos muitas vezes se baseia no mecanismo do novo sentido a partir da generalização, como no exemplo:

... de tão amarelo, o canário parecia maduro..., levando-nos a constatar que os processos de criação de novos vocábulos são perfeitamente reconhecidos e praticados pelos falantes constantemente. Mesmo que não permaneçam na língua, são entendidos durante o tempo em que são usados. (RIGONI; PINILLA; INDIANI, 2017, s.p.)

Todos esses mecanismos devem ser vistos como um processo natural. É inquestionável a necessidade que a língua tem de renovar-se para acompanhar o desenvolvimento tecnológico, econômico, político, etc. da sociedade, afinal, as novas técnicas precisam ser nomeadas; quando importamos uma técnica, importamos também o seu nome. A naturalidade desse processo se dá na medida em que constatamos que até o vocábulo importado muitas vezes se integra de tal forma à língua que acaba sendo, ele próprio, fonte de formação de novos vocábulos. Exemplos: *xerox* – xerocar; *click* – clicar, twitter-tuitar, etc.

Nessa linha de compreensão da dinâmica das línguas, Couto (2007) recorre ao processo evolutivo para explicar a adaptação. Sempre que houver mudança num dos seres que se encontram em inter-relação no ecossistema, ocorrerá um rearranjo no todo a fim de que o equilíbrio se mantenha. Em se tratando de língua, o surgimento de novas palavras tem por objetivo adequá-la a novas condições socioambientais para atender às novas necessidades comunicativas e expressivas.

1.2 Complexidades em torno dos neologismos

As necessidades comunicativas do dia a dia resultam nessa expansão lexical que é influenciada pelo desenvolvimento das sociedades, pelo aparecimento das tecnologias, pelas mudanças econômicas, pela criatividade literária, pelas novas formas de ser e de estar na sociedade. Esses aspectos dão origem ao que chamamos de neologismo.

É interessante observar que esse elemento novo causa estranheza num primeiro momento, mas, à medida que vai sendo utilizado, o sentimento de “novidade” desaparece.

Ninguém mais percebe que as palavras “buquê” (francês), “araras”, “tapioca”, “jaburu” (línguas indígenas), *check-in*, *chip*, *light*, *game* ou *shopping* (inglês) tiveram origem noutras línguas, porque já estão enraizadas na nossa língua. Esse deslocamento de palavras de uma língua para outra não prejudica nem atrapalha a língua. Pelo contrário. Muitos desses casos vêm enriquecer a nossa língua, trazendo novas realidades ou mesmo um estilo novo.

Os processos de mudança pelos quais passam as línguas são naturais, constantes e recorrentes em todas as comunidades linguísticas que têm contatos com outras culturas. Acredita-se que em línguas de povos isolados, sem contatos com outros, esse processo não ocorre de forma tão rápida como acontece no mundo urbano, em que a dinâmica é mais acelerada devido às tecnologias que têm influências provocadoras de incorporação lexical de toda ordem.

Entender como se dá o processo de expansão da língua passa, inicialmente, pela compreensão das várias formas como as palavras vão se agregando ao idioma. A ampliação do léxico se dá pela escolha de palavras novas que por sua vez recebem o nome de neologismos. É importante retomar a afirmação de Ferreira (2008, p. 294) quando explica que “as palavras refletem a sociedade que as criou, por isso elas constituem o ponto de encontro entre língua e cultura”. Segundo o mesmo autor, os novos conceitos sempre recebem nomes constituídos por palavras que já existiram, de conceitos culturalmente enraizados. É importante afirmar que “as palavras novas que somos capazes de criar na nossa profícua língua são, geralmente, palavras velhas recicladas” (FERREIRA, 2008, p. 294).

Segundo Houaiss e Villar (2009) o neologismo seria o

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; 3. unidade léxica criada por esses processos. (HOUAISS; VILLAR, 2009, p.1350)

O termo neologismo pode ser utilizado também para se referir quando uma unidade léxica, de formação recente, se junta a um termo já existente, ou é tomado por empréstimo de outro sistema linguístico estrangeiro.

Há um amplo estudo na busca de entender os caminhos percorridos pelos processos que integram o léxico de uma língua. Alves (1990) define o processo de criação lexical como neologia, e neologismo é o elemento que resulta desse processo de criação lexical. Para Carvalho (2009), neologismos são elementos de criação recente. As três definições apresentadas por Houaiss (2009) comungam a ideia de novidade, de algo novo. Dessa forma,

os neologismos são constituídos por palavras novas, por sentidos novos, por contextos inovados que ocorrem na fala, nos sinais e na escrita dos usuários de uma determinada língua, podendo advir de criações dentro da língua, mas também podem ser criações que advêm de outras línguas.

As criações originadas de outras línguas recebem nome específico – são os chamados estrangeirismos. Para entender como se processam os fenômenos chamados de “estrangeirismos” na LP é importante reconhecer o processo já referido de renovação das palavras que acontece em todas as línguas vivas, seja com palavras que são agregadas, incorporadas, e até com as que deixam de ser utilizadas.

Para explicar os mecanismos de ampliação do léxico, Carvalho (2009) compara o ao universo galáctico: “por incorporar as experiências pessoais da comunidade que a fala” (CARVALHO, 2009, p. 32). O léxico vive em expansão permanente, ou seja, sempre haverá incorporação de palavras para expressar algo novo, podendo ser, em suma, um objeto, um sentimento, ou uma desconstrução.

Para que haja arranjos na criação ou incorporação de palavras e uma possível mudança, a autonomia adquirida no trato do idioma é fator preponderante, pois essa intimidade gera liberdade para recusa ou desconsideração às restrições apresentadas pelas regras da gramática, permitindo uso e adaptação do discurso necessário ao que se pretender reconstruir.

Nesse sentido, Alves (1990) afirma que a língua por ser patrimônio de sua comunidade linguística, qualquer falante tem o direito à criação lexical, sendo importante observar que os escritores exercem largamente esse direito, pactuando e difundindo criatividade através de suas produções literárias, afinal, autores como Guimarães Rosa, Mário de Andrade, Manoel de Barros e tantos outros que se aventuraram na arte da expressividade linguística usaram e “abusaram” desse mecanismo de criação, e, com suas obras, enriqueceram nosso acervo lexical.

Percebe-se, ao estudar autores como Mia Couto e Guimarães Rosa que a ousadia na exploração dos neologismos teve e tem objetivo de criar estilo e beleza nos seus textos, que tais usos permitiram explorar sensações que de outra forma não seria possível atingir, despertando novos sentimentos no leitor, mesmo que para isso tivessem que “transgredir” a norma.

É perceptível a influência exercida pelos meios de comunicação de massa no comportamento linguístico da sociedade, inclusive, e com bastante força, em relação ao uso da linguagem, principalmente no que tange às incorporações do léxico, afinal todos temos na

lembrança um bordão veiculado pelo rádio, pela televisão e, mais recentemente pelas redes sociais.

Alves (1990) e Ferreira (2008) argumentam que não há um mecanismo que garanta que um neologismo se torne membro integrante do acervo lexical de uma língua, mas a comunidade linguística, ao difundir suas criações, lançando mão do elemento neológico para se expressar, faz a integração dessa nova criação ao sistema. Se isso não ocorre, ou seja, se não se faz a adoção das criações momentâneas, validando-as através do uso, algumas causas podem ser observadas, inclusive em razão das regras internalizadas pelo falante, que possui sua gramática pressupondo um saber interno, um conhecimento sobre os conteúdos da língua, evidenciando leis gerais que regem o uso da atividade linguística.

Outro autor que também define esse processo de renovação lexical é Bechara (2009), que de certo modo, acrescenta reflexão ao debate sobre o papel dos neologismos, traduzidos como ampliação da expressividade. Para ele, neologismos são palavras que vêm atender às necessidades renovadoras da cultura, da ciência e da comunicação de modo geral. (BECHARA, 2009). O autor, assim como Alves (1990), chama atenção para a forma como essas palavras novas penetram na língua.

Os neologismos ou criações novas penetram na língua por diversos caminhos. O primeiro deles é mediante utilização da “prata” da casa, isto é, dos elementos (palavras, prefixos, sufixos) já existentes no idioma, quer no significado usual, quer por mudança do significado, o que já é um modo de revitalizar o léxico da língua (BECHARA, 2009, p. 430, grifo nosso).

Também tratando do assunto, Correia e Barcellos Almeida (2012, p. 17, grifos das autoras) recorrem às raízes de origem grega e definem neologia e neologismo a partir da sua composição “neo-, com o significado de ‘novo’ e -logos, com o significado de ‘noção’”. E lembram que essa denominação “traduz a capacidade natural de renovação do léxico de uma língua pela criação e incorporação de unidades novas” e pode ser “entendida, ainda, como o estudo (observação, registro, descrição e análise) dos neologismos que vão surgindo na língua” (CORREIA; BARCELLOS ALMEIDA, 2012, p.17).

Sobre essas variadas formas de criação lexical, vejamos a classificação de Alves (1990). Segundo Alves, há neologismos fonológicos, sintáticos e semânticos que utilizam bases gramaticais da LP. Ou seja, o léxico vai sendo enriquecido com formas novas, mas a maioria das palavras é criada utilizando elementos ou palavras previamente existentes, sendo

modificada através da criatividade de seus falantes, uma importante propriedade dos sistemas linguísticos.

Ao esmiuçar as definições referidas, Alves (1990) afirma que um dos raros casos de palavras inéditas, “sem base em nenhuma palavra já existente” (ALVES, 1990, p. 11), são os neologismos fonológicos, um mecanismo bastante raro, dando como exemplo as onomatopeias. Observamos que esse exemplo soa, de certa forma, confuso e vago, pois mesmo a autora fazendo alerta para o fato de a criação onomatopaica não ser “totalmente arbitrária” e da impossibilidade de seu significante ser imotivado, não nos parece claro defini-la como inédita. Pretendendo ser mais clara nessa discussão, é importante considerar que se as palavras onomatopaicas trazem na sua nomeação a reprodução do ruído que produzem não podem ser consideradas como elementos inéditos, por já conterem a motivação que dará origem ao processo de nomeação.

Já os neologismos sintáticos, ao contrário dos anteriores, utilizam da base do sistema linguístico português, sendo a combinação de elementos já existentes nesse sistema. São categorizados como derivados, quando recebem prefixos ou sufixos com a função de acrescentar ou alterar significados – como por exemplo em subvalorização (prefixação) e historicável (sufixação); compostos, quando há justaposição de bases autônomas ou não-autônomas – como por exemplo em enredos-denúncias ou tropicologia; compostos sintagmáticos, quando há íntima relação sintática de forma a constituírem uma única unidade léxica – como por exemplo em produção independente; e compostos formados por siglas ou acronímicos, que resultam da economia discursiva, sendo constituído pelas iniciais dos elementos componentes do sintagma, ou da união de algumas sílabas do conjunto sintagmático – como por exemplo em APM e Anfavea (ALVES, 1990). Recebem esse nome porque

a combinação dos elementos para sua formação não está circunscrita exclusivamente ao âmbito lexical (junção de um afixo a uma base), mas concerne também ao nível frástico: 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 frásticos com o valor de uma unidade lexical (ALVES, 1990, p. 14).

Essa classificação – neologismo sintático – para tratar das palavras que recebem prefixos ou sufixos também parece questionável. À medida que utilizamos os processos de prefixação e sufixação, damos-nos conta de que a maioria dos vocábulos novos alteram a classe gramatical, levando-nos a categorizá-los no nível morfológico, e não sintático como classifica

Alves (1990). Em relação a essa polêmica análise, temos a nosso favor a classificação de Bizzocchi (2013) que traz uma classificação mais relacionada com nossa compreensão. Segundo esse autor, seja qual for a razão que para criar novas palavras, há quatro processos que permitem fazer isso e, portanto, quatro tipos de neologismos numa língua: o fonológico, o morfológico, o semântico, e o alogenético ou por empréstimo.

Interessa-nos analisar a categorização do processo morfológico, pois os demais processos apontados por ele são passíveis de concordância com os outros autores. Já o que ele chama também de processo sintagmático é a categoria formada por composição, como por exemplo (puxar + saco = puxa-saco, perna + longa = pernilongo) ou derivação (cera > encerar > enceradeira, farofa > farofeiro) (BIZZOCCHI, 2013) indo de encontro à classificação feita por Alves (1990).

Outro tipo de neologismo apresentado por Alves (1990) é o semântico que opera sem “nenhuma mudança formal em unidades léxicas já existentes. [...] A neologia semântica revela-se de diferentes maneiras” (ALVES, 1990, p. 62).

O neologismo semântico mais usual ocorre quando se verifica uma mudança no conjunto dos semas referentes a uma unidade léxica. 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).

Como exemplo desse tipo de neologismo, temos surfista ferroviário em que “o determinante imprime a surfista, ‘praticante de um esporte aquático’, o sema ‘praticante de um esporte sobre ferrovia’” (ALVES, 1990, p. 63).

De forma abrangente, Correia e Barcellos Almeida (2012) diferenciam os neologismos em apenas dois tipos: quando uma criação neológica vem atender à nomeação de um elemento novo, recebe o nome de denominativa; quando ela se dá com o intuito de traduzir maior expressividade a algo já existente, temos a estilística. Tratando de entender essa diferenciação, pensemos nas palavras que foram incorporadas ao português de Portugal que eram de elementos inexistentes naquela cultura, ou quando inserimos palavras para nomear criações do universo da informática, como por exemplo *e-book*. Já quando se trata do segundo caso, o nome já dá pistas de escolhas, estilo, ou seja, uma renovação do poder da palavra para maior expressividade.

Estes neologismos existem, primeiramente, apenas ao nível do discurso, sendo geralmente formações efêmeras, entrando raramente no sistema da língua, isto é, são

unidades que tendem a desaparecer rapidamente. São muito frequentes no discurso humorístico, jornalístico (sobretudo ao nível dos títulos, pelos caracteres original e apelativo que estes devem apresentar), bem como na crónica política (CORREIA, 1998, p. 4).

Estamos a todo momento, e de forma natural, necessitando de renovar a nossa linguagem, sendo, portanto, fundamental entender essa dinamicidade própria da atividade linguística, seja criando ou recriando.

Há, também o neologismo formal, conceptual ou semântico e por empréstimo. Essa abordagem é feita, de maneira similar, por Ferraz (2006) e Timbane (2013), apresentando pequenas divergências na conceituação do que seja neologia formal. Para Ferraz (2006), esse mecanismo ocorre quando há a “construção de palavras através de regras do próprio sistema linguístico, com a utilização de procedimentos formais internos no nível morfológico, sintático e fonológico” (FERRAZ, 2006, p. 221). Timbane (2013) define como neologismo formal qualquer “palavra nova introduzida em nosso idioma, podendo ser um termo vernáculo ou um empréstimo estrangeiro” (TIMBANE, 2013, p. 138). Daí entendermos que Ferraz e Timbane, mesmo a primeira não fazendo menção aos estrangeirismos, tratam da mesma análise, pois, como veremos mais adiante, mesmo o elemento estrangeiro, quando inserido sofre adaptação dos procedimentos internos da língua que importa.

Há consonância em ambos ao tratar da neologia conceptual ou semântica: “a expansão de sentido, quando da reutilização, com novos significados, de unidades léxicas já existentes.” (FERRAZ, 2006, p. 222) e “atribui novos significados a unidades lexicais antigas” (TIMBANE, 2013, p. 139). Para exemplificar, Timbane traz as seguintes formações já usuais no nosso léxico: discos-voadores, camas elásticas, secretária eletrônica. Também a neologia de empréstimos figura de forma pacífica entre os dois autores, sendo para Ferraz (2006, p. 222) “a importação de unidades léxicas de outros sistemas linguísticos, as quais podem-se apresentar adaptadas ou não à nova língua”, enquanto Timbane (2013, p. 139) define como “unidades lexicais importadas de outras línguas”. Percebemos assim que essas tipologias muitas vezes se misturam, pois, ao diferenciar neologismo formal e por empréstimo, podemos dizer que esse está inserido naquele, se considerarmos que, como afirmamos anteriormente, os empréstimos se adaptam, levando em conta o aspecto formal da língua receptora.

É oportuno trazer para essa discussão os apontamentos de Couto (2007, p. 183) e a interessante observação de que “muitas formas previstas não são usadas pela comunidade de falantes da língua” (COUTO, 2007, p. 183). Para essa compreensão, utiliza a classificação de

Makkai apontando para construções gramaticais ativadas, inativadas, desativadas e reativadas, que fazem parte da diversidade lexical da língua como “irreajustabilidade” (palavra formada de acordo com os princípios da gramática e registrada no dicionário Houaiss (2009), “indesmobilizabilidade” (palavra também formada de acordo com os princípios da gramática, que apresenta o mesmo padrão, mas não registrada em dicionário) e “sarado” (palavra que aparece na carta de Caminha, caiu em desuso por um tempo, mas hoje faz parte do universo léxico da juventude atual) (COUTO, 2007).

Ainda sobre Bizzocchi (2013), interessa-nos também sua classificação apresentada que chama atenção para duas perspectivas de estudo dos processos de formação do léxico de uma língua europeia: a neológica e a etimológica, explicando que enquanto a primeira diz respeito ao modo como a palavra foi criada, a segunda trata de observar a origem da matéria-prima com que foi criada.

Assim, do ponto de vista neológico, as palavras ou são hereditárias (e, portanto, nunca tiveram caráter neológico na língua, pois já formavam sua base lexical quando o idioma se individualizou) ou foram em algum momento neologismos. Por outro lado, do ponto de vista etimológico, os vocábulos costumam ser classificados em cultos, ou eruditos (cultismos); semicultos, ou semieruditos (semicultismos); e vulgares, ou populares (vulgarismos), além dos inclassificáveis nas categorias anteriores. (BIZZOCCHI, 2013, p. 10-11)

Para conclusão temporária dessa discussão – visto que o trabalho como um todo parte da análise de palavras e essas classificações são retomadas quando se faz a categorização - é oportuno citar o estudo de Timbane (2013) que apresenta um roteiro de perguntas, envolvendo critérios de fixação, de identificação, abrangência, e tempo de duração, para que um estudo dessa natureza seja satisfatório. Como estamos lidando com a língua e seus processos de mudança, devemos considerar o fato de que ela transita entre equilíbrio e fugacidade, entre conservação e mudança, entre permanência e ruptura. A língua que falamos hoje é resultado da de modificações ao longo do tempo. Estudar suas minúcias é importante para conhecer a sua evolução até os dias atuais e fornece pistas dos aspectos culturais que marcaram a transformação dessa língua.

Para refletir sobre os aspectos culturais em torno da língua, pensemos nas formações alogenéticas, ou seja, aquelas que derivam de outras línguas, que são importadas ou consideradas estrangeiras. Qual a diferença? Para uma maior compreensão desses outros mecanismos de ampliação do léxico, fazemos, em seguida uma “conversa” entre os empréstimos e os estrangeirismos.

1.3 Estrangeirismos *versus* empréstimos

Como já afirmamos, o enriquecimento lexical da nossa língua não ocorre apenas dentro da matriz interna, com formações dentro do sistema linguístico. Existem vários casos em que as unidades lexicais são provenientes de outras línguas. Partiremos do mecanismo de explorar a palavra no seu sentido lato, para depois entender as diversas acepções apresentadas por estudiosos que se lançaram a estudar esses processos neológicos.

O estrangeirismo é uma “palavra ou expressão estrangeira us. num texto em vernáculo, tomada como tal e não incorporada ao léxico da língua receptora; peregrinismo, xenismo.” (HOUAISS; VILLAR, 2009, p.839). É importante destacar que antes de o estrangeirismo se tornar um empréstimo e assim tornar parte de outro léxico, primeiramente ele passa por um processo de estranheza. O 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)]” (HOUAISS; VILLAR, 2009, p. 743).

Reconhece-se que, grosso modo, todos os falantes de uma determinada língua têm competência para entender e também criar neologismos ao arriscar uma junção, um trocadilho na formação de palavras. Também fica evidenciado que o estrangeirismo parte daquilo que não é próprio de língua receptora, sendo relacionado a estranho.

Considerando que uma das formas de ampliação do acervo lexical se dá pela neologia por empréstimos, percebe-se necessário reconhecer que há um trajeto percorrido pelas palavras para que elas passem a ser chamadas de empréstimos ou estrangeirismos. Como se dá essa diferenciação? Houaiss e Villar (2009) trazem acepções que nos permitem destacar, a partir de seu conceito, que a diferença principal é a incorporação ao léxico, ao afirmar que enquanto o empréstimo já faz parte da língua, o estrangeirismo continua como elemento estranho.

Também pensam dessa maneira autores como Freitas, Ramilo e Soalheiro. Para esses autores, estrangeirismos “são palavras provenientes de línguas estrangeiras que não estão integradas no léxico do português, sendo empregadas na nossa língua” (FREITAS; RAMILO; SOALHEIRO (2005, p. 37). Quando há a adoção e a adaptação dessas palavras de línguas estrangeiras ao português, elas perdem esse caráter, recebendo uma nova identidade, e conseqüentemente uma nova designação, passando a se chamar empréstimo, sendo, “a forma

mais produtiva de renovação lexical na língua portuguesa, em sua vertente brasileira” (CARVALHO, 2009, p. 37).

Na busca de clareza em relação ao assunto, Timbane (2013) observa que o estrangeirismo se dá quando há emprego de palavras que se originam de outra língua conservando as características originais, tais como a pronúncia e a grafia. Ou seja, esse processo ocorre quando utilizamos na comunicação palavras originadas em outras línguas, especialmente quando essas não possuem um termo equivalente na língua de emprego, como por exemplo, *jeans*, *milk-shake* e *internet*. O estrangeirismo conserva os traços originais da língua de origem, enquanto que empréstimo sofre alguma adaptação na grafia, na pronúncia, ou no significado.

São exemplos de empréstimos as palavras eslaide (*slide*), sanduiche (*sandwich*), xampu (*shampoo*) e surfe (*surf*). Esta integração segue as normas da língua alvo, neste caso da língua portuguesa. Por exemplo, no caso dos verbos de palavras estrangeiras, todos são colocados na primeira conjugação terminando em –ar, por isso temos, “escanear”, “printar”, “deletar”, “surfear” entre outras. Com isso, pretende-se afirmar que a integração não é caótica e desorganizada. Segue as normas estabelecidas pelo sistema linguístico.

Ao explicar o processo de integração de estrangeirismos, Timbane (2012, p.8) lembra que “alguns estrangeirismos, logo que entram na língua, conseguem manter suas características de proveniência, mas outros mudam transformando-se em empréstimos.”. Para Freitas, Ramilo e Soalheiro, o empréstimo segue três fases:

Na primeira fase, há adaptação fonética imediata, adaptação morfossintática imediata. Monossemia: manutenção de um dos significados da língua de origem, grafia da língua de origem e por fim hesitação nos tipos gráficos. Na segunda fase, há aprofundamento da adaptação fonética e morfossintática, possibilidade de formação de novas palavras por composição e prefixação tendo como base estrangeirismo, aparecimento de formas gráficas em alternativa às da língua de origem. Finalmente, na terceira fase, há estabilização fonológica: fixação do acento. Plena integração morfossintática: fixação do gênero e das formas de singular e plural. Integração no sistema morfológico da língua: possibilidade de derivação, polissemia: tendência para a extensão do significado de forma original (FREITAS; RAMILO; SOALHEIRO, 2005, p. 37-49).

Diferentes autores expõem definições análogas para o vocábulo “empréstimo”. Bagno (2012, p. 266) lembra que “como toda e qualquer língua viva do mundo, a nossa também recebeu, tem recebido, recebe e receberá contribuições lexicais de diferentes línguas. Essas contribuições são tradicionalmente classificadas como empréstimos...”. Ao argumentar, Bagno faz uma observação de que esse termo não é adequado, pois se é empréstimo deveria ser

devolvido e isso não ocorre (BAGNO, 2012). Para Timbane (2012, p.6), os empréstimos “já foram estrangeirismos e que ao longo do tempo se solidificaram na língua e sofreram transformações a nível fonético ou ortográfico”.

Carvalho (2009) percorre o caminho dos empréstimos e apresenta-nos esse mecanismo de ampliação do léxico, categorizando-os como íntimos, culturais e dialetais. Para entender esses processos, pensemos na convivência de duas línguas num mesmo espaço, embora havendo a dominação de uma por parte da outra, teremos uma troca de elementos. Dessa troca, ou recepção é que resulta no empréstimo íntimo. Há inúmeros exemplos presentes no português brasileiro, que se distanciaram do português europeu inclusive ocasionado pelo hibridismo trazido pelo asiaticismo, europeísmo e pelo africanismo, resultando na língua que falamos hoje. São “resultantes da adaptação à língua dos colonizadores de nomes designativos de um meio físico diverso e de realidades desconhecidas” (CARVALHO, 2009, p. 51); já o empréstimo cultural ou externo resulta dos contatos políticos, sociais e comerciais. Esse tipo está diretamente ligado ao estrangeirismo, pois vivemos a intensificação das relações internacionais e das tecnologias de comunicação. (BAGNO, 2012). Quanto a compreender o processo dialetal, reconhecamos que ele se alimenta das variantes regionais, sociais e dos jargões especializados.

A par dessas considerações, pensar nos processos e fases percorridos pelos empréstimos é uma importante forma de compreender esse fenômeno tão natural, que caminha entre os dois termos apresentados. Carvalho (2009) lembra que a partir do momento em que objetos, conceitos e situações são nomeados em língua estrangeira esse empréstimo já se transfere para outra cultura. Os objetos introduzidos trazem também o próprio nome, não constituindo uma criação, mas acomodação, adaptação de um elemento novo. Seus falantes resistem no primeiro momento devido a dificuldades de pronúncia e transcrição, optando pelo “calque” ou tradução literal, como *fiberglass*, que nesse caso, suaviza a origem estranha do termo (CARVALHO, 2009).

Outras fases da inserção se dão quando temos, primeiramente, a palavra estrangeira, existente na língua “A”, sua entrada na língua “B”, passando a estrangeirismo, em seguida, se houver adaptação na língua “B”, recebe o nome de empréstimo, ou xenismo quando não ocorre a adaptação na língua “B”. Como exemplos, temos futebol (adaptação de *football*) e *show* (ausência de adaptação, ou mudança no nome).

Lançando mão dos estrangeirismos para explicar empréstimos, Crystal (1985) *apud* Carvalho (2009) apresenta quatro processos, a saber:

loan words: importação de forma e significado com adaptações ao sistema fonológico: esputinique, pulôver; *loan blends*: quando o significado é importado, mas só parte da forma: goleiro; *loan shifts*: quando o significado é importado, mas a forma é nativa: computador; *loan translations*: quando a tradução é feita item por item: *Übermensch* (alemão – criação literária de Nietzsche) – super-homem (português) (CARVALHO, 2009, p. 56, grifos da autora).

Sobre a preocupação constante de alguns linguistas que se interrogam se esta introdução não será um elemento perturbador no sistema, Alves e Bezerra (2009) lembram que a autora

não negligencia o aspecto político-ideológico que subjaz a cada empréstimo: ao importar as palavras, está se importando também o objeto, a ideia, o modo de vida de uma nação e isso gera mais dependência (econômica, cultural, tecnológica) para quem importa (CARVALHO, 2009, p. 8).

Com relação a esse aspecto, Bagno (2012) também se posiciona considerando que politicamente é justificável a recusa do estrangeirismo, mas em relação à língua vê nos empréstimos contribuições ao léxico, que em nada afeta a estrutura gramatical, uma vez que os estrangeirismos sofrem alterações dos “hábitos fonéticos da língua de chegada [recebendo também] uma grafia coerente com o modo convencional de escrever o idioma” (BAGNO, 2012, p. 267), se houver realmente a adoção dos falantes. Se nos serve de consolo, compreender esses processos faz parte de um projeto maior já antecipado por Machado de Assis em relação à correta política idiomática na consolidação normativa da língua comum, em que escreveu:

Não há dúvida que as línguas se aumentam e alteram com o tempo e as necessidades dos usos e costumes. Querer que a nossa pare no século de quinhentos, é um erro igual ao de afirmar que sua transplantação para a América não lhe inseriu riquezas novas. A este respeito a influência do povo é decisiva (ASSIS, 2011, p. 147).

Sabemos que alguns tratam a língua defendendo a vernaculidade, ao passo que outros reconhecem que a neologia é um processo que a enriquece. Esse desejo de proteção da língua é algo que deve ser visto com tranquilidade. Caminha em direção à percepção da necessidade de uma política que ressalte e valorize nossa cultura, aspecto bastante ignorado pela política global.

1.4 Recentes debates sobre os estudos dos estrangeirismos e empréstimos

A presente pesquisa, para não incorrer em repetição e com intuito de agregar conhecimento ao universo científico, buscou outros trabalhos que têm como foco a formação de nomes de estabelecimentos comerciais, encontrando poucos trabalhos com essa temática. Prado (2015), por exemplo, pesquisou o comportamento linguístico 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 no trabalho de Prado vincula-se também às questões de identidade da língua portuguesa e de identificação cultural, pois leva em consideração características extralinguísticas que motivam o uso de nomes comerciais estrangeiros em contexto comercial no Brasil e em Portugal. Prado (2015, p. 23) observou que

algumas pessoas, querendo associar a superioridade dos produtos importados (principalmente os “made in USA”) ao seu próprio negócio, usam para nomear um novo estabelecimento comercial ou um novo produto uma palavra emprestada de outra língua, normalmente, da língua inglesa. Desta forma, existe uma grande quantidade de nomes comerciais no Brasil, e em outros países, que são palavras estrangeiras (PRADO, 2015, p. 23, grifos da autora).

Em suas análises, Prado (2015) observa que os produtos importados são inacessíveis para boa parte da população, revelando aspectos de sofisticação. Daí, ao empregar elementos da língua inglesa na formação de nomes comerciais, tem-se a ideia de transferir esse status de sofisticação, revelando assim “muito mais uma necessidade simbólica de identificação social e cultural do que propriamente a de nomear um novo objeto ou produto” (PRADO, 2015, p. 243). A esse respeito, Garcez e Zilles (2001, p. 22-23) corroboram 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.

Evidenciou, com esse trabalho, o valor simbólico que tem a cultura inglesa, principalmente a norte-americana (BIDERMAN, 2001), para boa parte da população na associação com elementos considerados “melhores” do que os nossos. É a valorização do

importado sobre aquilo que é nacional, fenômeno que se observa já há algum tempo no nosso meio.

Por outro lado, o estudo comparativo de Prado (2015) sobre o português brasileiro e o português de Portugal já antecipa que há mais receptividade por parte dos brasileiros quanto ao emprego das palavras que têm origem inglesa na nomeação dos seus estabelecimentos comerciais do que por parte dos europeus – no caso os portugueses. Mas nos dois países os usuários, tanto esses quanto aqueles tendem a adaptar os estrangeirismos aos seus sistemas de pronúncia, ou seja, mesmo que escrevam utilizando elementos do inglês, numa grafia estilizada, revelando uma identidade aparentemente estrangeira (PRADO, 2015), há adaptações que aproximam do falar da LP.

Prado (2015) assegura que há, por parte dos comerciantes, evidências de sobra para afirmar que eles conhecem bem o sistema ortográfico do português e que, ao optar por elementos do inglês ou grafias completas estrangeiras para nomear seus empreendimentos, estão de forma intencional buscando diferenciá-los daqueles escritos em língua portuguesa. Por outro lado, fica latente que a adoção de termos como “sale”, “off”, estampados nas vitrines dos comércios brasileiros evidencia certo esnobismo, xenofilia ou *americanofilia*.

Outro trabalho que apresenta proximidade com a temática pesquisada é o de Serra e Nodari (2011). As pesquisadoras tiveram como objetivo apresentar, à luz dos estudos acerca de estrangeirismos, as justificativas apresentadas por lojistas do centro comercial de São Luís, Maranhão, para a preferência e o emprego destes termos nas fachadas de seus estabelecimentos comerciais, além de verificar o posicionamento dos clientes destes estabelecimentos acerca do fato. Desse estudo, verificou-se que o emprego de estrangeirismos não é fato novo, tendo o poder de auxiliar na ampliação do léxico, apesar das manifestações contrárias ao seu emprego que circulam na forma de projetos de lei que sugerem a proibição de seu uso.

Das pesquisas sobre o uso de estrangeirismos nas fachadas de lojas encontradas no centro comercial de São Luís – Maranhão foi constatado que as fachadas dos estabelecimentos comerciais empregam tanto estrangeirismos com a grafia original do inglês quanto termos já adaptados. Para ampliar o assunto e entender a motivação para tais escolhas, foram entrevistados donos, gerentes e clientes de nove lojas, dando prioridade para aquelas que tinham os nomes totalmente em inglês (sem nenhuma palavra do português), apontando o imaginário de prestígio dispensado a culturas dominantes dentro desse contexto de aquisição de produtos. Foi observado ainda, por parte das pesquisadoras, a intenção explícita dos proprietários de dar

um ar mais “chique” aos seus produtos e a seus estabelecimentos. As pesquisadoras observaram, a partir dos dados analisados, que há uma associação entre “nomes de produtos e marcas estrangeiras ao poderio e soberania americana”, alertando para um sentimento equivocadamente arraigado de que “o que vem de fora é ‘bom’ e de boa qualidade” (SERRA; NODARI, 2011, p. 235, grifos das autoras).

É observável, por outro lado, que toda criatividade lexical ocasiona mudanças que, conseqüentemente, torna elementos usuais da fala e vocábulos inteiros, língua morta. É uma transformação contínua, adaptando “termos de outras línguas contemporâneas, dando sentido novo ou forma nova a palavras velhas, criando expressões que equivalem a definições concentradas, ou simplesmente lexicalizando siglas” (FERREIRA, 2008, p. 290). Para exemplificar, lembramos que as siglas e os acrônimos DNA, GPS, aids, radar, são palavras da nossa língua e foram concebidas a partir do processo de siglação (ALVES; TIMBANE, 2016a).

Ficou evidente, também, com esse estudo que há uma forte presença de elementos trazidos e incorporados com o nome, com o intuito de agregar identificação cultural estranha à nossa, revelando uma visão de superioridade daquilo que é próprio de outro país. Com os dois estudos apresentados, que tiveram como objetivo conhecer outros trabalhos e foram feitos observando o emprego de palavras estrangeiras no português, podemos antecipadamente lançar alguns questionamentos que deverão ser respondidos ao final desse trabalho. Há as mesmas perspectivas em relação ao uso de estrangeirismos por parte dos palmenses e dos catalanos quando adotam esses elementos para nomear suas lojas e seus institutos de beleza? Tanto em Goiás quanto em Tocantins, há as mesmas motivações? Têm conhecimento e consideram valorativos esses empregos para criar uma boa imagem junto aos seus clientes?

Com essas perguntas em mente, percebe-se a importância de buscar as principais referências no tocante à escolha do nome, ou seja, os critérios que envolvem uma boa nomeação e o peso que recai sobre essas escolhas, além de analisar os aspectos legais para regularização dessa escolha, sendo esses os tópicos que serão discutidos no capítulo seguinte.

2. PROCESSOS DE NOMEAÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS: TRÂMITES E CRITÉRIOS PARA ESCOLHA

Neste capítulo, são apresentadas considerações a respeito dos nomes comerciais. Primeiramente, discorre-se sobre a origem e as complexidades legais que envolvem a criação de um nome comercial, tratando depois do conceito de marca para a publicidade e como os nomes comerciais relacionam-se com esse conceito. Em seguida, passa-se a explanar 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 em seus aspectos valorativos para o comércio.

Mas, antes de discorrer sobre o funcionamento no tocante ao nome comercial, mister é entender o que é nome, bem como sua função na humanidade. Sabemos que a ação de nomear coisas e seres, inclusive o homem, remonta aos primórdios da civilização. Diz a Bíblia que o Senhor Deus incumbiu ao homem a responsabilidade de dar nome àquilo a que Ele dera o ser. E assim, “Adão pôs os nomes a todo o gado, e às aves dos céus, e a todo o animal do campo” (BÍBLIA, 2011, Gên., cap. 2, vers. 20). Em relação ao assunto, Santos, Siqueira e Tavares (2014) lembram que o interesse pelo processo de nomear os objetos do mundo não é recente, Crátilo já abordava esse assunto acerca da atividade de nomeação.

Com a atribuição do nome, pode-se dizer que o ser nomeado torna-se único e independente; portanto, sua função além de identificar é também de individualizar, distingui-lo dos demais seres. Com base no Código Civil, Brasil (2017), no art. 16, o homem tem, como pessoa, direito fundamental à identidade que se constitui a partir do nome, sendo esse o meio normal de efetivação da referida identidade. Desta forma, reza a lei que “toda pessoa tem direito ao nome, nele compreendidos o prenome e o sobrenome”. Também às pessoas jurídicas, é o Novo Código Civil, atualmente, que reconhece o direito ao nome, como um atributo de sua personalidade jurídica, sendo tutelada pelo inciso XXIX, art. 5º da Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 1988), que assegura o direito de exclusividade. Em relação a esse nome, a primeira legislação que irá tratar desse assunto, criando o registro das firmas ou razões comerciais é o Decreto nº 916/1890.

2.1 O nome comercial: origem e suas complexidades legais

A toponímia, segundo (COUTO, 2007, p. 150) é “o estudo dos nomes de lugares”. Esses nomes podem ser utilizados para designar nomes de estabelecimentos. O objetivo é “marcar território” e mostrar originalidade e pertença ao imóvel. Desta forma, a nomeação dos lugares, estabelecimentos comerciais “segue procedimentos que têm origem em fatos históricos, sociais, culturais e ambientais ou ainda se finca em motivações cuja face cognitiva reflete-se em descrições metafóricas ou metonímicas para escolha do nome do lugar a ser designado” (SIQUEIRA, 2017, p. 179).

Do processo de nomear muitas peculiaridades podem ser observadas inclusive em relação à toponímia:

O estudo dos designativos toponímicos pode revelar aspectos dos valores axiológicos da história de um lugar, principalmente quando se trata de topônimos de primeira ordem, pois estes refletem as especificidades do lugar captadas (ou recortadas) pelos falantes em suas interações com outros falantes e com o meio em que vivem o que remete, de alguma maneira, a inúmeros processos motivacionais que culminam com a escolha de um determinado nome para um lugar sejam acidentes físicos naturais ou acidentes antropoculturais tais como: morro, praça, cidades ou uma serra, ou ainda um rio que caminha sinuoso pelo vale. (SIQUEIRA; DAVID, 2014, p.130)

Dessa forma, o debate de Siqueira e David (2014) pode ser enquadrado nos estudos dos nomes dos estabelecimentos comerciais, uma vez que as motivações estão intimamente ligadas aos aspectos linguísticos, culturais, históricos e sobretudo econômicos. A escolha do nome comercial revela a importância deste na construção de uma identidade, afinal, como lembra Siqueira (2017, p. 185):

os nomes em geral, estão presentes em todas as esferas da história da humanidade. É parte integrante do próprio ser humano, que se reconhece e se afirma face ao nome que tem, é também o nome que lhe rompe o anonimato e lhe confere identidade. Identidade e diferença ocorrem concomitantemente como produto de um mesmo processo, o da identificação.

Indo além nas denominações, tem-se onomástica ou Onomatologia que, segundo Guérios (s/d), é a disciplina que trata da origem, razão de emprego, forma e evolução dos nomes próprios. Do idioma grego que denomina “artigo comercial”, ónion ou ónia. Fazendo a composição com ónyma “nome” tem-se oniônimo, ou onionímica.

Oniônimo é usado para se referir especificamente aos nomes de artigos comerciais, ou seja, às marcas de produtos. Entretanto, os nomes das marcas também podem designar estabelecimentos comerciais e vice-versa. Há vários exemplos, principalmente das grandes lojas que vendem produtos com o nome do estabelecimento (como, por exemplo, a loja chamada *Louis Vuitton*, que vende bolsas da marca de mesmo nome, além de várias outras redes como *Hering* e *Arezzo*, só para citar algumas), permitindo, assim, aplicá-lo aos nomes de estabelecimentos comerciais, nosso objeto de estudo.

Considerando que nesse trabalho tratamos dos nomes comerciais que se apresentam nas fachadas de estabelecimentos que vendem produtos e serviços, procurou-se entender o caminho trilhado pelos seus proprietários até que tenham autorização para exibí-los em letreiros e fachadas desses estabelecimentos. Bortoli (2006, p. 83) define o nome comercial como “o modo pelo qual o empresário individual ou sociedade se identifica perante os demais e sob o qual realiza suas atividades no mundo dos negócios”. Assim, do mesmo modo como as pessoas físicas, cada qual tem um nome próprio, as pessoas jurídicas também necessitam de um nome para a prática de suas atividades empresariais.

Para efetuar o registro, o empresário, aqui entendido como “quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou de serviços” (CC, art. 966), deve iniciar pelo cadastramento no Registro das Empresas na forma do Novo Código Civil e da Lei nº 6.015/1973, Lei de Registros Públicos, ou seja, no âmbito estadual na Junta Comercial do respectivo Estado da Federação.

O sítio do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) orienta os passos necessários para abrir uma empresa e os cuidados quanto à escolha, viabilidade e registro do nome comercial.

Antes de abrir sua empresa, é preciso se informar. Faça uma pesquisa antecipada sobre a existência de empresas constituídas com nomes empresariais idênticos ou semelhantes ao nome pesquisado. Essa é uma etapa obrigatória, que deve ser preenchida no site da junta comercial (SEBRAE, 2017, s. p.)

Essa etapa de registro legal de uma empresa pode também ser formalizada no Cartório de Registro de Pessoa Jurídica, sendo esse passo equivalente à obtenção da Certidão de Nascimento de uma pessoa física. A partir desse registro, a empresa existe oficialmente. Para fazer esse registro far-se-á necessário apresentar uma série de documentos e formulários que podem variar de um estado para o outro, sendo mais comuns a apresentação de Contrato Social

e os documentos pessoais de cada sócio, se for caso de sociedade. Ainda de acordo com Bortoli (2006, p. 84),

o nome empresarial não poderá conter siglas ou denominações de órgãos públicos, nem identidade ou semelhança com outros nomes empresariais já registrados; entre as firmas não poderá haver identidades com homógrafos, semelhança de grafia, nem homófonos, semelhança de som, e, quanto à denominação, além desses critérios, os termos de fantasia de uso generalizado ou vulgar, ainda, não serão objetos de exclusividade, para fins de proteção, as palavras ou expressões que denotem denominações genéricas de atividades, gênero, espécie, natureza, lugar ou procedência, termos técnicos, científicos, literários e artísticos, nacionais ou estrangeiros, e outros de uso comum ou vulgar, os nomes civis, letras ou conjuntos de letras, que não configurem siglas.

É de competência das Juntas Comerciais fazer o exame preliminar no ato constitutivo, no momento que o empresário ingressa com inscrição em seus registros, para constatar a normalidade do nome empresarial e possibilidade de registro, ou seja, se está adequado às normas do direito comum e das normas complementares. Havendo alguma irregularidade, o registro não ocorrerá e terá o ato constitutivo devolvido ao requerente para as retificações cabíveis. (BORTOLI, 2006). Todo esse cuidado tem a função de proteger o nome, pois em relação a esse “Não poderá haver colidência por identidade ou semelhança do nome empresarial com outro já protegido, é o que determina o art. 62, § 2º do Decreto nº 1.800/96. Para consecução dessa proteção, as Juntas Comerciais possuem mecanismo interno para o controle dos nomes das empresas que lá se encontram registradas, de modo a possibilitar uma análise antecipada. Coelho (2014) assevera que

o título de estabelecimento não precisa, necessariamente, compor-se dos mesmos elementos linguísticos presentes no nome empresarial e na marca. Uma sociedade empresária pode chamar-se “comércio e Indústria Antonio Silva & cia. Ltda.”, ser titular da marca “Alvorada” e seu estabelecimento denominar-se “loja da Esquina”. Terá ela direito de uso exclusivo das três diferentes expressões, observadas as peculiaridades da proteção jurídica deferida a cada uma delas (COELHO, 2014, p. 54, grifos do autor).

Também as peculiaridades relativas à proteção jurídica que há em torno dos nomes dos estabelecimentos comerciais devem ser observadas. Se o empreendedor pretende tornar o nome escolhido como uma marca, é importante atentar para as regras do Instituto Nacional da Propriedade Intelectual - INPI, que é o órgão que faz o registro de marcas, pois o simples cadastro do nome fantasia na Junta Comercial não dá direito ao uso do mesmo caso seja registrado como marca por outra empresa.

Quanto à formação do nome, a escolha das palavras que podem ser utilizadas nessa formação é também algo que deve ser feito com bastante atenção ao abrir uma firma.

No tocante à estrutura, a firma só pode ter por base nome civil, do empresário individual ou dos sócios da sociedade empresária. O núcleo do nome empresarial dessa espécie será sempre um ou mais nomes civis. Já a denominação deve designar o objeto da empresa e pode adotar por base nome civil ou qualquer outra expressão linguística (que a doutrina costuma chamar de elemento fantasia). Assim, “A. Silva & Pereira Cosméticos Ltda.” é exemplo de nome empresarial baseado em nomes civis; já “Alvorada cosméticos Ltda.” é nome empresarial baseado em elemento fantasia (COELHO, 2014, p. 56, grifos do autor).

Coelho (2014) alerta que nem sempre somente analisando a estrutura é possível reconhecer se um determinado nome de empresa é uma firma ou denominação. Uma firma é, além de identidade do empresário, também a sua assinatura. Já denominação é somente um elemento de identificação do empresário. O artigo 72 da Lei Complementar n. 123/2006 estabelece que ao se fazer o registro como microempresário ou empresário de pequeno porte, aparecerá uma expressão identificativa abreviada como ME ou EPP que será acrescentada ao seu nome.

É importante frisar que esse tipo de nome comercial ao qual nos referimos aqui é o nome que serve para a divulgação da empresa e seus produtos. Razão Social, Firma ou Nome Empresarial, são termos utilizados pelo Direito Comercial a ser utilizado perante os órgãos públicos de registro das pessoas jurídicas. Trataremos nesse trabalho daquilo que popularmente conhecemos como Nome de Fantasia ou Nome de Fachada, mas é chamado, no campo jurídico, de Título de Estabelecimento, o que Bortoli (2006, p. 90), define como: “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 possibilidade de qualquer registro” (BORTOLI, 2006, p. 87) e possui proteção supletiva contra a concorrência desleal através de diversas leis.

A par desse cuidado no que concerne ao direito de propriedade em relação aos nomes comerciais, que deve ser observado como proteção jurídica para seu criador no momento da escolha, cabe, em seguida, refletir sobre sua importância para a transmissão de uma imagem positiva.

2.2 Significação dos nomes comerciais para a publicidade

Para compreender a importância do nome comercial para a publicidade, consideramos que é ele o responsável pelo contato inicial, a chamada primeira impressão, por provocar o impacto necessário na mentalidade do consumidor. Desta forma, entendemos que um nome bem construído pode associar-se a princípios e valores considerados socialmente importantes.

O nome assume a função de porta-voz, ele comunica e conecta pessoas e empresas, estabelecendo uma relação na qual as missões e os valores da empresa são associados a princípios e ideologias individuais e coletivas.

Neumeier (2008), ao tratar de gestão de marcas, fornece elementos que nos permitem associar com o tema aqui tratado. Ele afirma que bons nomes para as marcas devem ser pensados a partir dos clientes, pois estes sempre demandam um jeito que facilite identificar, memorizar, discutir e comparar marcas. Desta forma, o “nome certo pode ser o ativo mais valioso de uma marca, promovendo a diferenciação e acelerando o processo de aceitação” (NEUMEIER, 2008, p. 82).

Há sete critérios de escolha de um bom nome estabelecidos por Neumeier (2008), que são: 1. distinguibilidade, cabendo perguntas relacionadas à ideia de perceber se o nome pode destacar na multidão, sobretudo de outros nomes em sua categoria, e se dá visibilidade, a ponto de se separar do texto comum e do discurso; 2. brevidade, ou seja, se o nome é curto o bastante para ser lembrado e usado com facilidade, se consegue resistir a um apelido, pois o autor lembra que nomes mais compridos, com muitas palavras, podem ser reduzidos às iniciais não-comunicativas; 3. conveniência, sendo importante, em relação a esse critério, pensar se o nome escolhido consegue ajustar-se de forma adequada ao objetivo comercial da empresa; 4. grafia e pronúncia fáceis, é primordial observar se, de maneira geral, as pessoas conseguem pronunciar o nome depois de vê-lo escrito e soletrar após ouvi-lo. É interessante não fazer com que as pessoas se sintam ignorantes por não conseguir lidar com o nome da empresa; 5. agradabilidade, trata-se da ideia de agradar a audição, perceber se as pessoas vão gostar de utilizá-lo, nesse aspecto, os “Nomes que são intelectualmente estimulantes ou que ofereçam uma ‘sensação bucal’ já têm um bom ponto de partida”, lembra o autor (NEUMEIER, 2008, p. 85, grifos do autor); 6. extensibilidade, bons nomes sugerem uma interpretação visual e se

prestam a inúmeras finalidades criativas; e, finalmente, 7. possibilidade de proteção, sendo, importantíssimo, garantir que esse nome possa ser registrado e usado largamente.

Em algum momento essa escolha do nome se relaciona ao ambiente, ao espaço em que o estabelecimento se encontra. Couto (2007) designa por “relação entre língua e meio ambiente mental” (COUTO, 2007, p. 443). Isso significa que quem inventou o nome faz associação mental entre a palavra e o espaço ou ambiente em que se encontra, para não chocar ou até mesmo ofender ao leitor, afinal o nome catalisa.

Resumidamente, atendendo a esses critérios, que visam a atender às complexidades legais e também cuidar da publicidade é importante que o nome escolhido se destaque dos demais, ou seja, tenha “presença”, que seja breve para facilitar a memorização, que tenha a capacidade de comunicar o propósito da empresa, que não se transforme num dilema para ser pronunciado, fazendo com que o cliente se sinta ignorante, que seja intelectualmente estimulante, que soe agradável aos ouvidos do cliente, que passe uma boa imagem e possa ser registrado inclusive na *web*.

Constatamos que, com as tecnologias digitais, o nome de estabelecimento comercial é reforçado também pelos efeitos luminosos e caracteres especiais, se estampado num tamanho que ganha visibilidade, de forma a chamar a atenção dos clientes à distância, mas orienta a regra do bom senso que o nome comercial não pode ser ofensivo, não pode ser chocante, nem deve criar constrangimento moral e não pode ser uma palavra, expressão ou “linguagem proibida” (PRETI, 1984). Por isso, o proprietário do estabelecimento precisa ser criterioso. Deve-se evitar o plágio de nomes, principalmente de estabelecimentos da mesma rua/avenida, bairro ou cidade para evitar confundir os clientes. Nesse aspecto, vale mais a criatividade, sendo normal aparecer nomes engraçados tais como: “Salão Corta *pra* mim”, “Apertadinha lingerie”, “*Pra* quê marido”, “PC Farinhas”, “Confessionário Bar”, etc. nos bairros mais populares que não atentam para critério algum, prevalecendo a criatividade e o fator chamativo.

2.3 O valor do nome para o comércio

É comum ouvir que as palavras têm poder, e a publicidade se vale desse recurso para alcançar seus objetivos. Com isso, presume-se que escolher o nome de um estabelecimento

comercial sinaliza com os valores e crenças do seu dono, ou da pessoa que o escolheu, podendo indicar diferenças culturais e de classe, aprovação ou preconceito. Para auxiliar nesse processo de escolha do nome, pensando como etapa de abertura de empresa, o SEBRAE disponibiliza dicas para se levar em conta na hora de escolher o nome de fantasia, orientando que se deve considerar desde valores empresariais, o tipo de produto ou serviço que será oferecido, o idioma que se adotará, o tamanho e a pronúncia dos elementos desse nome, pois aliado ao posicionamento no mercado e à identidade visual, esse é um detalhe que muito contribuirá para a sobrevivência do empreendimento.

Todas essas considerações se justificam com intuito de se observar aspectos que despertam no público-alvo o desejo de conhecer a empresa e principalmente de adquirir o produto ou serviço que ela vai oferecer. Assim, embora não haja segurança quanto a definir se um nome é bom ou ruim, “o ideal é escolher aquele que tenha apelo entre os consumidores, se diferencie dos concorrentes, seja pronunciável e possa ser facilmente escrito” (SEBRAE, 2017). É importante salientar que a criatividade na escolha desse nome é coisa de muita valia, mas necessita de muita cautela, pois “a tentativa de encontrar um termo engraçado, por exemplo, pode resultar em associações impróprias ou de conotação negativa” (SEBRAE, 2017), daí, perguntas como:

Quais palavras que remetem ao seu empreendimento chamam a atenção do público-alvo?, Qual o melhor termo para descrever o serviço ou produto que oferece?, Quais símbolos, figuras ou personagens melhor representam o que a empresa faz? Quais os nomes dos concorrentes? Há algum padrão no mercado? (SEBRAE, 2017, s. p.).

Esses questionamentos são bastante significativos na hora de bater o martelo e confirmar essa escolha. O órgão orienta, ainda, que, nessa escolha, a combinação de palavras ou a criação de um termo novo podem destacar ainda mais a empresa, podendo ser encarado como sinônimo de inteligência e ousadia. De acordo com o órgão, uma técnica bastante empregada é a junção de termos ou sílabas que denotem uma característica do produto ou serviço. “Sufixos ou prefixos como ‘mini’, ‘slim’, ‘gran’, ‘fast’, ‘big’, ‘veloz’, ‘infra’, “extra”, ‘time’ e ‘log’ podem indicar o caminho” (SEBRAE, 2017, grifos nossos).

Em contrapartida, alertam que os modismos e palavras que possam cair em desuso, ou, ainda, aquelas que copiam os nomes de grandes corporações, devem ser evitados. Orientam, ainda, que os nomes curtos, com poucas sílabas, e de preferência, no idioma nativo têm mais chances de agradar. Mas ao optar por nomes que façam uso de outros idiomas, deve-se dar

preferência por palavras de amplo conhecimento do seu público-alvo. (SEBRAE, 2017). Já que todos esses critérios dizem respeito a atribuir valor ao nome do estabelecimento, é importante se cercar de cuidados para garantir originalidade. Para tanto, após a escolha do nome, o órgão orienta para uma busca na internet com objetivo de checar a inexistência de outra empresa ou marca com o mesmo nome, além de consultar no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), órgão do governo federal que tem a responsabilidade de registrar a propriedade intelectual em patentes, marcas, desenho industrial e programas de computador.

O trabalho realizado por Serra e Nodari (2011), citado anteriormente, em que as autoras investigaram a motivação para o uso de estrangeirismos nas fachadas de lojas encontradas no centro comercial de São Luís – Maranhão, inicialmente nos fornece material para analisar na prática as orientações dadas e o que efetivamente se levou em conta nesse processo de escolha, quando afirmam que o vocabulário utilizado na maioria das denominações dos estabelecimentos do centro de São Luís não poderia parecer estranho ao público-alvo, pois foi escolhido de acordo com o contexto cultural.

Em se tratando de *marketing*, vale analisar os resultados do estudo citado acima, em que as autoras constataram que 44% dos entrevistados “ressaltaram o uso da denominação em inglês como uma forma de ‘marketing’ do empreendimento” (SERRA; NODARI, 2011, p. 233, grifo das autoras). Ou seja, desse resultado puderam perceber que as lojas com nomes em inglês são consideradas como as que têm mais prestígio entre os clientes. Outro dado interessante, 52% dos fregueses entrevistados afirmaram que o nome estrangeiro os influenciava a comprar mais. Quanto aos proprietários desses estabelecimentos, esses acreditam que ter um estabelecimento com nome em inglês interfere na venda, induzindo o cliente a comprar mais, pois acreditam que adotando uma nomeação em inglês estão atrelando às suas lojas maior reputação e credibilidade.

Há neste caso a intenção explícita do proprietário de associar seus produtos/seu estabelecimento a uma sociedade economicamente mais favorecida, tudo isso envolto de valores culturais internalizados, sem, contudo, levar em consideração que a maioria dos clientes, cerca de 73%, não sabiam o significado do nome da loja em português quando foram questionados acerca desse dado. Em outros casos, nem o responsável pela loja sabia, de maneira satisfatória, responder o que o nome do estabelecimento significava (SERRA; NODARI, 2011, p. 234).

Serra e Nodari (2011) evidenciam que a associação se dá de maneira tão intensa na medida em que as respostas para as perguntas feitas aos proprietários “Você sabe o significado do nome do seu estabelecimento em português?” e “Você acha que as pessoas entendem o que

está escrito?”, de maneira categórica, todos (100%) afirmaram acreditar que as pessoas não entendiam o significado dos nomes. Entretanto, não demonstraram qualquer preocupação quanto ao fato de ser necessária ou mesmo haver uma tradução para os termos empregados. Esse aspecto foge ao que os especialistas em abertura de empresas, como Neumeier (2008) recomendam quando alertam para a escolha de um nome de fácil pronúncia para que seja rapidamente lembrada pelos clientes na hora de indicá-la para outras pessoas, além de facilitar a busca na internet.

Contrapondo-se a isso, mas de forma justificável, percebe-se que há uma tentativa de associação com a imagem que se quer passar aos clientes/consumidores. Através da exploração dos estrangeirismos, o comércio reproduz uma ideologia dominante na tentativa de associar seus produtos a ela, e com isto obter mais prestígio e credibilidade, uma vez que os produtores de tais mensagens ambicionam, em suas escolhas, selecionar os seus clientes. Garcez e Zilles (2001, p. 23) postulam que

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 em modelo externo 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.

É inegável que muitos dos aspectos elencados pelos órgãos que dão suporte às pequenas empresas como o Sebrae nem sempre têm suas orientações seguidas à risca. Seja pela criatividade que vai além das expectativas, seja pela falta de consulta a essas instâncias, o fato é que prevalecem hibridismos impostos pela globalização. Já que afirmamos que as palavras têm poder, nada melhor do que se valer desse recurso no intuito de sinalizar com os valores e crenças de sua época para conquistar aprovação e principalmente um lugar ao sol, ou seja, o sucesso do seu estabelecimento.

Para tanto, conhecer os aspectos que envolvem os comportamentos da sociedade atual é importante passo nessa busca pela compreensão da identidade da pós-modernidade. É o que tratará o capítulo seguinte a partir de reflexões de teóricos como Hall (2005) e Bauman (2005).

3. REFLEXÕES ACERCA DA IDENTIDADE DO SUJEITO CONTEMPORÂNEO

Falar a língua da contemporaneidade, quer dizer, utilizando uma expressão do nosso tempo “falar a língua”, ou seja, compreender, vivenciar e discutir os comportamentos do indivíduo atual, que passa por momentos de muita fluidez, é talvez a única forma de processar as questões de identidade linguística e, conseqüentemente, cultural que envolvem o sujeito moderno – aquele que busca “estar antenado” com as questões atuais.

Esse sujeito moderno, cuja identidade se estabelece a partir da relação com diversos outros mundos culturais – sabendo que as mudanças que passamos ao longo da existência são decorrentes do contato do homem com a sociedade – assume diferentes papéis, revelando ser um sujeito flexível e mutável, de acordo com os costumes do meio em que vive, sofrendo influências de uma sociedade global marcada pelo imediatismo e pela efemeridade, designada por muitos de globalização.

Cabe, nessa empreitada para compreender a identidade do sujeito atual, perceber que as inconstâncias são reflexos desse processo de globalização, na medida em que há necessidade de uma contínua transformação para se adaptar às significativas alterações culturais, pois teve desconstruída a velha e tradicional imagem de sociedade. E que essa desconstrução é responsável pela hibridez das relações humanas marcadas pela distância espacial e temporal, em que o tempo está cada vez mais acelerado, e o espaço, cada vez mais flexibilizado, fatores preponderantes para explicar o momento histórico do sujeito chamado de pós-moderno.

Tal comportamento fica evidenciado através das múltiplas formas de comunicação que rompem fronteiras como uma grande teia, fazendo-nos sentir interligados, como numa imensa aldeia global, a tudo, e a todos os povos, ocasionando, por outro lado, uma identidade linguística também marcada por essa heterogeneidade contemplada por falares híbridos, permeado por linguajares e expressões idiomáticas de todos os lugares e também de lugar algum especificamente.

Essa reflexão pode conter parte da explicação que esse trabalho alinhava na busca de compreender como se dá a formação de nomes comerciais no Brasil, especificamente na capital do Estado do Tocantins, Palmas, e em Catalão, importante cidade do interior de Goiás onde está situado o campus regional da Universidade Federal de Goiás. Tal reflexão passa por

compreender os aspectos linguísticos, quando do uso de uma construção marcada pelos estrangeirismos, e os aspectos culturais que tais escolhas acarretam, tendo em conta a idade, a origem, o sexo, a profissão e a escolaridade dos proprietários dos estabelecimentos comerciais que são ouvidos, e dão origem ao material de análise a partir dos quais são traçadas as considerações finais defendidas por essa pesquisa.

3.1 Questões de identidade linguística

Compreender os processos que se relacionam com as escolhas dos falantes em relação aos aspectos que definem suas condutas e posturas do dia a dia frente às nomeações, tanto pessoais quanto comerciais, passa principalmente pelo entendimento do que se leva em conta no ato de nomear, ou seja, o que evidencia sua identidade linguística, sendo, também, importante passo para obter respostas sobre sua identidade cultural.

Com esse intuito, busca-se compreender em que moldes estão sendo (in)definidas essas identidades. Que comportamentos estão refletindo essa indefinição, a ponto de se ter um cidadão fragmentado, permeado pelas exigências da aldeia global. Sintonizado com as teorias de autores contemporâneos que buscam refletir o momento da pós-modernidade, como Hall (2005) e Bauman (2005), Rajagopalan (2008) adverte que os conceitos, herdados do século XIX, são incapazes de corresponder à nossa realidade

marcada de forma acentuada por novos fenômenos e tendências irreversíveis como a globalização e a interação entre culturas, com consequências diretas sobre a vida e o comportamento cotidiano dos povos, inclusive no que diz respeito a hábitos e costumes linguísticos. (RAJAGOPALAN, 2008, p. 25).

Já sabemos que, de acordo com importantes teóricos, como Hall (2005) e Bauman (2005), que refletiram sobre identidade, as pessoas atualmente estão bastante sujeitas às influências estrangeiras e conseqüentemente suscetíveis às mudanças ocasionadas pela volatilidade e instabilidade próprias desse mundo pós-moderno. Nesse bojo, não podemos esquecer que também a identidade linguística está encharcada por essas influências. De forma categórica e provocativa, o autor alerta que

a identidade linguística do cidadão do mundo globalizado também se acha rasgada ao meio pelas forças de submissão ao poder avassalador da influência estrangeira (representada pela língua inglesa) e de resistência e enfrentamento com ingerências sofridas (RAJAGOPALAN, 2008, p. 61).

Assim, ao tratar de identidade linguística e cultural e pensar que essa sempre englobou aquela, parece oportuno compreender que a ideia de que numa nação, uma única língua, e uma mesma cultura não mais dá conta de explicar a miscigenação linguística em que estão presentes instabilidades estruturais e constitutivas, de forma não passageira, mas acompanhando a heterogeneidade, distanciando do conceito clássico de autossuficiência da língua, entendida aqui como a percepção de que as línguas naturais são estanques.

Para entender esse raciocínio que põe por terra conceitos arraigados e saudosistas, partimos da ideia de que o que alguns teóricos denominam de “línguas francas”² do mundo moderno já não têm suas trajetórias históricas inalteradas, e em tempos de diáspora recebem influências externas. Caracterizam-se como formas de comunicação que resultam do contato entre diferentes etnias, estando mais vivas do que nunca nos dias de hoje em razão do processo de globalização gerado pelo encurtamento de distâncias, marca registrada do momento histórico em que vivemos.

Os chamados “portunhol”, “franglais”, “spanglish” são exemplos concretos da realidade linguística do mundo de hoje. São línguas mistas em constante processo de evolução, inconcebíveis no final do século XIX, quando Max Müller, grande indólogo e estudioso das línguas indo-europeias, chegou a decretar sumariamente a inexistência de línguas mistas (RAJAGOPALAN, 2008, p. 68, grifos do autor).

A presença dessas línguas mistas, que encontra focos de desconfiança e rejeição por parte de leigos e até de pessoas que lidam com a linguística no seu cotidiano, evidencia que assim como a mistura entre os povos gera mestiçagem, também o encontro entre as línguas faladas vai gerar novas formas de comunicação.

Ao tratar das línguas mistas, falar do processo de formação das línguas crioulas e pidgins usando a explicação comparativa permitida pela ecolinguística, que é o estudo das

² Língua franca ou língua de contato é a língua que um grupo multilíngue de pessoas intencionalmente adota ou desenvolve para que todos consigam sistematicamente comunicar-se uns com os outros. Essa língua é geralmente diferente de todas as línguas naturais faladas pelos membros do grupo.

relações entre língua e meio ambiente, permite uma maior compreensão dessa hibridização. Essa ciência traz o conceito de sucessão ecológica, definindo-a da seguinte forma

[] em ambientes hostis à vida, como as dunas de areia, pode instalar-se alguma gramínea mediante sementes trazidas pelo vento. Trata-se de uma espécie pioneira. A presença dessa espécie pioneira pode ir modificando o ambiente, provocando o surgimento de material orgânico. Com isso, outros seres vivos podem se instalar e substituir as pioneiras e assim sucessivamente. (COUTO, 2007, p. 28)

Ou seja, o que gera a hibridização é o contato entre povos e suas respectivas línguas, sendo o crioulo, o *pidgin* e outras variedades linguísticas resultantes de diversos contatos, recebendo material de mais de uma língua.

Rajagopalan (2008) contribui, ainda, com esse raciocínio ao afirmar que

Uma das maneiras pela qual as identidades acabam sofrendo o processo de renegociação, de realinhamento, é o contato entre as pessoas, entre os povos, entre as culturas. É por esse motivo que se torna cada vez mais urgente entender o processo de ‘ensino-aprendizagem’ de uma língua ‘estrangeira’ como parte integrante de um amplo processo de redefinição de identidades. Pois as línguas não são meros instrumentos de comunicação, como costumam alardear os livros introdutórios. As línguas são a própria expressão das identidades de quem delas se apropria. Logo quem transita entre diversos idiomas está redefinindo sua própria identidade. Dito de outra forma, quem aprende uma língua nova está se redefinindo como uma nova pessoa (RAJAGOPALAN, 2008, p. 69, grifos do autor).

Trouxemos a citação acima para reforçar o processo identitário que deve ser considerado pela educação formal. Evidencia-se, a partir da aprendizagem de uma segunda língua, um processo de redefinição cultural em que não se pode falar em perdas e ganhos, mas transformação. Essa transformação que ocorre vem como resposta a algumas propostas de enfrentamento cogitadas em relação à hegemonia do inglês em que se estuda, de forma equivocada, proceder à rejeição sumária dessa língua predominante. Essa rejeição é, inicialmente, compreensível, na medida em que o mundo acompanhou e ainda acompanha, com muita força, um posicionamento arrogante e unilateral face à política externa, praticada pelo “Grande Irmão do hemisfério norte” (RAJAGOPALAN, 2008, p. 140), fazendo com que essa visão se estenda às questões relacionadas à língua.

De antemão, percebe-se tratar de uma visão ilusória pelo fato de que o uso da língua não se dá por decretos. Seu uso, sabemos, é consequência da importação de vários outros elementos que influenciam também o universo linguístico. Por outro lado, a aceitação resignada do avanço do inglês não parece atender às expectativas de muitos estudiosos que defendem uma

política de valorização da nossa forma de expressão, como Xatara (2001), que aponta a falta de vontade política da CPLP. Com essa falta de atenção e cuidado para com a nossa língua portuguesa, ficam nossas fronteiras com livre acesso aos estrangeirismos, causados muitas vezes pelo desprestígio de nossa cultura frente a outros países.

Numa visão mundial, ao longo dos anos, percebe-se a busca por um contrapeso, como a adoção de uma língua franca que se oponha ao inglês. Alguns advogam pela escolha do esperanto³ que, em sua defesa, teria o fato de não ser língua materna de ninguém, ou seja, é estrangeira para todos, não privilegiando nenhum povo em detrimento de outros. Rajagopalan (2008) derruba esse argumento de língua neutra, ao levantar sua origem que se baseia no alfabeto latino, e afirma que em lugar do anglocentrismo teríamos simplesmente a mudança para o eurocentrismo. A ideia de uma língua artificial é, segundo o autor, utópica, pois alimenta o sonho de igualdade entre os povos no mundo, acreditando que isso pode ser resolvido como num passe de mágica.

Dessa forma, entendemos que reconhecer o *status* da língua inglesa e pensar formas de lidar com essa realidade, não como enfrentamento quixotesco, nem derrotismo covarde, mas assumindo uma postura crítica é um passo importante nesse processo que vivenciamos. Afinal, como lembra Rajagopalan (2005), autores pós-colonialistas como *Chinua Achebe*, que foram obrigados a aprender o idioma como consequência da colonização inglesa e usam essa língua para divulgar seus costumes, atendendo aos interesses desses colonizados, podem ser vistos como forma de resistência consciente e consequente, não como deslumbramento e subserviência.

Depois de considerarmos com cuidado essas descrições e interpretações sobre a língua, torna-se claro que, como já afirmamos no início dessa subseção, tratar de identidade linguística perpassa também compreender em que moldes se dá a cultura, afinal entendemos que as questões da língua estão inseridas nos aspectos que envolvem a cultura de seu povo. Assim, para uma maior compreensão do que se discutiu até agora, discutiremos aspectos inerentes à identidade cultural na subseção seguinte.

³ Língua artificial criada pelo médico e estudioso de línguas polonês Ludwig Lazar Zamenhof 1859-1917, por volta de 1887, para ser língua de comunicação internacional [Possui gramática muito simples e regular e utiliza as raízes das línguas europeias mais faladas, além de raízes latinas e gregas.].

3.2 Questões de identidade cultural

Refletir sobre identidade linguística perpassa caminhar por várias instâncias, pois essa é só mais uma abordagem dentro da questão identitária. Para tanto, partimos da definição ampla apresentada pelo *Dicionário Aurélio* (FERREIRA, 2000, p. 371) que, sobre o termo identidade, afirma: Identidade sf. 1. Qualidade de idêntico. 2. Os caracteres próprios e exclusivos duma pessoa: nome, idade, estado, profissão, sexo, etc.”. Para ir um pouco mais além, vejamos a definição de identificação: “ato ou efeito de identificar-se; reconhecimento duma coisa ou dum indivíduo com os próprios” (FERREIRA, 2000, p. 371), permitindo-nos afirmar que o conceito de identidade está relacionado com a percepção de afinidades, ou compartilhamento de sentimentos, comportamentos e ideias entre os indivíduos. Mas esse conceito de identidade fixa expresso pelo dicionário não contempla a complexidade abordada pelas teorias sociais, que segundo Hall (2005), vive continuamente em processo de mudança. O autor advoga que

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não só de uma, mas de várias identidades. (...) As identidades, que compunham as paisagens sociais “lá fora” e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as “necessidades” objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático. (...) O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas (HALL, 2005, p. 12-13, grifos do autor).

A identidade líquida desse sujeito, chamado agora de pós-moderno, deve ser vista e definida por uma multiplicidade de identidades dentro dessa sociedade de mudanças estruturais e institucionais. Como sociedade de mudança permanente essa identidade é fomentada pela interconexão de diferentes áreas e possibilitada, de forma acelerada, pela globalização (HALL, 2005).

Viver nesse mundo globalizado significa, entre outras coisas, que diferentes povos estão cada vez mais interligados, graças ao rompimento das barreiras comerciais, econômicas, culturais que conseqüentemente amplia a circulação de informações entre os diversos países no mundo. Desse processo temos o que Rajagopalan (2008) identifica como fenômenos de

“transnacionalização” da vida cultural e econômica que se encontra com seus destinos imbricados e “desterritorialização” das pessoas que por causa desse rompimento de barreiras, tornam-se cidadãos do mundo (RAJAGOPALAN, 2008, grifos do autor).

A respeito dessas mudanças, como resultado da globalização, constatamos que a identidade desse sujeito se encontra marcada pela volatilidade e instabilidade. A nossa sociedade é moderna e lida com informações diversas provenientes das novas tecnologias. A internet, a radiodifusão e a televisão via satélite tornaram possível a transmissão de notícias em tempo real. Só vive desinformado quem quer se isolar do resto do mundo por vontade própria.

A Internet nivelou em grande parte as desigualdades que existiam entre o centro e a periferia no que respeita ao acesso às informações, como cada vez mais estão descobrindo, com espanto, os governantes autocráticos e inescrupulosos em várias partes do mundo que historicamente se valeram da possibilidade de reter informações ou até mesmo do instrumento igualmente eficaz de desinformação proposital para manter-se no poder (RAJAGOPALAN, 2008, p. 59).

Na busca de definição de identidade do cidadão dessa modernidade tardia, Hall (2005) distingue três concepções de sujeito. A primeira é a do sujeito iluminista, que concebia a pessoa humana como “um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, [...] permanecendo essencialmente o mesmo [...] ao longo da existência [...]” (HALL, 2005, p. 11).

Em seguida surge o sujeito sociológico, que

refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente, mas era formado na relação com "outras pessoas importantes para ele", que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos — a cultura — dos mundos que ele/ela habitava. De acordo com essa visão, que se tornou a concepção sociológica clássica da questão, a identidade é formada na "interação" entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o "eu real", mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais "exteriores" e as identidades que esses mundos oferecem (HALL, 2005, p. 11, grifos do autor).

A terceira concepção é a do sujeito pós-moderno, que é o resultado dessa mudança. O sujeito de antes, que era visto como “tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas” (HALL, 2005, p. 12), sendo essa identidade “definida historicamente, e não biologicamente” (HALL, 2005, p. 13).

Para entender satisfatoriamente a identidade da pós-modernidade, período que estamos vivendo, Hall (2006) cita outros autores que o ajudam na tarefa de refletir sobre a questão das identidades. Esses enfatizam o caráter de descontinuidade, de fragmentação, de ruptura e de deslocamento próprios desse período marcado pela globalização. Daí a necessidade de pensar a identidade de forma a considerar o multi, levando em conta o contato crescente entre povos e culturas no mundo inteiro. A questão da identidade já não pode mais ser considerada como algo pacífico. As identidades estão cada vez mais sendo percebidas como precárias e mutáveis, suscetíveis à renegociação constante.

Além desses autores, outro que nos ajuda a pensar a identidade é Bauman (2005). Em suas definições sobre identidade, encontramos termos que remetem a uma época “líquido moderna” e ressalta que globalização “significa que o Estado não tem mais o poder ou o desejo de manter uma união sólida e inabalável com a nação” (BAUMAN, 2005, p. 34), reafirmando também o processo ambíguo e flutuante vivido pelo sujeito dessa era “líquida”. Essa afirmação remete a pensar a identidade nacional e até que ponto estamos imbuídos de patriotismo. Se observarmos os processos de modernidade, em que somos convidados a pensar a diferença como um processo de enriquecimento cultural, de hibridismo, podemos, sim, afirmar que vivemos uma era em que há muito se modificou a forma de lidar com esse sentimento patriota.

Lidar com o patriotismo, que, como se afirmou, equilibra entre a “tentação por retornar a glórias passadas e o impulso por avançar ainda mais em direção à modernidade” (HALL, 2005, p. 56), e compreender a mudança apontada se torna mais claro se entendermos que a maioria das nações é composta por diferentes culturas, que por sua vez também apresentam diferentes classes sociais, além de diferentes grupos étnicos e de gênero. A mudança impacta sobre a identidade na medida em que há desintegração dos modos costumeiros de lidar no espaço e no tempo. Estamos tendo cada dia mais contato com os diferentes, numa velocidade acelerada, possibilitada pelos meios de comunicação e de transporte. Todas essas mudanças podem ser sintetizadas no já comentado termo globalização, que se refere

àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado (HALL, 2005, p. 67).

Essa interconexão nos conduz ao desafio de lidar, portanto, com a diversidade cultural tão falada, mas temida por aqueles que preferem o absolutismo étnico. No entanto,

defender esse absolutismo, recusando o engajamento, seria um retrocesso de adoção de versões fechadas da cultura e da comunidade. A história e o presente com tudo que nos rodeia dá sinais de que o caminho a ser seguido e buscado deve ser o de reconhecimento de que somos o resultado desse encontro de culturas e não estamos limitados aos muros invisíveis criados ou imaginados, e impostos.

3.3 Relação entre identidade linguística e cultural

A cultura linguística oferece uma identidade do sujeito se entendemos a língua como parte da cultura e então precisamos compreender que “os processos de denominação dos indivíduos que convivem no espaço comum revelam um certo sentimento de pertença a uma comunidade” (COUTO, 2007, p. 275). A isso, Couto (2007) designa por etnoantroponímia e ocorre o mesmo quando se atribui nomes a estabelecimentos.

À medida que aprofundamos em tudo que envolve o processo de criação dos nomes, uma constatação que já se suspeitava vai se delineando de forma inequívoca: assim como acontece com os nomes próprios de cada pessoa, o nome comercial torna-se a identidade de cada empresa, ou pelo menos parte dela, devendo, portanto, estar afinado com as propostas da empresa e com o público-alvo que deseja impactar.

A obra *Nomes: género, etnicidade e família*, organizada por João de Pina Cabral e Susana de Matos Viegas serve como importante subsídio para refletir sobre questões de identidade linguística e cultural na medida em que traz no seu bojo artigos que debatem aquilo que está resumido na frase de Sócrates: “o conhecimento dos nomes não é negócio de importância somenos” (PLATÃO, 2001, *apud* CABRAL; VIEGAS, 2007, p. 13). Ainda na introdução já antecipam que pretenderam tratar da nomeação ou nominação como agencialidade, ou seja, um modo de convocar e de ser convocado (CABRAL; VIEGAS, 2007).

Se, inicialmente, o nome é abordado como um modo de convocar e ser convocado, noutro chama a atenção para a necessidade de negação do nome, de forma que os nomes congelam toda uma série de identificações ocorridas no passado. Há situações em que o nome veicula estigma, chegando a ser tratado como violação dos direitos humanos a partir do Código Civil de 2003, evidenciando o reconhecimento de relação ética entre pessoa e nome. É meio de individualização, mas também um poderoso reforço da integração do indivíduo à família que,

no caso das elites, é vista como um patrimônio, “um bem a preservar e dar continuidade” (CABRAL; VIEGAS, 2007, p. 24).

Por outro lado, em contextos populares, em que os sobrenomes são “indiferenciantes” há o recurso dos nomes compostos ou seriados, que contemplam os nomes dos pais, como os filhos de Maria e João, dando origens a Jomar e Jamia, chegando a assumir a forma de tecnónimos – nomes dados pelos autores à ideia de que o “significado completo do nome de uma criança se estabelece apenas quando é visto na relação com o nome dos pais e/ou dos irmãos” (CABRAL; VIEGAS, 2007, p. 24). A atribuição de nomes a crianças em “homenagem” a outros parentes é outra forma de construir relação de inserção social. Assim, continuam eles, essa inserção “em toda a sua complexidade, é assinalada através de formas de polinomeação compósitas ou de manipulação, alteração ou irrelevância destas”. Cabral e Viegas (2007) lembram que

No estudo da nomeação pessoal, aproximamo-nos de uma das preocupações centrais das Ciências Sociais das últimas décadas: a forma como a pessoa é a sede da consciência através da interpretação da experiência; o *self*. Isto significa que, estudar nomes de pessoas é estudar a *pessoa* – um dos conceitos analíticos mais abrangentes e consensuais que hoje possuímos para abordar, numa perspectiva universalizante, o ser humano enquanto ser sociocultural. Não podemos presumir que haja *um só nome* para cada pessoa (CABRAL; VIEGAS, 2007, p. 26, grifos dos autores).

Fica evidente, através desses ensaios, que existe uma relação intrínseca entre a construção social e individual de cada pessoa. A concepção que temos de nós mesmos, nossa identidade pessoal constrói-se durante toda nossa vida, não devendo ser considerada como algo fixo, que não muda e assenta-se “sobre processos de identificação e diferenciação que são essencialmente de natureza relacional e complexa”. (CABRAL; VIEGAS, 2007, p. 27)

São várias e complexas as perspectivas que se relacionam aos nomes. Para alguns é homenagem, pois consideram honra partilhar o mesmo nome. Comparativamente, de maneira geral, a tradição ibérica e lusófona apresenta “uma enorme valorização do nome próprio registrado no nascimento e uma tendência a evitar a acumulação de nomes ou sua substituição no decorrer da vida” (CABRAL; VIEGAS, 2007, p. 28). Essa tradição onomástica é diferente noutros contextos como o africano, por exemplo, em que essa prática faz parte do ciclo vital. (CABRAL; VIEGAS, 2007). Compreender a relação entre identidade e cultura linguísticas perpassa por compreender o sujeito descrito por Hall (2005), Rajagopalan (2008) e Bauman (2005) nesse processo de globalização.

Estamos vivendo a era da informação – hoje somos o que sabemos. E a linguagem está no epicentro deste verdadeiro abalo sísmico que está em curso na maneira de lidar com as nossas vidas e as nossas identidades. Se a identidade linguística está em crise, isso se deve, de um lado, ao excesso de informações que nos circunda e, por outro lado, às instabilidades e contradições que caracterizam tanto a linguagem na era da informação como as próprias relações entre os povos e as pessoas (RAJAGOPALAN, 2008, p. 59).

Rajagopalan (2008) alerta para a identidade linguística do cidadão do mundo globalizado que segundo ele “se acha rasgada ao meio pelas forças de submissão ao poder avassalador da influência estrangeira e de resistência e enfrentamento com ingerências sofridas” (Rajagopalan, 2008, p. 61), e faz referência à tentativa de políticos de conter a influência estrangeira com leis, no que ele chama de “chauvinismo linguístico”. Segundo o autor, o traço mais visível da identidade linguística nesses tempos pós-modernos é a mestiçagem, da qual nenhuma língua escapa hoje em dia. Se a língua inglesa expandiu, também se deu a variação linguística, criando um novo idioma de falantes não-nativos, fazendo-nos constatar que esse processo de aquisição de uma segunda língua se dá a partir do filtro da comunidade linguística adquirente.

Todas as teorias citadas e discutidas nos ajudam a compreender o fenômeno “nome” no contexto cultural brasileiro. O nome está ligado ao aspecto linguístico, por isso também à identidade e cultura de um povo. É interessante pesquisar sobre o nome porque nos permite compreender a história desse povo bem como a sua ligação com a língua. A entrada de nomes estrangeiros, por exemplo, revela como a língua é dinâmica e viva.

Assim, para uma maior compreensão e verificação, ou não, do que observamos com a fundamentação teórica, temos no capítulo seguinte a apresentação dos aspectos em que se dá a pesquisa. Seguem, também, a forma de coleta, as entrevistas e a apresentação dos dados de observação da formação dos nomes comerciais propostos com objetivo de analisar as questões de identidade linguística e cultural apresentadas pelos proprietários de estabelecimentos comerciais de Palmas (TO) e de Catalão (GO) entrevistados.

4. METODOLOGIA

Para a concretização dos objetivos, tomamos um conjunto de decisões quanto à metodologia. Priorizamos, para este estudo, o método hipotético-dedutivo que inicia com “um problema ou uma lacuna no conhecimento científico, passando pela formulação de hipóteses e por um processo de inferência dedutiva, o qual testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela referida hipótese” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.32). Do ponto de vista técnico a presente pesquisa é de campo. É pesquisa de campo porque visa “conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual procuramos uma resposta, ou de uma hipótese, que queiramos comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.59).

Para tanto, aprofunda-se na análise do processo de criação e/ou formação de nomes comerciais da cidade de Palmas (Tocantins) e de Catalão (Goiás), observando o que a composição desses nomes evidencia linguisticamente e culturalmente, constatando ou refutando a presença dos estrangeirismos e empréstimos de palavras.

Nessa análise, são observados os aspectos extralinguísticos que motivam o emprego de estrangeirismos na formação de nomes de estabelecimentos comerciais de Palmas (TO) e Catalão (GO). Esses dois estados historicamente pertenceram ao mesmo território político-administrativo, mas hoje apresentam aspectos bastante diferenciados, não só por estarem em estados distintos, mas também por terem suas datas de fundação bastante desencontradas. O tema dessa pesquisa pode ser definido como uma questão de identidade linguística e cultural, sendo significativo analisar, sobretudo, os elementos formadores da identidade desse indivíduo para reconhecer como se forma esse processo e assim entender muitos tipos de comportamento social e linguístico.

Com esse propósito, e pensando no papel da Linguística como ciência que se ocupa do estudo dos fatos da linguagem, é de salutar importância aliar três grandes campos temáticos: 1. linguagem, 2. cultura e 3. identidade, pretendendo obter, assim, respostas mais consistentes da realidade a nossa volta. Levando em conta que essa pesquisa envolve o contato direto com os donos de estabelecimentos comerciais na busca de compreender suas escolhas, foi necessário submeter o projeto de pesquisa à Comissão de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Federal de Goiás, tendo tido autorização positiva através do número 1.641.243 (anexo 1).

4.1 Caracterização geoeconômica das cidades em estudo

Para conhecer o ambiente onde foram coletados materiais para esse estudo, através do fornecimento das fachadas dos estabelecimentos comerciais e em seguida a entrevista com os proprietários desses estabelecimentos, apresentamos a caracterização da cidade de Palmas – Tocantins, e depois Catalão – Goiás.

4.1.1 Cidade de Palmas

A cidade de Palmas, na visão de seus idealizadores, estava prevista para ser uma nova metrópole em poucas décadas, o que atraiu a atenção de milhares de empreendedores de todo o país e até do exterior, prometendo ser um novo “Eldorado” no coração do Brasil. No início, foram vivenciadas muitas decepções por parte desse novo contingente de comerciantes, industriais e prestadores de serviços, pois devido à falta de infraestrutura da nova cidade e mesmo de consumidores, o retorno dos investimentos não foi o esperado e relativo desânimo bateu à porta de muitos empresários. Sob o prisma de Silva (2010, p.228), há um importante aspecto a se considerar, ou seja, a distância entre o ideal e o real: “Essa possibilidade de refletir metodologicamente a cidade sob o prisma cultural e teorizá-la nos permite avaliar o intenso teor de colagem entre a realidade e a representação e o modo como ambas fusionam e se confundem” (SILVA, 2010, p. 228). Mais à frente a autora cita falas de pessoas que apontam esse desencontro:

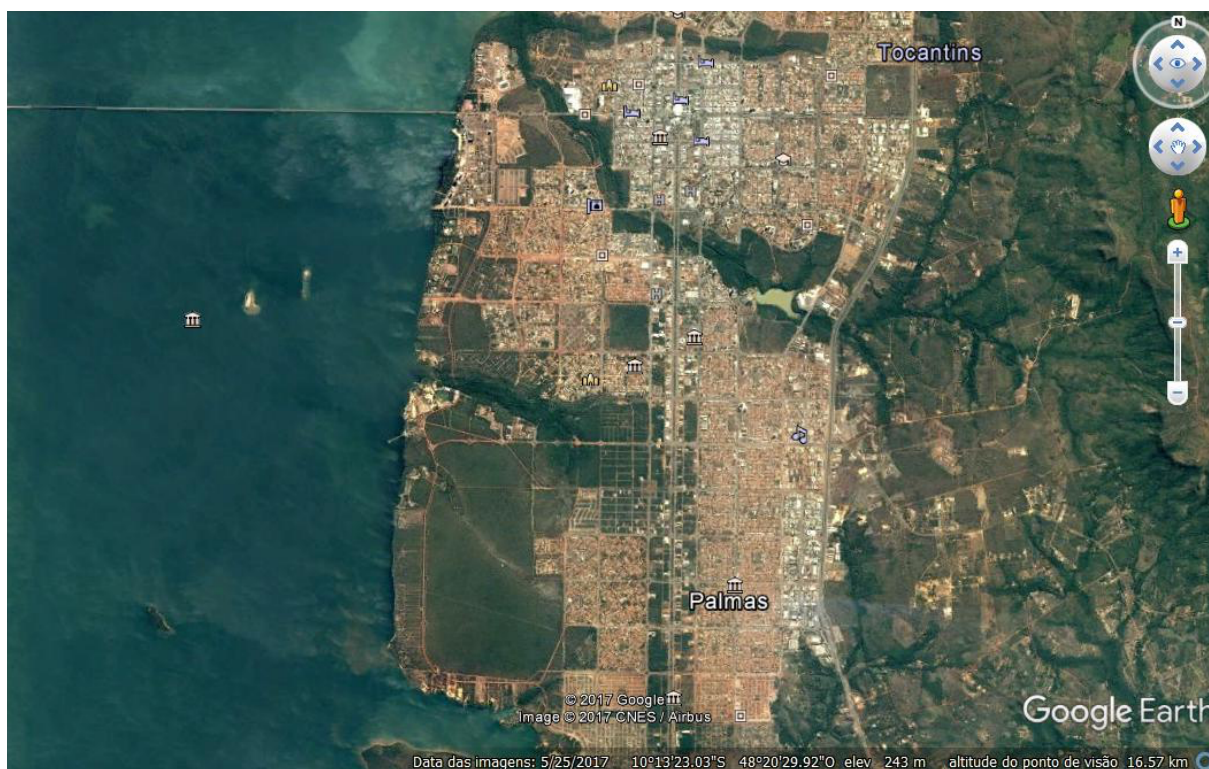
A ideia de que as pessoas podem vir para cá e vão se dar bem. A maioria não se dá, a maioria vai ter problema de moradia, de desemprego. O nome das vias produz a sensação de estar na cidade errada, a solidão daquele espaço que tira a ideia de aglomerado, de adensamento, de convivência. (Narrador 1) (SILVA, 2010, p. 228)

Logo após este início difícil, começaram a aparecer resultados favoráveis devido à melhoria da logística e a estratégica localização da nova capital. Comerciantes e consumidores paulistas, mineiros, goianos, baianos e tantos outros imigrantes trouxeram à cidade novos

sotaques, novos hábitos e novos conceitos que se mesclaram ao modo de vida tocantinense, contribuindo para o fortalecimento deste comércio que cada vez mais atrai novos investidores e novos consumidores de cidades próximas.

Hoje se aproximando dos trezentos mil habitantes, Palmas tem oferecido mais qualidade de vida a seus moradores que recorrem cada vez menos a buscar produtos e serviços em Goiânia, Brasília ou São Paulo. Apesar disso, o comércio é esparsa, não muito diversificado e desconcentrado. Pelo menos é o que se pode afirmar sobre o centro da cidade, o chamado plano diretor, ou a parte planejada. Já as “cidades satélites”, ou melhor, os bairros que se formaram às margens desse planejamento, no limite à sudeste do Plano, localidade claramente diversa do resto da cidade apresenta um comércio mais vibrante, dinâmico (um do lado do outro, com a presença de ambulantes) e, por conseguinte, fluxo contínuo de pessoas.

Mapa 1 – Mapa de Palmas (TO)



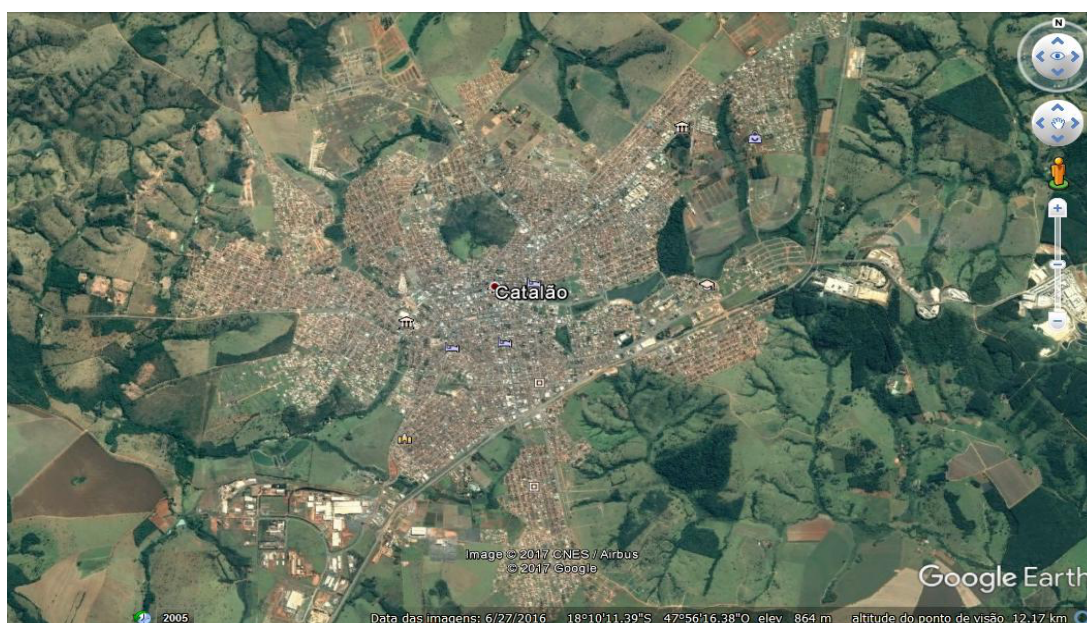
Fonte: Google Earth (2017)

4.1.2 Cidade de Catalão

O outro cenário que será observado com intuito de elencar as possíveis diferenças culturais é Catalão. Um dos principais municípios do sul de Goiás, centro regional com cerca

de cem mil habitantes que, apesar da forte economia centrada na mineração e na indústria, não possui uma área de influência mais abrangente por estar próximo de centros maiores como Brasília, Goiânia e a maior cidade do Triângulo Mineiro, Uberlândia. Ainda assim a cidade não para de crescer, atraindo imigrantes e empresas de várias partes do país devido à sua localização, pois é muito rápido o alcance logístico da cidade para outros grandes centros consumidores como o Eixo Rio-São Paulo e cidades importantes do interior paulista, além de ser um centro de produção de pesquisas pela presença de um campus avançado da Universidade Federal de Goiás e outros centros de ensino. Catalão ainda é inserido na malha ferroviária nacional, com fácil acesso ao porto de Santos. O comércio da cidade é forte, além dos moradores locais, ele atrai consumidores de municípios próximos polarizados por Catalão. Pode-se observar que o empresariado do comércio local tem ainda que usar de muita criatividade para que os consumidores de alta renda comprem na cidade ao invés de procurarem produtos mais sofisticados nos shoppings centers de Uberlândia, a apenas 100 km de Catalão.

Mapa 2 – Mapa de Catalão (GO)



Fonte: Google Earth (2016)

4.2 Procedimentos metodológicos

Cardoso (2016) afirma que toda pesquisa deve ser desenvolvida a partir de métodos precisos, e que esses devem dialogar com os objetivos. O método é, enfim, a “maneira de agir

ou o como fazer, quais processos devem ser atendidos para se chegar aos objetivos” (CARDOSO, 2016, p. 54).

Nesse trabalho, o universo da pesquisa (população) é constituído por nomes de estabelecimentos das cidades de Palmas e Catalão. Ao fazer uma busca nos registros das Juntas Comerciais, Junta Comercial do Estado do Tocantins (JUCETINS) e Junta Comercial do Estado de Goiás (JUCEG) deparamos com certo grau de dificuldade para determinar o número exato de empresas que atuam em razão da amplitude de segmentos englobados pela Comissão Nacional de Classificação (CONCLA), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Assim, não se pode precisar especificamente as lojas de roupas restringidas por essa pesquisa, em virtude de termos, no levantamento, subclasses que compreendem: o comércio varejista de artigos do vestuário novos de qualquer material, tais como: vestidos, blusas, calças, roupas íntimas, uniformes escolares e similares e o comércio varejista de acessórios e complementos do vestuário de qualquer material - gravatas, cintos, lenços, meias, sombrinhas e guarda-chuvas, chapéus, luvas e similares.

Em relação aos institutos de beleza, constam no cadastro da JUCETINS 1.128 empresas com registro ativo para exercerem atividades de estética e outros serviços ligados aos cuidados com a beleza. É um número bastante expressivo, pois estão incluídas as empresas ativas, mas também aquelas que deixaram de atuar, e por alguma razão não deram baixa em suas atividades no sistema. Justificamos que por se tratar de uma pesquisa de campo que se baseia no levantamento de um conjunto de nomes de estabelecimentos comerciais, anexados a este trabalho através de fotografias das fachadas das lojas e institutos de beleza, o universo da amostra é importante, mas não preponderante, visto que o objetivo é compreender o processo de criação de nomes de forma qualitativa.

Para tanto, foram escolhidos aleatoriamente, e fotografados por nós, dezenove (19) nomes de estabelecimentos comerciais considerados mais criativos, levando em conta a originalidade e atratividade estilística, existentes na cidade de Tocantins, Palmas, e na cidade de Goiás, Catalão. O *corpus* da pesquisa foi constituído por um conjunto de dezenove nomes, sendo nove nomes da cidade de Catalão e dez da cidade de Palmas, tal como ilustra o quadro 1:

Quadro nº 1: Distribuição da coleta dos dados por cidades

Lojas	Cidade de Tocantins	Cidade de Goiás	Total
-------	---------------------	-----------------	-------

Institutos de beleza ou cabeleireiros (unisex)	5	4	9
Lojas de roupas (Homens/mulheres)	5	5	10
			19

Com intuito de analisar as possíveis causas de cada escolha do nome do estabelecimento comercial, foram realizadas entrevistas com cada um dos donos desses estabelecimentos, ou seja, cinco proprietários de institutos/salões de beleza (cabeleireiros) e cinco donos de lojas de roupas femininas ou masculinas, excetuando-se desse grupo lojas de roupas de crianças, de cada cidade que responderam nove perguntas que apontaram razões da atribuição do nome, sua história e a importância desse nome para a loja. Em seguida, foram transcritas e analisadas levando em consideração tanto aspectos qualitativos, como informações que conduzem a perceber critérios que foram significativos e preponderantes para definição da razão social ou nome de fantasia, quanto quantitativos, que apontam, ou não, regularidade entre esses critérios adotados no processo de nomeação, acreditando assim, ter colhido as possíveis curiosidades relativas às escolhas de seus proprietários durante essa importante etapa.

Da outra parte, foram levantadas as origens das palavras que compõem esses nomes. Ao cruzar essas informações, é possível estabelecer as relações presumidas e sua real simbologia num contexto mais amplo, caracterizando a pesquisa como de natureza bibliográfica e de campo. Levou-se em consideração a relevância de critérios quantitativos e qualitativos no tratamento dos dados. Ambos contribuíram para observar a regularidade ou não dos neologismos, o que pode ser verificado mediante as composições observadas. Esses indícios são importantes para a elaboração de hipóteses acerca do funcionamento dessas formações.

Efetivamente, foram realizadas cinco entrevistas em Palmas, nos seguintes estabelecimentos do segmento de roupas femininas: “By Bella”, “Daniela Godói Show Room”, “Detha Store”, “Sechique”, “Trapo Chic; e cinco do segmento institutos de beleza: “Fil D’or”, “Milady”, Plumari”, “ReyCharm” e “Taylor e Thedy”. Considerando que foram feitas nove perguntas a cada proprietário desses estabelecimentos, obtivemos noventa respostas que serão analisadas na seção 5 (conforme apêndices I e II).

Como esse estudo teve como objetivo analisar os nomes comerciais a partir da formação ou apropriação de palavras, quantificamos a recorrência dos fenômenos linguísticos

observados, sendo importante afirmar que a quantidade de dados não é o que caracteriza a relevância, mas reside nas escolhas dos sujeitos entrevistados, as quais, consideradas como “pistas”, “indícios” apontam para o tipo de identidade que caracteriza o indivíduo em análise. Em outras palavras, busca-se indícios, na linguagem, de como os sujeitos se comunicam entre si e que imagens pretendem transmitir, atentando, ainda para a relação entre os elementos constitutivos. Afinal, estudar os nomes de estabelecimentos comerciais sob o ponto de vista linguístico passa pela análise da formação desses nomes à luz da gramática e da estilística. Guérios (19??, p. 183) afirma que na Linguística nenhuma criação surge do nada:

não há criação “ex nihilo”, i. é, tôda e qualquer palavra tem uma base ou modelo, e assim os onônimos, embora frequentemente sejam deformações de nomes comuns, quer para se apresentarem de certo modo aptos à composição e à derivação, quer mesmo se apresentem como elementos simples.

Na busca dessas evidências, que antecipadamente discutimos, o primeiro estudo engloba ortografia, fonética (ortoepia e prosódia), metaplasmos, composição, derivação (prefixação, sufixação), fonemas de ligação, sintaxe de colocação, barbarismos, estrangeirismos e hibridismos. Já em relação à estilística, são observadas as razões psicológicas da criação ou escolha feita.

Buscamos, assim, reconhecer, nas escolhas dos sujeitos escreventes, as hipóteses mobilizadas para que os nomes fossem formados, segundo os propósitos comunicativos da situação de enunciação. A partir do reconhecimento das respostas dos colaboradores, justificando suas escolhas, podemos compreender, de maneira mais ampla, como é o funcionamento da escrita e a formação das palavras.

O quadro a seguir apresenta os nomes que foram coletados, separados de acordo com as análises que os classificam pelos elementos de formação apresentados inicialmente:

Quadro nº 2: Categorização dos nomes de lojas de roupas e de institutos de beleza

Categories	Nomes com grafia estilizada	Nomes com elementos do inglês	Nomes com elementos de outras línguas	Nomes comuns
Lojas de roupas	Daslion; Detha Store; Stik;	By Bella; Daniela Godói Show Room;	By Bella Trapo Chic, Fanny & Kitto.	Malagueta

	Sechique.	Detha Store; Daslion; Look Fashion.		
Quantitativo 1	4	5	3	1
Institutos de beleza	ReyCharm Ki-Tal	Milady; Taylor e Thedy; Beleza & Cia. Hairdresser; Magonal Barber Shop; Pablo Barber Shop.	Fil D'or; Plumari; Reycharm.	
Quantitativo 2	2	5	3	
Total	6	10	6	1

Fonte: Elaboração própria

Nos quadros seguintes, 3 e 4, apresentamos uma classificação permitida a partir da compreensão do que entendemos por estrangeirismos e empréstimos, inclusive após discussão extensa desse assunto.

Quadro nº 3: Categorização dos nomes de lojas de roupas

Nomes	Estrangeirismos	Empréstimos	Outros
By Bella	X		
Daniela Godói Show Room	X		
Detha Store	X		
Sechique		X	
Trapo Chic	X		
Daslion	X		
Fanny & Kitto	X		
Look Fashion	X		
Malagueta			X
Stik		X	

Fonte: Elaboração própria

Observando o quadro 3 percebe-se que a maior parte dos nomes de lojas de roupas identificados são estrangeirismos. Definiu-se esse conceito baseando-se na fundamentação teórica apresentada na revisão bibliográfica do presente trabalho. É importante notar que “outros” se refere ao caso que corresponde ao nome da loja cuja palavra é de origem portuguesa (Malagueta). Segundo o Dicionário Houaiss (2009) o nome Malagueta é um substantivo feminino que ficou registrado no dicionário desde 1470 cujo nome científico é *Afromomum melegueta*. Em vários países africanos da lusofonia, esta fruta é conhecida como gindungo, maguita-tuá-tuá, ndongo, nedungo e piri-piri. Existem vários nomes de restaurantes no Brasil que têm o nome malagueta. Até faz sentido, porque malagueta é um alimento. Mas atribuir este nome à uma loja de roupa é um caso curioso e que merece nossa atenção. Provavelmente, o nomeador dessa loja observou o formato da fruta que se assemelha a um corpo.

Sabemos que a pimenta tem muita importância e define a gastronomia baiana. Na loja virtual *Malagueta Fashion* (<https://www.malaguetafashion.com.br/>), que também é um estabelecimento de venda de roupas, as roupas são mais coloridas, o que remete às diversas cores que a fruta malagueta tem em diversos países. Por outro lado, pode-se interpretar que uma vez que a malagueta é uma fruta internacional, as roupas produzidas ou vendidas na loja com esse nome terão o mesmo respeito e consideração por parte dos clientes.

O quadro a seguir mostra a categorização dos nomes dos institutos de beleza:

Quadro nº 4: Categorização dos nomes de institutos de beleza

Nomes	Estrangeirismos	Empréstimos	Outros
Fil D'or	X		
Milady	X		
Plumari	X		
Reycharm	X		
Taylor e Thedy	X		
Beleza & cia. Hairdresser	X		
Ki-tal			X
Magonal barber shop	X		
Pablo barber shop	X		

Fonte: Elaboração própria

Nesse quadro, observa-se claramente que a maior parte dos nomes investigados pertence aos estrangeirismos, cujo conceito foi discutido na revisão bibliográfica. Dos nove nomes identificados um foi categorizado (Ki-Tal) como ‘outros’ pelo fato de ser uma junção fonética da expressão portuguesa “Que tal?”. Justifica-se que inicialmente teve em conta a criatividade, e não, pelo menos, intencionalmente o fator estrangeiro na apresentação do nome. A motivação criativa do nome de salão de beleza “ki-tal” se relaciona à pergunta que cada cabelereiro faz ao seu cliente. Corresponde à questão ‘o que o cliente achou do corte do cabelo ou da aplicação de um produto?’. Essa pergunta é resumida com a questão ‘ki-tal’, o que provavelmente motivou a nomeação daquele estabelecimento de beleza.

5. APRESENTAÇÃO DOS DADOS E ANÁLISES

5.1 Leitura do *corpus*/entrevistas ou análise extralinguística

Este capítulo traz os dados levantados a partir das entrevistas realizadas com os comerciantes nomeadores de seus estabelecimentos comerciais, com objetivo de discorrer sobre as análises feitas em relação a esse material.

Observou-se, inicialmente, o tempo de início de atividades de cada empresa, a partir das entrevistas realizadas em Palmas, na qual obteve-se datas distanciadas; uma teve início em 2000 (LP1), outra em 2003 (LP5), duas em 2013 (LP2 e LP4) e a última em 2014 (LP3), fornecendo elementos para observar que, como foram priorizados nomes com formações criativas em que estão presentes os estrangeirismos e neologismos, as lojas mais recentes tendem a fazer essas escolhas no processo de nomeação. É possível fazer essa afirmação baseado na evidência de que houve a troca de nomes para “adequação” à tendência neológica.

Quanto às entrevistas realizadas em Catalão (GO), pode se observar que há entre esses estabelecimentos diferentes datas de abertura, desde lojas que abriram em 1984, com mais de trinta anos no mercado, até a mais recente que foi aberta em 2013, dando uma amplitude no sentido de poder analisar as escolhas feita por diferentes gerações.

Em relação aos salões de beleza, em Palmas, obteve-se as seguintes datas de início das atividades, por ordem cronológica crescente: 1998 (SP3), 1999 (SP4), 2000 (SP5), 2013(SP2) e 2017 (SP1), permitindo observar que esse segmento ousou aderir há mais tempo a essa tendência. Se se atentar para os produtos utilizados nesses ambientes pode se compreender a familiaridade com os estrangeirismos. A maioria desses produtos têm marca estrangeira e seus rótulos carregam toda essa evidência.

Também em relação aos salões de beleza, em Catalão, constatou-se uma diferença entre o que teve seu início de atividades em 1997 e o mais jovem em 2017. A observação entre essas datas evidencia não haver uma relação direta entre a preferência por nomes estilizados entre as lojas mais novas, visto que a nomeação das Lojas “Stik” e “Fanny & Kitto” se deram, respectivamente, em 1984 e 1997, ao passo que “Malagueta” nome tradicional foi utilizado em 2008, ou seja, bem mais recente. Esse mesmo fenômeno pode ser estendido, também, aos nomes de salões de beleza, pois o mais antigo entre os analisados, “Beleza & Cia. Hairdresser”,

datando de 1997, utiliza-se criativamente de termos estrangeiros, sendo também o que se encontra em “Pablo Barber Shop”, esse aberto em 2017.

A pergunta seguinte pretendeu observar se houve mudança de proprietário desde o início das atividades, em que se poderia observar a manutenção, ou não, do nome desses estabelecimentos, revelando se há valorização como marca ou preferência por uma escolha pessoal. Ao perguntar sobre os primeiros proprietários dos estabelecimentos, constatou-se que todos os entrevistados escolheram um novo nome, pois a única que comprou o salão já montado preferiu renomeá-lo, revelando nem se lembrar do nome que havia anteriormente.

É importante observar que ao serem perguntados sobre o nome oficial do estabelecimento, não se pode constatar a veracidade da informação, pois trabalhou-se com meras perguntas feitas aos entrevistados e não se percebeu a necessidade, nem sentimos confortáveis para solicitar documentação. Assim, percebemos que alguns não separam o que seria oficial – razão social e nome de fachada ou de fantasia. Reiteramos que tal informação não afeta o estudo pois nosso foco é o nome de fachada, ou seja, aquele que serve para a divulgação da empresa e seus produtos.

Quanto à pergunta seguinte, que pretendeu constatar se houve mudança de nome, além de observar esse nome e a mudança que houve, percebe-se que em relação às lojas uma mudança se deu quando acabou a parceria ou sociedade, sendo que a loja tinha o nome da sócia; o outro caso de mudança deveu à necessidade de repaginação, segundo a proprietária. Sua loja chamava-se “Charme’s Modas”, passando a “Trapo Chic”, sendo que na fachada da loja ainda consta o nome anterior, com fitas indicativas do novo nome. O que nos remete à próxima pergunta, ou seja, a causa ou razão da mudança.

Quanto à manutenção do nome, em Catalão, entre os quatro que compõem esse *corpus*, não foi constatada troca de proprietário, todos foram responsáveis pela escolha dos nomes de fantasia e início das atividades. Também, em relação às lojas de roupas, observou-se que, mesmo havendo a troca de proprietário ou de cidade, a maioria preferiu pela permanência do nome, como “Fanny Kitto”, “Look Fashion”, “Malagueta” e “Stik”, sinalizando com uma opção de permanência justificada por já serem conhecidas.

Quando perguntados sobre a visão que outros têm em relação ao nome de seus estabelecimentos, aspectos contraditórios vieram à tona, mostrando que nem sempre tais escolhas caem no gosto popular. Mas essa razão não justifica a mudança de nome, pelo contrário, torna-se a razão para que ela não aconteça, por considerá-lo marcante:

Em suma, nenhum entrevistado revelou interesse por mudar o nome de seus empreendimentos. Tais decisões se embasam na opinião resumida pela fala de um deles: “Mudar nem pensar. Esse nome já fez história, todo mundo já conhece. Se eu mudasse perderia um pouco a referência. Perderia os clientes” (LC4).

A constatação acima fica melhor confirmada a partir das respostas obtidas com a sexta pergunta que investiga a visão dos clientes sobre o nome dos estabelecimentos. Os comentários demonstram a valorização do nome mantido, revelando o aspecto tradição, sendo essa também a leitura que fazemos em relação ao uso do sobrenome para nomes comerciais.

Outros revelam levar em conta o *marketing*, pelo fato de haver observância à pronúncia mais fácil, ficando evidente que as razões são diversas, mas todas revelam muito do que pensam e os critérios que são observados para suas nomeações, como respeito a seus familiares.

Além da escolha por usar o nome pessoal completo, há quem preferiu fazer a junção dos nomes das duas proprietárias, dando origem ao nome de fantasia; algumas optaram pela escolha que revelasse a característica do que pretendem vender, ou seja, a imagem que querem passar ao cliente, e também uma resposta bastante curiosa, que revela traços culturais interessantes quanto à escolha, ao buscar inspiração na numerologia.

Pode-se perceber que originalidade e criatividade também não faltam quando da análise das escolhas feitas pelos proprietários dos salões de beleza. As razões também são várias. Há desde a mãe que, em busca de nomear seu novo empreendimento, vê na imagem do filho inspiração para sua escolha; a proprietária que, nessa curiosa busca, permitiu-se influenciar pela ficção; há escolha que revela certo saudosismo em relação à sua cidade de origem e família que foram deixadas para trás; e também caso que nomeiam impregnando inspiração naquilo que veem como aposta para o sucesso, visto que os nomes são de pessoas bem-sucedidas, ou seja, que já têm visibilidade.

Na busca por entender as razões da escolha dos nomes de fantasia, que revelam a preocupação em relação à visão dos clientes, foi feita a pergunta seguinte, evidenciando que, de maneira geral, há uma visão bastante positiva daquilo que consideram boa imagem junto aos seus clientes, pois após se mostrarem curiosos em relação à origem dos nomes, esses clientes fazem comentários elogiosos. Esse comportamento também ficou evidenciado junto aos proprietários dos institutos de beleza entrevistados.

Um ponto significativo para nosso estudo que ficou evidenciado nesses comentários é quanto ao aspecto de compreensão do nome por parte dos clientes. Várias vezes depara-se com comentários que sugerem a necessidade de explicação por não saberem o significado do nome e também em relação à pronúncia, por terem dificuldade de pronunciar. Nesse aspecto, é importante perceber que os proprietários, ao nomear seus empreendimentos, estão atentos para que haja distinção na escolha do nome, mas pecam em relação à questão da grafia e pronúncia fáceis, fazendo com que os clientes enfrentem dificuldades ao ter que pronunciar e escrever tais nomes. Por outro lado, a proprietária desconstrói esse critério, indo de encontro a tudo que foi aqui analisado, ao afirmar, em relação ao nome de sua loja que o grau de dificuldade faz com que o nome seja mais marcante.

Quanto à percepção de considerarem o nome escolhido chamativo, feita a todos durante a entrevista, houve unanimidade ao afirmarem se tratar de um nome interessante, diferente, que tem o poder de distinção, de provocação, etc.

Com as constatações anteriormente citadas pareceu evidente que todos afirmariam não ter interesse em mudar o nome de suas lojas e salões de beleza. Assim, ao serem perguntados sobre a possível mudança de nome, obtivemos a confirmação de satisfação com suas escolhas nas nomeações, através de algumas respostas que revelam uma visão de marketing, sendo, de alguma forma, resumidas na seguinte resposta “Como esse nome é nosso cartão de visita, não é inteligente para o comércio mudar o nome já bastante divulgado” (PSP5).

As respostas que obtidas deu pista do que viria a seguir em relação à pergunta sobre a importância do nome para o sucesso do empreendimento. Daí, ao serem perguntados sobre a relação do nome com o sucesso no comércio, obteve-se respostas que são bastante proveitosas no processo de análise, evidenciando suas visões de mundo. Muitas das considerações, evidenciadas no quadro, ressaltam a representatividade do empreendedorismo em suas vidas.

Ainda sobre o aspecto empreendedorismo, um ponto de vista que chamou atenção por mostrar alguém antenado com os critérios vistos anteriormente, sob o prisma de Neumeier (2008), foi “O nome influencia em tudo. Principalmente em ser lembrado. O nome mais simples é mais fácil de ser lembrado e de pronunciar também” (PLP5), ressaltando a importância de um nome simples para facilitar e evocar lembrança.

Evidenciou-se, também, a representatividade do nome e a preocupação com a originalidade através do destaque a nomes incomuns, ao afirmarem que nomes chamativos têm mais possibilidades de atrair, ao provocar curiosidade. Essa observação faz lembrar o quanto o

nome é significativo para o *marketing*. Através do nome há a promoção da imagem que vai ecoando mediante a pronúncia.

Ficou evidenciado, ainda, através de vários comentários, a importância que se dá ao nome, ao mencionar o papel das franquias que demarcam território. Afinal, vendem, entre outras coisas, o direito ao uso do nome que abre portas. Nomes devem ser consultados, e a partir do registro ele vai demarcando os espaços.

Com essa constatação de pensamento generalizado, pode-se constatar que o nome é visto como algo bastante importante para o sucesso de seus negócios também em relação aos salões de beleza, pois obtivemos respostas nessa mesma linha de raciocínio.

Na busca de compreender as causas da escolha ou razões da mudança de nome, obteve-se uma série de curiosidades que serão apresentadas abaixo através de um quadro que sintetiza esse estudo, com a intenção de evidenciar de forma sistemática a construção das categorias de análise que emergiram através das entrevistas, a que o estudo apresentado se propôs:

Quadro 5: Causas da escolha ou razões da mudança de nome

Aspectos observados pela pesquisa	Justificativas levantadas nas entrevistas	Verbalizações dos entrevistados
Motivações para a escolha do nome	Questões pessoais	<p><i>Minha sócia tinha utilizado seu nome para abrir sua primeira loja noutra cidade, daí, quando abrimos essa, preferimos utilizá-lo (PLP2).</i></p> <p><i>... meu nome é Débora e o dela é Thalita'. Então, é Dethastore. Store de loja, "De" de Débora e "Tha" de Thalita. (PLP3).</i></p> <p><i>Eu escolhi esse nome por causa do meu filho que é loirinho. Inspirei ao olhar para meu bebê... (PSP1).</i></p> <p><i>Esse nome foi dado por causa de um salão de uma prima que existe lá em Catalão (GO) (PSP4).</i></p> <p><i>Minha filha, que também é sócia da loja, escolheu esse nome ao juntar a expressão "das" mais</i></p>

		<p><i>“Lion” em inglês por causa do nosso sobrenome “Leão” (PLC1).</i></p> <p><i>Eu escolhi esse nome por que é o meu sobrenome. Não pretendo mudar, pois tenho orgulho pela história do meu nome. Minha mãe escolheu por ter conhecido um engenheiro com esse nome no local onde ela trabalhava. Daí ela acabou criando um nome composto que eu também adotei para dar um segundo nome – composto - aos meus filhos (PSC3).</i></p> <p><i>O nome foi escolhido pelo meu sogro e permaneceu por ser uma homenagem a alguém de quem gosto muito (PSC2).</i></p>
	<p>Característica ou imagem que querem passar ao cliente</p>	<p><i>Esse nome foi escolhido por mim, ao conhecer uma loja com esse nome no RJ e me inspirar por ser uma loja com roupas lindíssimas, com artigos e perfil que me agradaram (PLP1).</i></p> <p><i>Eu já tinha visto esse nome, em algum lugar, mas era escrito diferente, aí a gente pegou e fez a nossa adaptação. O nome é escrito com –s-e-c-h-i-q-u-e. Eu tinha visto com –c, Cechik, com –k no final. A gente gostou, e queria trazer para as pessoas um estilo chique (PLP4).</i></p>
	<p>Influência da numerologia</p>	<p><i>Eu escolhi esse nome ao folhear revistas para encontrar algo que lembrasse roupas. Ao escolher ‘Trapo Chic’ fiz uma consulta a uma numeróloga que confirmou</i></p>

		<i>que era um nome comercial bom. Quis algo original (PLP5).</i>
	Influência da ficção	<i>Inspirei num diálogo travado na série 'Game of thrones' (PSP2).</i>
	Marketing/ Empreendedorismo/Inspiração em nomes de pessoas bem-sucedidas	<p><i>Lendo o jornal, vi o nome de James Taylor. Parei e pensei: seria muito bacana o nome Osmar Taylor. Fui para Goiânia, onde trabalhei em uma adega e comecei a propalar o nome Osmar Taylor. Isso pegou. Sem fazer curso e nada, eu já cortava os cabelos de alguns garçons e fui criando o dom para mexer com isso. Quando vim para Palmas, montei o salão Taylor, quando o meu irmão veio, os próprios clientes sugeriram o nome Thedy. Propalamos os nomes Taylor e Thedy na Feira da Beleza e isso pegou (PSP5).</i></p> <p><i>Durante o processo de escolha, fomos orientados por um professor da UFU que era diretor de Marketing da TV Anhanguera, que 'Stik' seria uma marca de fácil memorização (PLC5).</i></p> <p><i>Desde o início fiz questão de inserir meu nome para facilitar a divulgação (SC4).</i></p> <p><i>Inicialmente eu quis colocar um nome fácil. Pensei em "Entusiasmo", que trazia uma emoção legal para a loja, mas por causa do tamanho, por ser um nome muito comprido, achei que seria de difícil memorização, daí</i></p>

		<p><i>preferimos “Look Fashion”, um nome mais rápido de pronúncia, “Vou ali na Look” (PLC3).</i></p> <p><i>Considero chamativo justamente por ser um nome difícil, fica no imaginário das pessoas. É a loja que tem um leão (PLC1).</i></p> <p><i>Dentre vários fatores, como mercadoria, atendimento, apresentação, o nome é também importante, mas sua importância maior se dá para divulgação e propaganda (PLC1).</i></p> <p><i>No nosso caso, já ligaram a loja ao produto, então faz sucesso essa relação do nome que já virou referência de produto de qualidade (PLC2).</i></p> <p><i>Vejo o nome, a marca como o principal elemento de investimento. Veja o peso do nome da Coca-Cola, o marketing que está relacionado ao nome. Todos sabem o que é (PLC5).</i></p> <p><i>O nome tem que chamar atenção (PSC1).</i></p> <p><i>O nome tem tudo a ver com sucesso. Um nome acessível facilita muito para levar ao sucesso (PSC2).</i></p> <p><i>O nome também é algo que marca. Assim como “Bombril” para palha de aço, “Kolynos” para creme dental e “Ki-boa” para água sanitária (PSC3).</i></p> <p><i>O nome marca. É ele que serve para indicar aos</i></p>
--	--	---

		<p><i>colegas, para fazer a divulgação (PSC4).</i></p> <p><i>A propaganda boca a boca fez muito bem. As pessoas faziam o cabelo, gostavam e indicavam, utilizando nosso nome comercial (PSP5).</i></p> <p><i>As franquias são exemplo disso. Vende-se o nome do estabelecimento. Ele abre portas. Nomes devem ser consultados e a partir do registro ele vai demarcando território (PSP4).</i></p>
Feedback	Impressões de boa imagem junto aos clientes	<p><i>Os comentários são os melhores pois 'By bella' significa 'para bela' para mulheres belas, são esses os comentários (PLP1).</i></p> <p><i>Comentários como 'Nossa, que interessante, por que 'Sechique'?', 'Por que é uma loja que vai te deixar chique' (Risos) (PLP4).</i></p> <p><i>As pessoas gostam. Sempre perguntam a razão do nome (PSP1).</i></p> <p><i>Esse nome chama bastante atenção. Já fomos sondados para abrir franquia (PSP4). Quem nos influenciou a adotar de vez e divulgar esse nome foram os patrocinadores da Feira da Beleza, um evento importante do qual participamos (PSP5).</i></p>
	Poder de distinção, de provocação	<p><i>É chamativo, pois eleva a autoestima das consumidoras 'para bela' (PLP1).</i></p> <p><i>Esse nome marca a cabeça das pessoas (PLP3).</i></p> <p><i>...é um nome pequeno, forte, e é usado para se referirem ao salão,</i></p>

		<p><i>inclusive quando ligam querendo falar com 'Milady' que é como alguns me chamam (SP2). O público dessa quadra é diferenciado, eu queria um nome melhor. Procurei vários nomes. Todos os nomes que procurei na internet já tinha salão em Palmas (PSP1).</i></p> <p><i>O nome tem que ser algo que marque. Na campanha do Siqueira, o governador só ganhou por causa do "Siquerido" que ganhou o boca a boca de todos (PSP2)</i></p> <p><i>Um nome acanhado, comum, não chama atenção. O nome chamativo, diferente atrai, faz com que queiram conhecer (PSP3).</i></p> <p><i>A pronúncia é forte. Desde o começo eu já faço questão de soletrar. Daí, o grau de dificuldade faz gravar mais (PLP3).</i></p> <p><i>O nome influencia em tudo. Principalmente em ser lembrado. O nome mais simples é mais fácil de ser lembrado e de pronunciar também (PLP5).</i></p>
	<p>Permanência do nome</p>	<p><i>Era uma sociedade no início. Eu continuei com o nome desde Cristalina (GO). Eu transferi de lá (PLC3).</i></p> <p><i>Eu montei a loja a partir do nome da academia da minha esposa. Que continuou com o nome (PLC5).</i></p> <p><i>É um nome que já tem tradição. Os clientes</i></p>

		<p><i>procuram a loja fazendo referência ao nome. 'Ah, aqui que é a 'Fanny & Kitto'?!' (PLC2).</i></p> <p><i>Eu, inclusive, fui cliente da loja antes de me tornar dona e sempre gostei de tudo relacionado. Considero de bom gosto (PLC4).</i></p>
--	--	---

Fonte: Elaboração própria

Analisando quantitativamente trechos das falas colhidas nas entrevistas sobre suas motivações para a escolha do nome comercial, e que foram transcritas no quadro acima, percebe-se que a maior parte está balizada pela visão de marketing e empreendedorismo que acreditam ser importante para o mundo dos negócios, razão justificável pela intenção de estabelecer uma maior comunicação entre os produtos e serviços que ofertam de forma que atraiam para suas empresas uma imagem de sucesso. Isso é perceptível na medida em que se observou que das 25 transcrições destacadas, 14 estão relacionadas com essa motivação.

Em segundo plano, foram pontuadas 7 falas que evidenciam o fator familiar, ou seja, o encadeamento afetivo que subjaz ao reconhecimento identitário. Assim, vemos as questões pessoais como nomes de família que, tradicionalmente, a nosso ver ainda influenciam bastante na hora de definir a escolha do nome comercial.

As demais razões são bastante pontuais e de certa forma sinalizam, também, com a primeira motivação, pois é perceptível a preocupação de manter uma imagem significativa no sentido de atrair o público a que se destina ao buscar uma boa imagem junto aos clientes, seja através da inspiração noutras lojas que consideram ter estilo chique ou quando se faz uma consulta a uma numeróloga para chegar ao nome ideal. Tudo isso está, de certa forma, revelando a importância que os nomes têm nas mais diversas áreas do comportamento sociocultural.

Ao fazer as entrevistas, com intuito de entender a identidade, ou pelo menos suas escolhas em relação à formação de nomes que revelam traços culturais, foram recolhidos, também, dados que possibilitaram traçar o perfil dos pesquisados a partir do gênero, naturalidade, escolaridade e idade. A partir desses dados, tece-se, a seguir, algumas reflexões permitidas a partir desse perfil dos informantes.

Dos 10 entrevistados em Palmas (TO), 8 são do gênero feminino e somente 2 do gênero masculino e proprietários de salões de beleza, ou seja, todas as lojistas são do sexo

feminino. Dos 9 entrevistados em Catalão (GO), 6 são do gênero feminino e 3 do gênero masculino.

Reconhecemos ter sido feita a escolha dos participantes de forma aleatória, ditada pela criatividade dos nomes de fachada dos estabelecimentos. Ainda assim podemos considerar que há mais mulheres no ramo de lojas, ou pelo menos nas amostras que foram coletadas nas duas cidades pesquisadas, se compararmos o fato de termos tido 100% em Palmas e 80% em Catalão.

Quanto aos proprietários de salões de beleza esse número já é bem dividido. É observável que em Palmas, 40% são do sexo masculino e em Catalão 50%. Quanto a haver diferença entre as escolhas feitas por homens e as feitas por mulheres não se pode traçar comparações visto que dos 19 entrevistados somente 4 foram feitas por homens, mas permitiu perceber que todos eles adotaram nomes estilizados.

Ao observar se há alguma relação entre a idade do dono da loja e o nome da loja, pode-se perceber que esse aspecto não interfere. Há proprietárias de pouca idade que deram preferência ou mantiveram nomes mais simples, mas também há os que inovaram nas junções para criar um nome original. Por outro lado, os que têm acima de 30 anos, que são exatamente a metade dos entrevistados da pesquisa, todos fizeram escolhas relacionadas a nomes estilizados, revelando o cuidado que tiveram com intuito de criar uma identidade que consideram significativa para o marketing de suas empresas.

Em relação ao grau de escolaridade, outro fator comparativo que permitiu observar se a atribuição do nome recebe interferência do nível de estudo, pode-se constatar que entre os donos de lojas há mais formação superior do que entre os proprietários de salões de beleza. Entre esses, dos nove entrevistados, nenhum concluiu o ensino superior, dando mais pistas de que esse aspecto estaria mais relacionado às suas profissões que não levam em conta a escolaridade para seu exercício, e que, de forma geral, há uma padronização de nomes estilizados, revelando critérios identificadores dos salões de beleza, ligados a um mundo de glamour importado. Entre aqueles, constata-se que as intencionalidades na escolha dos nomes, dão-se em razão da família, para homenagear alguém de quem se gosta, ou com intuito de manter o vínculo com suas empresas, conforme se nas afirmações que revelaram que na maioria das lojas não houve troca de nomes mesmo quando da troca de propriedade.

Essas observações permitem perceber que a língua se traduz, se interpreta e se atualiza dentro da cultura, mas também dentro do universo peculiar ao grupo em que a

comunidade linguística está envolvida. Afinal, como afirma Santos, Siqueira e Tavares (2014) “é pelo uso da língua também que cada grupo humano nomeia o ambiente que o cerca em função, principalmente, de suas necessidades mais imediatas”.

5.2 Análise linguística ou morfossintática dos nomes

Objetivando identificar os nomes comerciais sob o ponto de vista linguístico e demonstrar a ortografia e o tipo de estrutura morfossintática dos nomes de estabelecimentos comerciais que compõem o *corpus* desse trabalho – em que são analisados dezenove nomes fantasia – constatamos que é um recurso muito usual a utilização de vários processos de formação de palavras na língua portuguesa, recorrendo a nomes e elementos estrangeiros que estão em evidência, criando novas palavras originadas por meio de sufixos com foco nas estilizações, com intuito de diferenciar suas nomeações. Para essa análise foi utilizado na pesquisa das palavras em português o *Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa 1.0* (2009) (doravante HOUAISS, 2009); para as palavras de origem francesa, inglesa e italiana pesquisamos no *Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa* (2017), (doravante MICHAELIS, 2017).

Ao tratar das etimologias, percebemos ser necessário destacar que há diferenças na abordagem das palavras, a depender do uso e do sentido que se quer atribuir. Bizzocchi (2013) dá-nos exemplo da palavra “estrela” que tanto pode se referir a “corpo celeste” ou “atriz famosa”, apresentando, portanto, etimologias diferentes. No primeiro caso, trata-se de um vocábulo herdado. Já o segundo é decalque do inglês *star*.

Nomes de lojas:

Nesta parte vamos apresentar as análises dos nomes de lojas de roupas nos espaços geográficos da pesquisa: Palmas e Catalão.

By Bella: nome composto formado pelo estrangeirismo by (preposição em inglês que significa “por”) e bella (adjetivo de origem italiana “formosa”, “bonita”, “casta”, “pura”, “consagrada a Deus”, sendo a forma reduzida do nome italiano Isabella). É importante destacar a influência na adoção do nome desse estabelecimento que se dá a partir de outra importante loja sediada no Rio de Janeiro. Este é um caso típico de formação por hibridismo em que temos duas palavras provenientes de línguas diferentes que se consolidam formando uma só. Essa formação chama atenção, não apenas do cliente, mas também do pesquisador. Para que isso aconteça, o autor provavelmente pesquisou e considerou interessante juntar o inglês (como língua internacionalmente difundida) e o italiano (como uma língua e cultura que divulga muita moda). Essa chamada de atenção através do nome tem um público específico. Atinge uma camada social média e alta que conhece os principais centros da moda mundial.

Daniela Godói Show Room: apresenta em sua nomeação o prenome Daniela e o sobrenome Godói de uma das proprietárias, seguida de duas palavras em inglês: show (substantivo) que pode significar espetáculo, feira ou exposição e room (substantivo) que também tem vários significados como aposento, quarto, sala ou lugar. Essas duas palavras formam um substantivo em inglês *showroom* e significa “sala de exposição” que parece bastante apropriado para compor a nomeação da loja. Isso significa que “sala de exposição de Daniela Godoi” tem um peso diferente de “Daniela Godoi show room”. Esta última opção carrega consigo o prestígio linguístico do inglês em relação ao português ao se apropriar da sintaxe dessa língua. Os autores que constroem esse tipo de nome têm em mente um público específico que pode ou deve entrar para comprar seus produtos. Isso significa ainda que um nome estrangeiro na loja é sinônimo de ser visitada por estrangeiros falantes de inglês assim como de nativos que são curiosos em conhecer tais produtos. Há na mente (na motivação) dos clientes uma sensação de estar num espaço universal com qualidade e internacionalidade. O autor desse nome (mesmo que de forma sutil) espera que o nome lhe traga sucesso e chame atenção dos cidadãos que passam pela rua ou que pesquisam na loja virtual.

Detha Store: nome composto em que sua primeira parte Detha apresenta uma composição formada por “de” proveniente de “Débora” e tha de “Thalita” que são os prenomes das duas sócias proprietárias, e store um estrangeirismo que significa “loja” em inglês. O uso dessa composição – que pode ser classificada como um acrônimo – justifica-se como forma de

reduzir nomes, e a expressão de único significado (lexia) dá maior destaque aos nomes dos segmentos comerciais. Essa formação nominal é frequente em vários nomes na língua portuguesa. Pode-se citar nomes como Eliana (Elias+Ana), Mariângela (Maria+ Ângela), Mariana (Maria+ Ana). Entende-se que os autores do nome Detha se basearam nessa lógica de criatividade de nomes comuns para formar aquele. Mas não bastou trazer uma junção de dois nomes. Foi necessário trazer um elemento estrangeiro para instaurar uma sensação de internacionalidade do nome. É uma ação linguística. Vem do consciente e da importância que as línguas internacionais têm em prol da economia no mundo). Os autores estão conscientes da importância do inglês no espaço internacional.

A pesquisa de Carvalhinhos (2007) já havia aprofundado que, na escolha de um nome, entra em jogo o conhecimento do sujeito com relação ao mundo assim como as influências históricas, políticas e religiosas. Desta forma, existiu uma mobilização de conhecimentos linguísticos, culturais e econômicos que envolveram os autores na formação do nome em estudo, permitindo concluir que seus nomeadores estavam conscientes da construção linguística do nome, da escrita ortográfica e do impacto social e econômico.

Sechique: nome formado, por justaposição, pela junção do verbo “ser” em sua forma imperativa afirmativa sê, segunda pessoa do singular, mais o adjetivo originário da palavra *chic* (francês) que aportuguesou a grafia, virando chique, característica daquele que se veste com apuro e bom gosto e que se destaca pela elegância e ausência de afetação (HOUAISS, 2009), passando um convite para a cliente “sê chique”, ou seja, compre aqui, use nossas roupas e seja chique. É necessário deixar claro que a palavra chique veio para a língua portuguesa por meio do processo de empréstimo. É de origem francesa que se juntou ao português adaptando a grafia. Havendo a possibilidade de originar da expressão “C'est chic!”. Essa hipótese nos permite discutir aspectos da língua que ocorrem, como vários outros processos relacionados, de forma natural. O som é produzido numa língua estranha que, mesmo sem compreensão do significado, passa a ser atribuído a algum elemento, nesse caso, a um nome. Podemos exemplificar citando a palavra “buzão” que possivelmente originou da palavra estrangeira *bus*. Vale lembrar que tanto o primeiro quanto o segundo se referem a ônibus. O segundo sendo o que deu origem ao neologismo citado.

Trapo Chic: nome composto formado pelo substantivo masculino trapo que de acordo com Houaiss (2009) significa “pedaço de pano gasto, velho” ou “roupa muito gasta, surrada” mais chic adjetivo em francês que significa “chique”, como afirmamos em relação à formação do nome anterior. Neste nome de estabelecimento pesará mais a palavra estrangeira chic, pois a primeira é mais depreciativa (trapo). O autor entende (mesmo de forma inconsciente) que a palavra francesa (chic) dará mais marcação ao nome do estabelecimento. O público leitor/cliente é mais convidado devido à palavra estrangeira chic. Imaginemos se substituíssemos a palavra chic por uma outra de língua indígena ou mesmo de línguas africanas. O impacto não seria o mesmo. Chega-se à conclusão de que a língua e os processos cognitivos a ela relacionados tem uma importância primordial na atribuição de nomes, de forma consciente e/ou inconscientemente.

Daslion: nome que nasce da contração da preposição de mais o artigo definido feminino plural as, obtendo das que se juntou ao estrangeirismo lion, cujo significado é “leão”, podendo significar também, em sentido figurado, celebridade, ou pessoa muito forte ou corajosa (MICHAELIS, 2017), um substantivo masculino que teve sua origem no sobrenome de mãe e filha, sócias proprietárias. Chama atenção, nesse caso, a forma de pronúncia que é feita em português /'lion/, e não /'laiɔn/ como se faz em inglês. Hipoteticamente, percebe-se aqui uma aproximação com o nome de uma famosa loja “Daslu”. Pode-se analisar que na atribuição do nome Daslion não se prevê apenas o impacto da palavra inglesa, mas também os sentidos culturais que o personagem leão representa na nossa sociedade. As histórias e contos tradicionais colocam o felino leão num patamar mais privilegiado no reino selvagem. Há uma sobrecarga de sentidos culturais que o nome carrega, fato que poderá ter motivado os autores do nome.

Fanny & Kitto: em se tratando de pronúncia, lembra o substantivo “faniquito” que quer dizer, segundo o Houaiss (2009) “pequeno fanico, chique, fricote”. Para entender melhor a expressão pode ser que tenha tido origem na palavra que deu origem a ela “fanico” que por sua vez vem do verbo “fanicar”, ou seja, “andar à procura de fanicos, de pequenos lucros” (HOUAISS, 2009). Já as palavras analisadas isoladamente remetem a Fanny que tem o sentido de “a pequena coroada”, “francesinha livre” ou “pequena que vem da França”, quanto à Kitto é uma palavra japonesa que significa “segurança” ou “sem falhas”. Dessa observação pode-se concluir que as

nomeações muitas vezes se dão a partir da apropriação de palavras utilizadas momentaneamente, pois esse substantivo já esteve na boca das pessoas em outras épocas, de forma mais amiúde, sendo que atualmente ela é compreendida, mas não muito empregada. Evidencia também a intenção de distinguir seu estabelecimento.

Look Fashion: nome composto por duas palavras de origem inglesa, *look*, verbo traduzido como: olhar, contemplar, observar, considerar, prestar atenção, ter vista para, parecer, inspecionar, examinar (MICHAELIS, 2017), e *fashion*, substantivo, é moda, uso, costume, bom-tom; talhe, corte (do vestido); forma, feíto, feição; padrão, estilo, modelo, maneira, modo (MICHAELIS, 2017), passando a significar juntos “olhar da moda”. Nesse nome percebe-se que o autor não se interessa pelo significa das mesmas, mas sim pelo impacto. É importante referir que não basta que o nome seja escolhido. É necessário que tenha respeito à ortografia e apresentar caracteres bonitos por vezes com lâmpadas e efeitos luminosos. É uma escolha deliberada de palavras inglesas com intuito de chamar atenção do cliente. Ao digitar no *Google* “loja *Look Fashion*” saem cerca de 2.930.000 resultados, o que mostra claramente que a escolha do autor não foi desmotivada.

Malagueta: As interpretações sobre a atribuição desse nome no estabelecimento podem ser vários. Mas sempre envolvem o aspecto língua vs cultura vs meio ambiente. Tal como se discutiu na fundamentação teórica o meio ambiente exerce um impulso importante nos aspectos léxico-semânticos. Corresponde aos fatores extralinguísticos discutidos com pormenor por Siqueira (2017). Desta forma, a pimenta (malagueta) é marcante, ou melhor, dá um gosto especial à comida. É de supor que seja transferida tal característica aos produtos vendidos naquele estabelecimento. Nas palavras de Houaiss (2009) *malagueta* é uma erva aromática e rizomatosa (*Aframomum melegueta*) da família das zingiberáceas, nativa da África ocidental, de frutos capsulares vermelhos, cujas sementes esféricas e castanhas são usadas como condimento bastante picante. É, provavelmente, por estas características peculiares que impulsionaram o autor do nome a fazer a escolha daquele. Aqui, a cultura e o meio ambiente se consolidam no nome (língua) atribuído. As roupas ali vendidas podem ter cores, modelos ou ainda formatos que fazem lembrar a fruta. Estudos de Siqueira (2017) designam essas características por laços simbólicos uma vez que unem o nome ao simbolismo e às características ligadas à cultura e ao meio ambiente.

Stik: criação que apresenta aproximação com o substantivo de língua inglesa *stick* significando “bastão”, mas também passa a ideia transmitida pelo verbo “esticar”, pois, nas palavras do proprietário, esse nome *stik* foi dado inicialmente a uma academia de propriedade da família, para, posteriormente, nomear uma loja de roupas. Esta consciência na escolha deliberada do nome possui significados, sobretudo econômicos, pressupostos pelos autores. Ninguém cria uma loja para se prejudicar. Todos os proprietários desejam ganhar lucros e chamar atenção dos nacionais e internacionais, principalmente numa era em que as tecnologias são divulgadas em língua inglesa. Muitas lojas vendem pela internet, especialmente pelos sítios e redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e até pelo *WhatsApp*. Todo nome que chama atenção do cliente será mais privilegiado na escolha.

Concluindo essa parte de nomes de lojas, pode-se dizer que a atribuição de um nome de estabelecimento resulta de uma reflexão linguística dos autores. Quer dizer, há uma reflexão que permite a escolha de uma unidade lexical em prejuízo da outra. A escolha de palavras estrangeiras é feita para chamar mais atenção dos clientes (nacionais e estrangeiros) porque a vitrine não é apenas aquela da rua. Existe a vitrine física e a virtual que promove a venda através da internet. Hoje em dia, as vendas pela internet ganham mais espaço e é sempre necessário pensar em nomes que chamem atenção no espaço virtual.

Nomes de salões de beleza:

Nesta parte vamos apresentar como foram as análises dos nomes de salões de beleza nos espaços geográficos da pesquisa: Palmas e Catalão.

Fil D’or: expressão que tem como origem a língua francesa, sendo formada pelo substantivo *fil* que quer dizer “fio, linha” e a locução adjetiva *d’or*, traduzida como “de ouro”. Juntos correspondem a “Fio de ouro”, sendo relacionado a cabelo, principal elemento de cuidados de um salão de beleza. Fica clara a intenção do autor em escolher o nome *Fil D’or* pelo fato do cabelo ser um bem precioso para o funcionamento do salão. Houve uma reflexão linguística na escolha das palavras, assim como o seu valor semântico. Ambos constroem significados que dão valor ao nome assim como o seu impacto. A escolha de palavras do francês se justifica pelo prestígio que essa tem nas sociedades modernas. Ao mesmo tempo, o autor prevê o provável público consumidor do seu salão.

Milady: substantivo feminino *milady* é de origem inglesa, sendo o tratamento dado a uma senhora inglesa de origem nobre ou de alto nível social. É evidente o propósito da escolha desse nome. Tem a intenção de transmitir a ideia de sofisticação. Como já foi dito em relação a outros nomes, essa chamada de atenção através do nome tem um público específico. Pretende atingir uma camada social que valoriza, mesmo conhecendo através da mídia, a Inglaterra com seus costumes refinados.

Plumari: segundo a proprietária, o nome *Plumari* remete à marca de produtos de beleza que tem o nome de uma empresa argentina à qual ela deu exclusividade no momento da abertura do salão, ou seja, o autor atribui o nome do produto à sua loja. Plumari (2017) é uma marca de produtos de beleza. Essa nomeação foge à regra dos outros nomes analisados pois não houve exploração da criatividade. De certa forma caminha na direção do que se pretendeu com esse trabalho pois evidencia o aspecto de uma forma de nomeação que leva em conta as tendências ditadas por modismos que influenciam as escolhas em torno desse universo da beleza, sendo perceptível que as marcas importadas são bastante influenciadoras.

ReyCharm: é uma composição por justaposição e também um estrangeirismo. No processo de justaposição, ocorre a junção de palavras sem perda de fonema ou alomorfe. Composição das palavras *Rey* – que pode ter sido usado com intuito de estilizar o substantivo “rei” – e *charm* substantivo de origem francesa que quer dizer “encanto, graça, charme”.

Taylor e Thedy: *Taylor* é um sobrenome de origem inglesa, usado muitas vezes como primeiro nome. É uma palavra inglesa que significa alfaiate, mas vem de uma palavra em latim, *taliare*, que significa "cortar". Para chegar ao inglês, a palavra passou pelo francês na forma *tailleur*. *Thedy* é variante de *Teddy*, um apelido de origem inglesa que teve difusão a partir do ex-presidente americano *Theodore Roosevelt*.

Beleza & Cia. Hairdresser: nome composto formado por um substantivo abstrato que bem caracteriza o campo de atuação do salão (de *beleza*), mais a abreviação do substantivo “companhia” (*cia.*), englobando aí tudo que se relaciona aos cuidados com a beleza, sendo complementado com outro substantivo em inglês *hairdresser* que significa “cabeleireiro”.

Ki-Tal: transcrição fonética formada por dois pronomes “que tal?”, sendo um interrogativo e o outro demonstrativo, tendo o valor, nesse caso, de uma exclamação com que, comumente, exprimimos surpresa. Foneticamente, também, é uma forma de saudação informal em língua espanhola. Essa formação permite observar o aspecto da pronúncia influenciando, determinando, permitindo a criação de palavras que só fazem sentido a partir da sonoridade, como por exemplo a marca de água sanitária *Qboa* que reforça essa tendência, e está intimamente ligada/relacionada a ideia da expressão “Que boa!”, sendo aqui transcrita literalmente para nominar tal marca brasileira de produtos de limpeza. Percebemos que a grafia não segue a ordem da escrita convencional, é parte da oralidade sendo transposta para a escrita com intuito velado de simplificar e falar a língua popular.

Magonal Barber Shop: substantivo próprio Magonal, segundo nome do proprietário do estabelecimento, sem origem definida; barber é substantivo de origem inglesa que significa isoladamente “barbeiro”; shop, isoladamente quer dizer “lugar de compras”, mas que ao serem juntados usualmente têm valor de “barbearia”. Nesse contexto, a formação da palavra *Barber Shop* é um neologismo que adotou novos significados a partir da palavra *barber* e *shop*. Isso significa que essa formação por composição perdeu os traços semânticos da língua original, passando a ter novo significado no contexto da variedade brasileira do português. É recorrente na formação dos nomes de estabelecimentos a formação: nome + palavra(s) estrangeira(s), como veremos no caso a seguir que também apresenta as mesmas características.

Pablo Barber Shop: Pablo é substantivo próprio que corresponde ao prenome do proprietário. É também a variante espanhola de Paulo, nome que vem do latim *Paullus*, a partir de *Paullo*, que popularizou através de São Paulo, santo venerado no Cristianismo; os outros elementos da formação nominativa, como já foi dito, é barber, substantivo de origem inglesa que significa, separadamente, “barbeiro”; shop, por sua vez, quer dizer “lugar de compras”, mas que ao serem juntados, estilisticamente, correspondem a “barbearia”. Tal como vimos nos casos anteriores, a presença de palavras estrangeiras em nomes comerciais objetiva chamar atenção do cliente e transmitir um impacto ‘internacional’ do estabelecimento. A palavra *barber shop* não tem o mesmo impacto social como a palavra *barbearia*, o que significa que que atribui o nome estrangeiro espera ter uma visibilidade e prestígio maior.

Fenômeno já observado que direcionou para a presente pesquisa, 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 não são também ingleses, como é o caso dos nomes comerciais “Fanny & Kitto”, “Stik”, “ReyCharm” e “Ki Tal”. Pode-se perceber que, na maioria dos casos, a pronúncia permanece a mesma, correspondendo a uma escrita convencional do português (“Faniquito”, “Estique”, “Rei do Charme” e “Que tal”), levando-nos a inferir que a escolha de nomes com escrita estilizada é uma tentativa de trazer algum elemento diferente para a escrita, daí recorrem a recursos que quebram a normalidade da ortografia oficial, muitas vezes imitando a ortografia da língua inglesa na nomeação de seus estabelecimentos, quer sejam produtos ou serviços que oferecem. É o caso do nome Daslion, que, pode ser interpretado como “loja de propriedade das leoninas”, pois assimila a expressão de + as e o substantivo em inglês *lion* (leão). A pronúncia é feita em português e não em inglês[l’aiøn]. Dessa maneira, podemos observar que o gosto pelo diferente, expresso na grafia de alguns nomes comerciais, sobrepõe-se ao padrão do sistema ortográfico e fonológico da língua.

Alves (1990), ao tratar dessa estilização, pondera que há normalidade nos mecanismos de produtividade léxica, comparando-os aos mesmos que contribuíram para o desenvolvimento da língua portuguesa ao longo do tempo, e, ao afirmar 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” (ALVES, 1990, p. 86) explica o uso contemporâneo desses marcantes recursos de nomeação. Afinal, conclui a autora, “Além do efeito estilístico, o item léxico recém-criado denomina também novas realidades e novos conceitos” (ALVES, 1990, p. 86).

Prado (2014) também constatou essa preferência ao observar que os comerciantes brasileiros têm feito uma opção pelo estilo “norte-americanizado” de comercializar bens e serviços ao afirmar que “[...] 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 produtos” (PRADO, 2014, p. 217-218). Essa importação de palavras estrangeiras é mais uma necessidade de identificação com uma sociedade de grande poder político e econômico do que propriamente a falta de vocabulário para nomear novos conceitos e objetos. De forma bastante objetiva, Timbane (2012) resume da seguinte forma a motivação

para o uso dos estrangeirismos que poderemos considerar “de luxo”, justamente por ter a palavra equivalente em português:

Motivada pelo prestígio, uma palavra será utilizada, como empréstimo, da língua “A” pela língua “B”, não porque a palavra emprestada tenha falta de equivalente na língua “B”, mas porque os falantes de “B” consideram a língua “A” como tendo maior estatuto e prestígio (TIMBANE, 2012, p. 12).

Outra preferência bastante evidente diz respeito à presença na maioria das lojas nessas duas cidades da palavra *store*. Percebemos também outras escolhas comuns como *showroom* e *barber shop*. Rajagopalan (2004) defende que isso se dá em razão de a palavra estrangeira adicionar aura ao produto, nesse caso ao estabelecimento nomeado e àquilo que ele oferece, levando-nos a constatar que a língua inglesa goza de muito prestígio e circula entre nós como uma mercadoria bastante valiosa.

Sobre esse aspecto há controvérsias, pois ao mesmo tempo que infunde aura também seleciona o público a que se destina. Ao fazer tal afirmação, lembramos que durante uma entrevista, chamou atenção o fato de uma proprietária informar que seus produtos eram, inicialmente, trazidos dos Estados Unidos. Quando questionada sobre essa origem, ela informou que hoje faz compras mensalmente em São Paulo e Belo Horizonte. Afirma que dá preferência a novas lojas mesmo reconhecendo que essas duas cidades são os polos principais, pois quer trazer novidades de outros estados. Ela reconhece a recorrência dos estrangeirismos como *store* e *showroom*, inclusive sendo utilizado por ela a todo momento para se referir aos ambientes que frequenta para realizar suas compras, além de ter efetivamente lançado mão na nomeação de seu estabelecimento comercial. Por essa razão, considera, numa suposição, que se os nomes fossem em português aproximaria mais do público que quer atingir, que ela chama de público “B” e “C”⁴. Atribui esse distanciamento às expressões ligadas ao público “A”:

4 Classe A

Responde por apenas 3% dos lares brasileiros, mas por 13% de todo potencial de consumo. Tem renda média familiar de R\$ 20,8 mil.

Classe B

Representa 40% do potencial de consumo brasileiro.

Classe C

Responde por 49% dos domicílios do País e representa 31% do potencial de consumo. Na faixa C1, a renda familiar média é de R\$ 2.705. Na faixa C2, a renda familiar média é de R\$ 1.625. (DEARO, 2017)

É ruim a parte do "store" que por vezes pensamos em tirar, por que "store" é loja em inglês, então eu acho que isso dá uma limitada muito ao público. Nem todo mundo tem acesso a outra língua. Nosso público é seletivo, mas a gente tem produto de todos os preços. Tem produto de R\$ 99,00 dentro da loja, e as pessoas ficam sem querer vir achando que é tudo muito caro, eu acho, pelo nome. Estamos tentando estudar isso. Mas, o diferencial da loja não é ter clientes selecionadas, mas ter atendimento. Atender todo mundo da melhor forma, independente de quanto vai gastar, se vai levar uma peça de R\$99 ou R\$400. Não interessa. Todo mundo deve ser atendido da melhor forma (PLP3).

Ou seja, bons nomes devem ser pensados a partir dos clientes, pois esses sempre demandam um jeito que facilite identificar, memorizar, discutir e comparar. Afinal, como afirma Neumeier (2008, p. 82), o “nome certo pode ser o ativo mais valioso de uma marca, promovendo a diferenciação e acelerando o processo de aceitação”.

Desse modo, podemos concluir, sem fechar a discussão, visto que é papel desse trabalho analisar questões de identidade linguística e cultural e, através desse mesmo estudo observamos, a partir de teóricos que buscam definir essa identidade, que as pessoas atualmente estão bastante sujeitas às influências de maneira geral e, conseqüentemente, suscetíveis às mudanças ocasionadas pela volatilidade e instabilidade próprias desse mundo pós-moderno.

CONCLUSÃO

A pesquisa realizada que deu origem a essa dissertação partiu da observação da formação de nomes comerciais no Brasil, especificamente em duas cidades, Palmas – TO, residência da pesquisadora, e Catalão – GO, local do *campus* regional da UFG, pela constatação da criatividade presente na criação dos nomes estampados nas fachadas comerciais de toda espécie, sendo priorizadas lojas de roupas e salões de beleza.

Consideramos importante esse fato na medida em que vemos sua relação com os aspectos culturais que permeiam a formação do léxico, e quanto de discussão acalorada se dá tanto no meio acadêmico e também em grupos que se consideram detentores do direito de opinar quanto a essa formação, principalmente no que tange à incorporação de elementos estrangeiros bastante presentes nessas nomeações. Não sendo exagero, portanto, destacar a intrínseca relação entre linguagem e sociedade que embasa a constituição do ser humano na sociedade atual.

Como observamos por meio das entrevistas com nossos colaboradores – que foram escolhidos justamente por serem donos de estabelecimentos em que estão presentes elementos estilizados nos nomes de fachada – todas as formações analisadas foram criadas tendo em mente chamar atenção para seus produtos e serviços, ou seja, apresentar uma boa imagem, pois o nome assume a função de porta-voz. Ele comunica e conecta pessoas e empresas, estabelecendo uma relação na qual as missões e os valores da empresa são associados a princípios e ideologias individuais e coletivas.

Dessa forma, confirmou-se a hipótese inicial de que, no contexto comercial, nomear um produto ou espaço com palavras de uma língua que acreditamos que muitas pessoas conheçam, e que transmitam a ideia de prestígio, é uma forma de falar e negociar de modo eficiente. Essa atitude revela que há investimentos em publicidade criativa, principalmente noutros idiomas que transmitem a ideia de mundo globalizado, ficando claro que a preferência se dá atualmente pelo uso do inglês. É bastante comum o uso desse idioma pois ele está presente na publicidade e por todo lado, associado à ideia de um país desenvolvido, com pessoas que têm uma vida de glamour. Para compreender isso basta pensar que até as avenidas de Nova York dão nomes a perfumes que viraram objetos de desejo há algumas décadas.

Outra expectativa levantada no início foi a ideia de que o nome, de maneira geral, é um instrumento de definição da identidade e se processa, muitas vezes, por meio de neologismos. Nesse aspecto, o órgão que orienta os comerciantes no momento da abertura de suas empresas, em que há a escolha do nome, ressalta que a combinação de palavras ou a criação de um termo novo podem destacar ainda mais a empresa, podendo ser encarado como sinônimo de inteligência e ousadia. Podemos afirmar, portanto, que a “língua é ao mesmo tempo cultura e responde às necessidades comunicativas dos seus falantes (ALVES; TIMBANE, 2016b, p. 83).

Para responder às necessidades de nomeação dos estabelecimentos comerciais, seus proprietários recorreram aos variados processos de formação de palavras apresentados no início desse trabalho. Há justaposições, como em: Sechique, Daslion, ReyCharm, Ki-Tal; composição, como em: Detha; formações compostas: By Bella, Daniela Godói, Trapo Chic, Fanny & Kitto, Look Fashion, Fil D’or, Taylor e Thedy, Magonal Barber Shop, Pablo Barber Shop; e adoção de nomes isolados marcantes: (Malagueta, Milady, Plumari), afinal, mesmo incorporando elementos estranhos à nossa língua, “há que considerar que as línguas são entidades independentes” (ALVES; TIMBANE, 2016b, p. 83).

Isso ficou evidenciado, também, pela percepção de que há bastante modismos nas escolhas de nomes próprios. Ao conhecermos mais sobre o que os nomes representam, constatamos que houve épocas em que o nome de família já teve mais peso, mas ainda hoje são muito importantes na continuidade da linhagem e como reconhecimento da classe social. Por outro lado, temos aspectos que denunciam a necessidade de driblar a falta de um nome importante, levando os indivíduos de classes sociais baixas a adotar subterfúgios para compensar, mas que são justamente esses critérios que efetivamente denunciam suas identidades. Muita criatividade surge daí em relação a esses nomes, não sendo diferente quando as escolhas se dão no plano comercial.

Ao mesmo tempo que reconhecemos uma criatividade patente nas formações de nomes ao juntar elementos da língua portuguesa que aparecem nas produções inéditas, fica evidente, também, por outro lado, que existe grande presença de termos estrangeiros como *stores*, *showrooms* e *barber shops*, espalhados pelas duas cidades, revelando a apropriação de aspectos linguísticos de outros povos. São constatações que, de certa forma, levam à conclusão de que os nomes próprios comerciais, antes da popularização da internet, eram normalmente motivados pela origem de seus proprietários, mas que essa prática não mais ocorre, revelando

que a definição (ou escolha) dos nomes de objetos ou de entes pertencentes a imigrantes já foi importante forma de homenagem, considerada uma forma de resistência, saudosismo e hibridismo com as formais nominais predominantes na nova terra, contribuindo para a manutenção ou recriação da identidade. Mas esse processo só se concretiza se o fenômeno em causa se der coletivamente.

A característica de coletividade que exploramos com a afirmação acima remete ao pensamento de Bauman (2001, p. 89): “O que quer que seja nomeado, inclusive os sentimentos mais secretos, pessoais e íntimos, só o é propriamente se os nomes escolhidos forem de domínio público, se pertencerem a uma linguagem compartilhada e pública e forem compreendidos pelas pessoas que se comunicam nessa linguagem.”.

O que coletivamente predominava para a manutenção da identidade, cedeu lugar, em tempos de globalização, a outras formas nominais também adotadas para revelar essa identificação. Afirmamos isso, embasados pela constatação de que dos 19 nomes analisados, somente um dos entrevistados fez referência à cidade de origem, atribuindo nome ao seu salão de beleza de acordo com nome de salão de propriedade de uma parente em sua cidade natal. É oportuno dizer que o nome escolhido também já tem característica estilizada e não denuncia a origem, não representando, nesse aspecto, forma de resistência na nova terra.

Em relação à hipótese levantada de que o imigrante fala de dois lugares: primeiro, o de origem e segundo o que o acolheu, houve a percepção a partir das conversas com os comerciantes que há saudosismo e respeito por suas origens, mas por terem sido acolhidos e, principalmente, por fazerem história em Palmas – Tocantins, são bastante veementes quanto a reconhecer que já são cidadãos tocaninenses e têm orgulho disso. Essa observação se refere a Palmas, Tocantins, que é uma cidade de origem recente, sendo fundada em 20 de 1989, ou seja, hoje com 28 anos de criação, pois a maioria dos entrevistados em Catalão, Goiás – cidade fundada em 30 de abril de 1833, hoje com 184 anos – são filhos daquela cidade ou de cidades bem próximas, não sendo constatada migração de nenhum desses.

De forma tênue, está presente nesse trabalho a comparação entre Palmas e Catalão, questão significativa na medida em que essas duas cidades estão inseridas no mesmo contexto geográfico: o Brasil Central. Nossas análises permitem constatar convergências culturais na atribuição de nomes aos estabelecimentos comerciais nessas cidades que hoje integram estados diferentes, mas têm em comum a presença de elementos que fazem parte do universo linguístico

e cultural, como a assimilação de palavras em línguas consideradas de prestígio, confirmando que a questão da identidade linguística e a identificação cultural de seus falantes estão atreladas às características extralinguísticas que motivam o uso de nomes comerciais estrangeiros em contexto comercial no Brasil.

Partimos, inicialmente, da constatação de que os estrangeirismos e os empréstimos linguísticos têm influenciado bastante na variação linguística. Acreditamos estar contribuindo, com essa dissertação, para os estudos do português em seus usos atuais, para a observação da ampliação do léxico e para os estudos das adaptações morfossintáticas e fonológicas de estrangeirismos à nossa língua. E, ao refletir sobre a incorporação ou manutenção da escrita inglesa, Timbane lembra que há casos em que a pronúncia se dá de forma aportuguesada (TIMBANE, 2014).

Sobre a questão fonológica, Neves defende que

nenhuma palavra se mantém com feição fonológica estranha à língua portuguesa, e que nenhuma palavra aportuguesada se mantém com feição gráfica discrepante das regras ortográficas do português, o que testemunha o perfeito funcionamento das regras de incorporação de vocábulos (NEVES, 2004, p. 32).

Essas reflexões nos conduzem a perceber que os nomes de estabelecimentos e neologismos criados cotidianamente influenciam, sobremaneira, na variação e na mudança lexical dos falantes de português nas cidades de Palmas e Catalão, estando presentes em todos os cantos, afinal, como já afirmamos, o traço mais visível da identidade linguística nesses tempos pós-modernos é a mestiçagem, da qual nenhuma língua escapa hoje em dia. Evidenciou-se, também, que a língua inglesa está presente de forma bastante intensa. Nessa mesma proporção também constatamos a variação linguística, em que se cria um novo idioma de falantes não-nativos, fazendo-nos constatar que esse processo de aquisição de uma segunda língua se dá a partir do filtro da comunidade linguística adquirente.

Portanto, ao retomar o objetivo principal desta pesquisa que pretendeu analisar a formação de nomes comerciais, observando os neologismos de todo tipo, incluindo estrangeirismos e os empréstimos sob ponto de vista linguístico ligado ao aspecto cultural, constatou-se que esses aspectos estão intrinsecamente ligados. Através da identificação dos nomes comerciais sob o ponto de vista da língua, após a coleta e mediante entrevistas que

permitiram explicar a formação e as motivações de uso por parte desses comerciantes, pudemos demonstrar o tipo de estrutura morfossintática desses nomes e sua ortografia. Assim, obtivemos respostas que forneceram elementos com evidências de uma presença significativa de estrangeirismos e empréstimos, destacando assim que diferentes povos estão cada vez mais interligados. As barreiras comerciais, econômicas e culturais estão sendo rompidas e conseqüentemente ampliando a circulação de informações entre os diversos países no mundo.

REFERÊNCIAS

ALKMIM, Tânia; PETTER, Margarida. Palavras da África no Brasil de ontem e de hoje. In: FIORIN, José Luiz; PETTER, Margarida (Org.). **África no Brasil: a formação da língua portuguesa**. São Paulo, 2008. p. 145-177.

ALVES, Ieda Maria. **Neologismo: criação lexical**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1990.

_____; BEZERRA, Maria Auxiliadora. Apresentação: percorrendo o caminho das palavras. In: CARVALHO, Nelly. **Empréstimos linguísticos na língua portuguesa**. São Paulo: Cortez, 2009, p. 7-10.

ALVES, Maria José; TIMBANE, Alexandre António. A criação lexical em cartas de opinião do “Jornal do Tocantins”. In: PICOLI, Larissa; SIMÕES NETO, Natival Almeida. (Org.). **Redes lexicais: descrições, análises e histórias**. Rio de Janeiro: Mares, 2016a. p. 125-158.

_____; _____. A importância da literatura africana na transmissão da cultura no ensino médio no Brasil. **Interfaces**. v. 7, n. 2, 2016b. p. 75-85. Disponível em: <http://revistas.unicentro.br/index.php/revista_interfaces/article/view/4392/3239>. Acesso em: 08 jul. 2017.

ASSIS, Machado de. **O jornal e o livro**. Edição do Kindle. São Paulo: Penguin-Companhia, 2011.

ANTUNES, Irlandé. **Território das palavras: estudo do léxico em sala de aula**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

BAGNO, Marcos. **Gramática pedagógica do português brasileiro**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BECHARA, Evanildo. **Moderna Gramática Portuguesa**. 37.ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2009.

BÍBLIA. Antigo Testamento. Gênesis. In: BÍBLIA SAGRADA. Português. **Bíblia de Promessas**. Tradução de João Ferreira de Almeida. 5.ed. São Paulo: King's Cross Publicações, 2011. p. 5.

BIDERMAN, Maria Tereza Camargo. Léxico e vocabulário fundamental. **Alfa**, São Paulo, v. 40, p. 27-46, 1996.

BIDERMAN, Maria Tereza Camargo. As ciências do léxico. In: OLIVEIRA, Ana Maria Pinto Pires; IZQUERDO, Aparecida Negri (Org.). **As ciências do léxico**: Lexicologia, Lexicografia, Terminologia. 2. ed. Campo Grande: Ed. UFMS, 2001. p. 13-22.

BIZZOCCHI, A. Processos de formação lexical das línguas românicas e germânicas: uma nova perspectiva teórica. **Domínios de Linguagem**, v. 7, n. 1, julho de 2013, p. 9-39. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/dominiosdelinguagem>>. Acesso em: 07 set. 2017.

BORTOLI, Elio de. Nome empresarial. **Publicatio**: UEPG, v. 14, n. 2, 2006, p. 83-91. Disponível em: <<http://177.101.17.124/index.php/sociais/article/view/2804>> Acesso em: 19 mai. 2017.

BRASIL. Lei nº 6.015, de 31 de dezembro de 1973. **Dispõe sobre os registros públicos, e dá outras providências**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6015original.htm>. Acesso em: 02 jul. 2017.

_____. Constituição 1988. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

_____. Decreto nº 1.800, de 30 de janeiro de 1996. Regulamenta a Lei nº 8.934, de 18 de novembro de 1994, que **dispõe sobre o Registro Público de Empresas Mercantis e Atividades Afins e dá outras providências**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d1800.htm>. Acesso em: 02 jul. 2017.

_____. PROJETO DE LEI Nº 1676-D, de 1999. **Dispõe sobre a promoção, a proteção, a defesa e o uso da língua portuguesa e dá outras providências**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/153443.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2017.

_____. Decreto nº 916, de 24 de outubro de 1890. **Crêa o registro de firmas ou razões commerciaes**. Diário Oficial, Brasília, DF, 26 jun. 2001. Seção 1, p. 3034.

_____. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. **Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em: 02. Jul. 2017.

_____. **Código Civil e normas correlatas**. 8.ed. Brasília: Senado Federal, 2017.

CABRAL, João de Pina; VIEGAS, Susana de Matos. Nomes e ética: uma introdução ao debate. In: _____; _____. (Org.). **Nomes**: gênero, etnicidade e família. Coimbra: Almedina, 2007, p. 13-37.

CARDOSO, João Batista. **Metodologia da pesquisa científica e produção do texto acadêmico** para alunos da graduação e da pós-graduação. Goiânia: Espaço Acadêmico, 2016.

CARVALHINHOS, Patrícia de Jesus. As origens dos nomes de pessoas. **Domínios de linguagem**. Ano 1, n. 1, s. p. 1º semestre 2007.

CARVALHO, Nelly. **Empréstimos linguísticos na língua portuguesa**. São Paulo: Cortez, 2009.

CASTILHO, Ataliba Teixeira de. **Nova gramática do português brasileiro**. São Paulo: Contexto, 2016.

CASTRO, Yeda Pessoa de. Marcas de africania no português brasileiro. **Africanias.com**. v. 01, 2011. Disponível em: <http://www.africaniasc.uneb.br/pdfs/n_1_2011/ac_01_castro.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2017.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de direito comercial: direito de empresa**. 26. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

CORREIA, Margarita. Neologia e terminologia. In: MATEUS, Maria Helena Mira; _____. (Org.). **Terminologia: questões teóricas, métodos e projectos**. Lisboa: Publicações Europa-América, 1998, p. 59-74.

_____; BARCELLOS ALMEIDA, Gladis Maria de. **Neologia em português**. São Paulo: Parábola, 2012.

COUTO, Hildo Honório do. A prefixação no crioulo guineense: desfazendo e refazendo ações. **Estudos da linguagem**, v. 11, n. 1, 2003. p. 71-94. Disponível em: <<http://periodicos.letras.ufmg.br/index.php/relin/article/view/2345/0>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

_____. **Ecolinguística: estudo das relações entre língua e meio ambiente**. Brasília: Thesaurus Editora, 2007.

CUNHA, Celso. A magia da palavra. In: _____. (Org.). **Sob a pele das palavras: dispersos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; Academia Brasileira de Letras, 2004. p. 217-233.

DEARO, Guilherme. As lojas preferidas de cada classe social em 8 categorias. **Exame**, Abril, 04 jul. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/as-lojas-preferidas-de-cada-classe-social-em-8-categorias/>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

FERRAZ, Aderlande Pereira. A inovação lexical e a dimensão social da língua. In: SEABRA, Maria Cândida Trindade Costa de. (Org.). **O léxico em estudo**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006. p. 217-234.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

FERREIRA, Manuela Barros. Língua e patrimônio: a palavra como lugar de onde se vê o mundo. In: ISQUERDO, Aparecida Negri (Org.). **Estudos geolinguísticos e dialetais sobre o português: Brasil-Portugal**. Campo Grande, MS: Ed. da UFMS, 2008. p. 289-311.

FREITAS, Tiago; RAMILO, Maria Celeste; SOALHEIRO, Elisabete. O processo de interação dos estrangeirismos no português europeu. In: MATEUS, Maria Helena Mira; NASCIMENTO,

Fernanda Bacelar do. (Org.). **A língua portuguesa em mudança**. Lisboa: Caminho, 2005, p. 37-49.

GARCEZ, Pedro M.; ZILLES, Ana Maria S. Estrangeirismos: desejos e ameaças. In: FARACO, Carlos Alberto (Org.) **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. 3. ed. São Paulo: Parábola, 2001. p. 15-36.

Google Earth. Disponível em: < <https://earth.google.com/web/@-18.1647296,-47.94314585,856.81229112a,22088.47860078d,35y,0h,0t,0r/data=CksaSRJDCiUweDk0YTY2NjZkZTkxYzJkZWl6MHhlnGFjMTFkNmYwMWUzZjY4GYgE69mxKjLAIc3VXM3V-EfAKghDYXRhbMOjbxgCIAE>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

_____. Disponível em: <<https://earth.google.com/web/@-10.2600597,-48.34723435,236.44984965a,45750.56118977d,35y,0h,0t,0r>>. Acesso em: 25 mai. 2017.

GUÉRIOS, Rosário Farâni Mansur. Onionímia ou Onomástica Industrial. In: BARBADINHO NETO, Raimundo. (Org.) **Estudos em homenagem a Cândido Jucá** (filho). Rio de Janeiro: Simões, 19??.

HALL, Stuart. **A identidade cultural da pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Sales. **Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2017. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 10 jul., 2017.

NEUMEYER, Marty. **The Brand Gap: O Abismo da Marca - Como Construir a Ponte entre a Estratégia e o Design**. Tradução Cynthia Azevedo. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NEVES, Maria Helena de Moura. A realidade da incorporação de anglicismos no português do Brasil vista no contexto das atuais contendas sobre o tema. **Ilha do Desterro**. Florianópolis, nº 47 p. 19-48 jul. /dez. 2004.

PLUMARI. **Produtos de beleza: coloramento e tratamento dos cabelos**. 2017. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=2wOmys-KZq8> >. Acesso em: 12 de nov.2017.

PRADO, Natália Cristine. **O uso do inglês em contexto comercial no Brasil e em Portugal: questões linguísticas e culturais**. 2014. 343f. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) – Faculdade de Ciências e Letras - UNESP, Araraquara, SP.

_____. **O uso do inglês em contexto comercial no Brasil e em Portugal: questões linguísticas e culturais**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015.

PRETI, Dino. **A linguagem proibida: um estudo sobre a linguagem erótica**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1984.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013.

RAJAGOPALAN, Kanavillil. 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, Fábio Lopes da; _____. (Org.). **A linguística que nos faz falhar: Uma investigação crítica**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004, p. 11-38.

_____. A geopolítica da língua inglesa e seus reflexos no Brasil. In: LACOSTE, Yveis; _____. (Org.). **A geopolítica do inglês**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005, p. 135-159.

_____. **Por uma linguística crítica: linguagem, identidade e a questão ética**. 3. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

RIGONI, Maria Cristina; PINILLA, Maria Aparecida; INDIANI, Maria Thereza. s.d. **Site para professores de Língua Portuguesa e demais profissionais de Letras**, s.d. Disponível em: <<http://www.pead.lettras.ufrj.br>>. Acesso em: 07 jul. 2017.

RODRIGUES, Aryon Dall’Igna. Tupi, tupinambá e línguas gerais e o português do Brasil. In: NOLL, Volker; DIETRICH, Wolf. (Org.). **O português e o tupi no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 27- 48.

SANTOS, Gedyane Ribeiro dos; SIQUEIRA, Kênia Mara de Freitas; TAVARES, Ruth de Fátima Oliveira. Toponímia: a dinâmica dos nomes de lugares da microrregião de Catalão/GO. **EntreLetras**, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 72-89, set. 2014.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. 20. ed. São Paulo: Cultrix, 1995.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – **Passo a passo para o registro da sua empresa**. 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/passo-a-passo-para-o-registro-da-sua-empresa,665cef598bb74510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

_____. **Dicas para escolher o nome fantasia da sua empresa**. 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/dicas-para-escolher-o-nome-fantasia-da-sua-empresa59b98b88ba73e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 25 mai. 2017.

SENADO FEDERAL. **Legislação brasileira**. 2017. Disponível em: <<http://legis.senado.gov.br/legislacao/ListaTextoIntegral.action?id=52173&norma=68004>>. Acesso em 14 mai. 2017.

SERRA, Maiane; NODARI, Janice Inês. 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?. **Littera Online**, v. 2, n. 4, p. 220-241. 2011. Disponível em: <<http://www.periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/littera/article/view/769>> Acesso em: 05 mar. 2017.

SILVA, Valéria Cristina Pereira da. **Palmas, a última capital projetada do século XX**: uma cidade em busca do tempo. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

SIQUEIRA, Kênia Mara de Freitas. Toponímia akwe-xerente: considerações acerca dos nomes de lugares da área indígena. **Moara**. n. 36, p. 64-74, jul.- dez., 2011.

_____.; DAVID, Nismária Alves. Topônimos de Origem Indígena: O Papel do Tupi na Nomeação dos Lugares Goianos. **Fronteiras**: Journal of Social, Technological and Environmental Science, Anápolis-Goiás, v. 3, n.1, jan. -jul. 2014, p. 119-131.

_____. Toponímia de origem tupi: relação entre os nomes de lugares goianos e o ambiente. In: COUTO, Elza Kioko Nakayama Nenoki do et al. (Org.). **Linguística ecossistêmica**: 10 anos de ecolinguística no Brasil. Campinas-SP: Pontes, 2017. p. 173-204.

TIMBANE, Alexandre António. Os estrangeirismos e os empréstimos no português falado em Moçambique. **Via Litterae**, v. 4, n. 1, 2012. p. 5-24. Disponível em: <www2.unucseh.ueg.br/vialitterae>. Acesso em: 15 abr. 2016.

_____. **A variação e a mudança lexical da língua portuguesa em Moçambique**. 2013. 318f. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) – Faculdade de Ciências e Letras – UNESP, Araraquara, SP.

_____. A lexicultura no português de Moçambique. **Linguística**: estudos e pesquisas, Catalão-GO, v. 18, n. 2, p. 43-59, jul. /dez. 2014a.

_____. A formação de palavras a partir de siglas e acrônimos estrangeiros na língua portuguesa. **Verbum**. n. 6, p. 50-68, 2014b. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/verbum/article/view/18307/14484>>. Acesso em: 11 jul. 2017.

XATARA, Cláudia Maria. Estrangeirismos sem fronteiras. **Alfa**, São Paulo, v. 45, 2001. p. 149-154. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/alfa/article/view/4191>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

APÊNDICES

I. PERGUNTAS DAS ENTREVISTAS/QUESTIONÁRIO

1. Quando é que (o)a loja/salão foi construíd(o)a? Em que ano foi abert(o)a pela primeira vez?
2. Quem foi o primeiro dono?
3. Qual é o nome oficial do estabelecimento?
4. Qual foi o primeiro nome que foi dado? Mudou ou não?
5. Quem deu esse nome? Por quê? Por que escolheu esse nome?
6. O que as pessoas acham desse nome?
7. O(a) senhor(a) comerciante acha que esse nome é chamativo?
8. Gostaria de mudar esse nome?
9. Acha que o nome é importante para o sucesso no comércio?

Quadro nº 6 - FACHADAS DAS LOJAS



Quadro nº 8 - CÓDIGOS, TEMPO DE GRAVAÇÃO DE ENTREVISTAS E OUTROS DADOS

Código do entrevistado	Tempo de gravação	Cidade	Outros dados
PLP1	5min12	Palmas (TO)	Gênero: Feminino Naturalidade: Araguacema (TO) Escolaridade: Superior incompleto Idade: 45 a 60
PLP2	4min54	Palmas (TO)	Gênero: Feminino Naturalidade: Goiânia (GO) Escolaridade: Superior completo (Zootecnista) Idade: 18 a 30
PLP3	12min33	Palmas (TO)	Gênero: Feminino Naturalidade: Goiânia (GO) Escolaridade: Estudante de Engenharia Civil Idade: 18 a 30
PLP4	4min55	Palmas (TO)	Gênero: Feminino Naturalidade: Palmeirópolis (TO) Escolaridade: Ensino Médio completo Idade: 31 a 45
PLP5	5min27	Palmas (TO)	Gênero: Feminino Naturalidade: Jacobina (BA) Escolaridade: Ensino Médio Completo Idade: 31 a 45
PSP1	5min16	Palmas (TO)	Gênero: Feminino Naturalidade: Formoso do Araguaia (TO) Escolaridade: Ensino Médio Idade: 18 a 30
PSP2	10min31	Palmas (TO)	Gênero: Feminino Naturalidade: Brasília (DF) Escolaridade: Médio Completo Idade: 18 a 30
PSP3	21min34	Palmas (TO)	Gênero: Feminino Naturalidade: Tupã (SP) Escolaridade: Ensino fundamental incompleto Idade: Acima de 60
PSP4	14min28	Palmas (TO)	Gênero: Masculino Naturalidade: Catalão (GO)

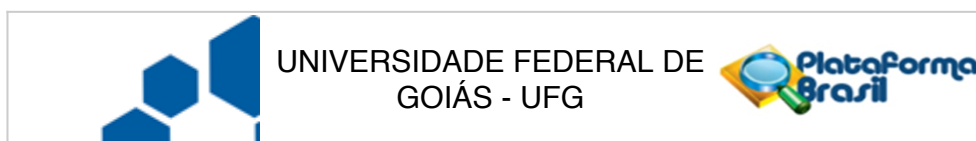
			Escolaridade: Ensino Médio Profissionalizante: Secretariado, Contabilidade, Gestão de Pessoas e RH Idade: 45 a 60
PSP5	26min11	Palmas (TO)	Gênero: Masculino Naturalidade: Palmeirópolis (TO) Escolaridade: Ensino Médio completo Idade: 31-45
PLC1	14min48	Catalão (GO)	Gênero: Feminino Naturalidade: Catalão (GO) Escolaridade: Bióloga - UFU Idade: 31 a 45 (Mãe)
PLC2	9min04	Catalão (GO)	Gênero: Feminino Naturalidade: Catalão (GO) Escolaridade: Superior incompleto Idade: 18 a 30
PLC3	7min06	Catalão (GO)	Gênero: Feminino Naturalidade: Lagoa Grande (MG) Escolaridade: Ensino Médio Completo Idade: 18 a 30
PLC4	5min13	Catalão (GO)	Gênero: Feminino Naturalidade: Catalão (GO) Escolaridade: Superior em Contabilidade Idade: 18 a 30
PLC5	7min46	Catalão (GO)	Gênero: Masculino Naturalidade: Cumari (GO) Escolaridade: Superior em Administração Idade: 31 a 45
PSC1	3min53	Catalão (GO)	Gênero: Feminino Naturalidade: Catalão (GO) Escolaridade: Ensino Médio completo Idade: 31 a 45
PSC2	7min32	Catalão (GO)	Gênero: Feminino Naturalidade: Goiandira (GO) Escolaridade: Superior Incompleto em Administração Idade: 45 a 60
PSC3	5min39	Catalão (GO)	Gênero: Masculino Naturalidade: Uberlândia (MG) Escolaridade: Ensino Médio completo Idade: 31 a 45

PSC4	5min16	Catalão (GO)	Gênero: Masculino Naturalidade: Uberlândia (MG) Escolaridade: Superior incompleto em Administração. Idade: 31 a 45
------	--------	-----------------	--

Fonte: Elaboração própria

ANEXOS

1 – Parecer consubstanciado do CEP.....	114
2 – TCLE.....	117



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: A formação de nomes comerciais nas cidades de Palmas (Tocantins) e de Catalão (Goiás): questões de identidade linguística e cultural

Pesquisador: Maria José Alves

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 56729916.6.0000.5083

Instituição Proponente: Universidade Federal de Goiás

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 1.641.243

Apresentação do Projeto:

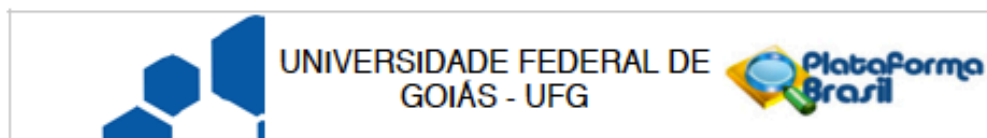
Aponta-se a questão da identidade linguística da língua portuguesa e de identificação cultural como o tema principal desse estudo, pois leva em consideração características extralinguísticas que motivam o uso de vinte nomes comerciais estrangeiros em contexto comercial nas duas cidades que historicamente pertenciam ao mesmo território político-administrativo: Palmas (TO) e Catalão (GO). Considerando que é papel primordial da língua conferir identidade à pessoa como indivíduo e membro de um grupo, torna-se imprescindível analisar os elementos formadores dessa identidade para reconhecer como se forma esse processo e assim entender muitos tipos de comportamento social e linguístico. Com esse propósito, e pensando no papel da Linguística como ciência que se ocupa do estudo dos fatos da linguagem, é de salutar importância aliar três grandes campos temáticos: linguagem, cultura e identidade, pretendendo obter, assim, respostas mais consistentes da realidade a nossa volta.

Objetivo da Pesquisa:

OBJETIVO GERAL

O objetivo principal desta pesquisa é de analisar a formação de nomes comerciais, observando os neologismos de todo tipo, incluindo estrangeirismos e os empréstimos sob ponto de vista linguístico ligado ao aspecto cultural.

Endereço: Prédio da Reitoria Térreo Cx. Postal 131
Bairro: Campus Samambaia **CEP:** 74.001-970
UF: GO **Município:** GOIANIA
Telefone: (62)3521-1215 **Fax:** (62)3521-1163 **E-mail:** cep.prpi.ufg@gmail.com



Continuação do Parecer: 1.641.243

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os nomes comerciais sob o ponto de vista publicitário e linguístico.
- Explicar a formação e as possíveis motivações de uso por parte dos comerciantes.
- Demonstrar o tipo de estrutura morfosintática desses nomes e sua ortografia.
- Discutir os principais conceitos sobre os estrangeirismos e empréstimos, mostrando a importância dos nomes comerciais como fonte de neologismos em Tocantins e em Goiás.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

A autora diz que numa pesquisa dessa natureza os riscos são mínimos, havendo a possibilidade de que os participantes sintam-se constrangidos por não lembrarem de alguma informação que faz parte do questionário/entrevista.

Quanto aos benefícios, a autora ressalta que o estudo trará mais valia à história dos moradores dessas duas cidades, pois a descrição da língua portuguesa e da sua criatividade, constatada no léxico comercial, poderá trazer significativa percepção de pertencimento e consciência, entre seus falantes, do papel da linguagem.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O projeto atende, de modo geral, às exigências acadêmicas, é socialmente relevante, está redigido de forma clara, bem fundamentado, com metodologia bem definida.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

São elencados os seguintes termos de apresentação obrigatória: informações básicas, termos de compromisso, carta de apresentação, justificando que a pesquisa só terá início em 2017, folha de rosto, projeto em word, questionários, TCLE. Não há carta de anuência, pois os entrevistado são 20 proprietários de estabelecimentos comerciais.

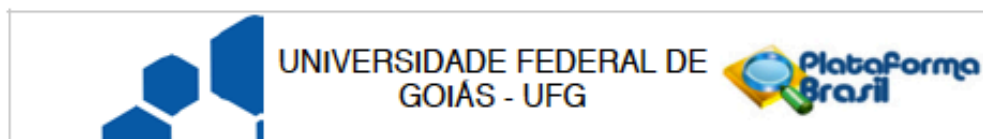
Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Após análise dos documentos postados somos favoráveis à aprovação do presente protocolo de pesquisa, smj deste comitê.

Considerações Finais a critério do CEP:

Informamos que o Comitê de Ética em Pesquisa/CEP-UFG considera o presente protocolo APROVADO, o mesmo foi considerado em acordo com os princípios éticos vigentes. Reiteramos a importância deste Parecer Consubstanciado, e lembramos que o(a) pesquisador(a) responsável deverá encaminhar ao CEP-UFG o Relatório Final baseado na conclusão do estudo e na incidência de publicações decorrentes deste, de acordo com o disposto na Resolução CNS n. 466/12. O prazo

Endereço: Prédio da Reitoria Térreo Cx. Postal 131			
Bairro: Campus Samambaia		CEP: 74.001-970	
UF: GO	Município: GOIANIA		
Telefone: (62)3521-1215	Fax: (62)3521-1163	E-mail: cep.prpl.ufg@gmail.com	



Continuação do Parecer: 1.641.243

para entrega do Relatório é de até 30 dias após o encerramento da pesquisa, prevista para fevereiro de 2018.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BASICAS_DO_PROJETO_727892.pdf	04/06/2016 08:02:10		Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_rosto.pdf	04/06/2016 08:01:35	Maria José Alves	Aceito
Outros	Carta_de_apresentacao.jpg	03/06/2016 15:41:32	Maria José Alves	Aceito
Declaração de Pesquisadores	Termo_de_compromisso.jpg	03/06/2016 15:33:18	Maria José Alves	Aceito
Outros	Perguntas_das_entrevistas.docx	02/06/2016 22:28:22	Maria José Alves	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_de_pesquisa.docx	02/06/2016 22:27:16	Maria José Alves	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.docx	02/06/2016 22:26:39	Maria José Alves	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

GOIANIA, 19 de Julho de 2016

Assinado por:
João Batista de Souza
(Coordenador)

Endereço: Prédio da Reitoria Térreo Cx. Postal 131
Bairro: Campus Samambaia CEP: 74.001-970
UF: GO Município: GOIANIA
Telefone: (62)3521-1215 Fax: (62)3521-1163 E-mail: cep.prpl.ufg@gmail.com

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
REGIONAL CATALÃO
UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU
MESTRADO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

Você, Sr./Sra. está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), da pesquisa intitulada "A formação de nomes comerciais nas cidades de Palmas (Tocantins) e de Catalão (Goiás): questões de identidade linguística e cultural". Meu nome é Maria José Alves, sou a pesquisadora responsável e minha área de atuação é Ensino de Língua Portuguesa. Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, se você aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, que está impresso em duas vias, sendo que uma delas é sua e a outra pertence à pesquisadora responsável. Esclareço que em caso de recusa na participação você não será penalizado(a) de forma alguma. Mas se aceitar participar, as dúvidas sobre a pesquisa poderão ser esclarecidas pela pesquisadora responsável, via e-mail maria.alves@ifto.edu.br e, inclusive, sob forma de ligação a cobrar, através do seguinte contato telefônico: (63)84 18-5010. Ao persistirem as dúvidas sobre os seus direitos como participante desta pesquisa, você também poderá fazer contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Goiás, pelo telefone (62)3521-1215.

1. Informações importantes sobre a Pesquisa:

1.1 O projeto que tem como título "A formação de nomes comerciais nas cidades de Palmas (Tocantins) e de Catalão (Goiás): questões de identidade linguística e cultural" se justifica porque consideramos que o nome de um estabelecimento comercial é o cartão de visita da empresa. Deve ser claro e, sobretudo, chamativo. É através do nome que os clientes serão convidados a entrar na loja para apreciar e comprar. Alguns proprietários de estabelecimentos escrevem os nomes com cores variadas e até utilizam luzes e outros artifícios que possam chamar atenção.

Com isso em mente, o objetivo principal desta pesquisa é de analisar a formação de nomes comerciais, observando a criatividade e o uso de expressões estrangeiras na escolha desses nomes. A comparação entre Palmas e Catalão é interessante porque essas duas cidades são distantes geograficamente, mas podem trazer resultados que mostram pontos em comum sob o ponto de vista cultural. Sabe-se que Goiás e Tocantins estiveram unidos historicamente. O estudo poderá confirmar ou descartar a presença desses elementos comuns na atribuição de nomes de fantasia dos comércios nos dois estados. A questão da identidade da língua portuguesa e a identificação cultural de seus falantes serão analisadas e observadas outras possíveis características que motivam o uso de nomes comerciais estrangeiros em contexto comercial no Brasil.

Pretende-se contribuir para os estudos do português em seus usos atuais, para a observação da formação das palavras e para os estudos das adaptações "sofridas" pela nossa língua. A presente pesquisa levanta ainda uma questão interessante: até que ponto os nomes de estabelecimentos podem influenciar na variação e na mudança do vocabulário dos falantes de português nas cidades de Palmas e catalão.

1.2 Para atingir esse objetivo, serão realizadas entrevistas com cada um dos donos desses estabelecimentos, ou seja, cinco proprietários de institutos/salões de beleza (cabeleireiros) e cinco donos de lojas de roupas femininas ou masculinas de cada uma das duas cidades deverão

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
REGIONAL CATALÃO
UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU
MESTRADO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM

2. Consentimento da Participação na Pesquisa:

Eu, Jade Redress Costa, inscrito(a) sob o RG/
CPF 4319115, abaixo assinado, concordo em participar do estudo
intitulado "A formação de nomes comerciais nas cidades de Palmas (Tocantins) e de Catalão
(Goiás): questões de identidade linguística e cultural". Informo ter mais de 18 anos de idade e
destaco que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Fui devidamente
informado(a) e esclarecido(a) pela pesquisadora responsável Maria José Alves sobre a pesquisa, os
procedimentos e métodos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes
de minha participação no estudo. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a
qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com
a minha participação no projeto de pesquisa acima descrito.

Palmas (TO), 17 de Abril de 2017.

Jade Redress Costa

Assinatura por extenso do(a) participante

Maria José Alves

Assinatura por extenso do(a) pesquisador(a) responsável

Testemunhas em caso de uso da assinatura datiloscópica



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
REGIONAL CATALÃO
UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU
MESTRADO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM

2. Consentimento da Participação na Pesquisa:

Eu, Débora Rodrigues Teles, inscrito(a) sob o RG/
CPF. 041.815.851-74, abaixo assinado, concordo em participar do estudo
intitulado "A formação de nomes comerciais nas cidades de Palmas (Tocantins) e de Catalão
(Goiás): questões de identidade linguística e cultural". Informo ter mais de 18 anos de idade e
destaco que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Fui devidamente
informado(a) e esclarecido(a) pela pesquisadora responsável Maria José Alves sobre a pesquisa, os
procedimentos e métodos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes
de minha participação no estudo. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a
qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com
a minha participação no projeto de pesquisa acima descrito.

Palmas (TO), 05 de Maio de 2017

Débora Rodrigues Teles

Assinatura por extenso do(a) participante

Maria José Alves

Assinatura por extenso do(a) pesquisador(a) responsável

Testemunhas em caso de uso da assinatura datiloscópica



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
REGIONAL CATALÃO
UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE LETRAS E LINGÜÍSTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU
MESTRADO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM

2. Consentimento da Participação na Pesquisa:

Eu, Sandra de Oliveira Ramos, inscrito(a) sob o RG/
CPF 576.986.431-15, abaixo assinado, concordo em participar do estudo
intitulado "A formação de nomes comerciais nas cidades de Palmas (Tocantins) e de Catalão
(Goiás): questões de identidade linguística e cultural". Informo ter mais de 18 anos de idade e
destaco que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Fui devidamente
informado(a) e esclarecido(a) pela pesquisadora responsável Maria José Alves sobre a pesquisa, os
procedimentos e métodos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes
de minha participação no estudo. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a
qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com
a minha participação no projeto de pesquisa acima descrito.

Palmas (TO), 09 de abril de 2017.

Sandra de Oliveira Ramos

Assinatura por extenso do(a) participante

Maria José Alves

Assinatura por extenso do(a) pesquisador(a) responsável

Testemunhas em caso de uso da assinatura datiloscópica



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
REGIONAL CATALÃO
UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU
MESTRADO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM

2. Consentimento da Participação na Pesquisa:

Eu, Romilda Araújo de Almeida, inscrito(a) sob o RG/
CPF 005048295-56, abaixo assinado, concordo em participar do estudo
intitulado "A formação de nomes comerciais nas cidades de Palmas (Tocantins) e de Catalão
(Goiás): questões de identidade linguística e cultural". Informo ter mais de 18 anos de idade e
destaco que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Fui devidamente
informado(a) e esclarecido(a) pela pesquisadora responsável Maria José Alves sobre a pesquisa, os
procedimentos e métodos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes
de minha participação no estudo. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a
qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com
a minha participação no projeto de pesquisa acima descrito.

Palmas (TO), 17 de abril de 2017

Romilda Araújo de Almeida

Assinatura por extenso do(a) participante

Maria José Alves

Assinatura por extenso do(a) pesquisador(a) responsável

Testemunhas em caso de uso da assinatura datiloscópica



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
REGIONAL CATALÃO
UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU
MESTRADO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM

2. Consentimento da Participação na Pesquisa:

Eu, Daniela Nascimento Barbosa, inscrito(a) sob o RG/
CPF. 034.131.331-95, abaixo assinado, concordo em participar do estudo
intitulado "A formação de nomes comerciais nas cidades de Palmas (Tocantins) e de Catalão
(Goiás): questões de identidade linguística e cultural". Informo ter mais de 18 anos de idade e
destaco que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Fui devidamente
informado(a) e esclarecido(a) pela pesquisadora responsável Maria José Alves sobre a pesquisa, os
procedimentos e métodos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes
de minha participação no estudo. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a
qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com
a minha participação no projeto de pesquisa acima descrito.

Palmas (TO), 13 de abril de 2017

Daniela Nascimento Barbosa

Assinatura por extenso do(a) participante

Maria José Alves

Assinatura por extenso do(a) pesquisador(a) responsável

Testemunhas em caso de uso da assinatura datiloscópica



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
REGIONAL CATALÃO
UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU
MESTRADO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM

2. Consentimento da Participação na Pesquisa:

Eu, Beatriz Cardoso Silva, inscrito(a) sob o RG/
CPF. 004.694.259-30, abaixo assinado, concordo em participar do estudo
intitulado "A formação de nomes comerciais nas cidades de Palmas (Tocantins) e de Catalão
(Goiás): questões de identidade linguística e cultural". Informo ter mais de 18 anos de idade e
destaco que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Fui devidamente
informado(a) e esclarecido(a) pela pesquisadora responsável Maria José Alves sobre a pesquisa, os
procedimentos e métodos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes
de minha participação no estudo. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a
qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com
a minha participação no projeto de pesquisa acima descrito.

Palmas (TO), 17 de abril de 2017

Beatriz Cardoso Silva

Assinatura por extenso do(a) participante

Maria José Alves

Assinatura por extenso do(a) pesquisador(a) responsável

Testemunhas em caso de uso da assinatura datiloscópica



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
REGIONAL CATALÃO
UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU
MESTRADO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM

2. Consentimento da Participação na Pesquisa:

Eu, Maira José Rodrigues da Costa, inscrito(a) sob o RG/
CPF. 015 079 538-35, abaixo assinado, concordo em participar do estudo
intitulado "A formação de nomes comerciais nas cidades de Palmas (Tocantins) e de Catalão
(Goiás): questões de identidade linguística e cultural". Informo ter mais de 18 anos de idade e
destaco que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Fui devidamente
informado(a) e esclarecido(a) pela pesquisadora responsável Maria José Alves sobre a pesquisa, os
procedimentos e métodos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes
de minha participação no estudo. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a
qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com
a minha participação no projeto de pesquisa acima descrito.

Palmas (TO), 13 de abril de 2017

Maira B Costa

Assinatura por extenso do(a) participante

Maira José Alves

Assinatura por extenso do(a) pesquisador(a) responsável

Testemunhas em caso de uso da assinatura datiloscópica



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
REGIONAL CATALÃO
UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE LETRAS E LINGÜÍSTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU
MESTRADO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM

2. Consentimento da Participação na Pesquisa:

Eu, Jurvaldes Machado do Nascimento, inscrito(a) sob o RG/
CPF 212.679.521-72, abaixo assinado, concordo em participar do estudo
intitulado "A formação de nomes comerciais nas cidades de Palmas (Tocantins) e de Catalão
(Goiás): questões de identidade linguística e cultural". Informo ter mais de 18 anos de idade e
destaco que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Fui devidamente
informado(a) e esclarecido(a) pela pesquisadora responsável Maria José Alves sobre a pesquisa, os
procedimentos e métodos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes
de minha participação no estudo. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a
qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com
a minha participação no projeto de pesquisa acima descrito.

Palmas (TO), 17 de abril de 2017.

Jurvaldes Machado do Nascimento

Assinatura por extenso do(a) participante

Maria José Alves

Assinatura por extenso do(a) pesquisador(a) responsável

Testemunhas em caso de uso da assinatura datiloscópica



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
REGIONAL CATALÃO
UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE LETRAS E LINGÜÍSTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU
MESTRADO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM

2. Consentimento da Participação na Pesquisa:

Eu, Audimar Andrade de Oliveira, inscrito(a) sob o RG/
CPF 827.119.171-34, abaixo assinado, concordo em participar do estudo
intitulado "A formação de nomes comerciais nas cidades de Palmas (Tocantins) e de Catalão
(Goiás): questões de identidade linguística e cultural". Informo ter mais de 18 anos de idade e
destaco que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Fui devidamente
informado(a) e esclarecido(a) pela pesquisadora responsável Maria José Alves sobre a pesquisa, os
procedimentos e métodos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes
de minha participação no estudo. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a
qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com
a minha participação no projeto de pesquisa acima descrito.

Palmas (TO), 05 de maio de 2017.

Audimar Andrade de Oliveira

Assinatura por extenso do(a) participante

Maria José Alves

Assinatura por extenso do(a) pesquisador(a) responsável

Testemunhas em caso de uso da assinatura datiloscópica



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
REGIONAL CATALÃO
UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU
MESTRADO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM

2. Consentimento da Participação na Pesquisa:

Eu, Evair Mauro da Silva Leão, inscrito(a) sob o RG/
CPF 323.019.376-04, abaixo assinado, concordo em participar do estudo
intitulado "A formação de nomes comerciais nas cidades de Palmas (Tocantins) e de Catalão
(Goiás): questões de identidade linguística e cultural". Informo ter mais de 18 anos de idade e
destaco que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Fui devidamente
informado(a) e esclarecido(a) pela pesquisadora responsável Maria José Alves sobre a pesquisa, os
procedimentos e métodos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes
de minha participação no estudo. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a
qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com
a minha participação no projeto de pesquisa acima descrito.

Catalão, 26 de abril de 2017

Evair M^o Silva Leão

Assinatura por extenso do(a) participante

Maria José Alves

Assinatura por extenso do(a) pesquisador(a) responsável

Testemunhas em caso de uso da assinatura datiloscópica



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
REGIONAL CATALÃO
UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA
PROGRAMA DE POS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU
MESTRADO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM

2. Consentimento da Participação na Pesquisa:

Eu, Georgel Balisto de Oliveira Mendes, inscrito(a) sob o RG/
CPF 024366002198, abaixo assinado, concordo em participar do estudo
intitulado "A formação de nomes comerciais nas cidades de Palmas (Tocantins) e de Catalão
(Goiás): questões de identidade linguística e cultural". Informo ter mais de 18 anos de idade e
destaco que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Fui devidamente
informado(a) e esclarecido(a) pela pesquisadora responsável Maria José Alves sobre a pesquisa, os
procedimentos e métodos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes
de minha participação no estudo. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a
qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com
a minha participação no projeto de pesquisa acima descrito.

em 24 de Abril de 2017.

Georgel B.O. Mendes

Assinatura por extenso do(a) participante

Maria José Alves

Assinatura por extenso do(a) pesquisador(a) responsável

Testemunhas em caso de uso da assinatura datiloscópica



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
REGIONAL CATALÃO
UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU
MESTRADO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM

2. Consentimento da Participação na Pesquisa:

Eu, Mirlla Larão Rodrigues, inscrito(a) sob o RG/
CPF 041.668.461-08, abaixo assinado, concordo em participar do estudo
intitulado "A formação de nomes comerciais nas cidades de Palmas (Tocantins) e de Catalão
(Goiás): questões de identidade linguística e cultural". Informo ter mais de 18 anos de idade e
destaco que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Fui devidamente
informado(a) e esclarecido(a) pela pesquisadora responsável Maria José Alves sobre a pesquisa, os
procedimentos e métodos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes
de minha participação no estudo. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a
qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com
a minha participação no projeto de pesquisa acima descrito.

..... de de

Mirlla Larão Rodrigues

Assinatura por extenso do(a) participante

Maria José Alves

Assinatura por extenso do(a) pesquisador(a) responsável

Testemunhas em caso de uso da assinatura datiloscópica

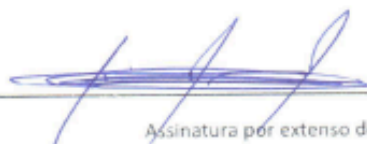


UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
REGIONAL CATALÃO
UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU
MESTRADO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM

2. Consentimento da Participação na Pesquisa:

Eu, Rui Barbosa Coelho, inscrito(a) sob o RG/
CPF 306.249.241-49, abaixo assinado, concordo em participar do estudo
intitulado "A formação de nomes comerciais nas cidades de Palmas (Tocantins) e de Catalão
(Goiás): questões de identidade linguística e cultural". Informo ter mais de 18 anos de idade e
destaco que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Fui devidamente
informado(a) e esclarecido(a) pela pesquisadora responsável Maria José Alves sobre a pesquisa, os
procedimentos e métodos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes
de minha participação no estudo. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a
qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com
a minha participação no projeto de pesquisa acima descrito.

Catalão, 24 de abril de 2017



Assinatura por extenso do(a) participante



Assinatura por extenso do(a) pesquisador(a) responsável

Testemunhas em caso de uso da assinatura datiloscópica



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
REGIONAL CATALÃO
UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE LETRAS E LINGÜÍSTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU
MESTRADO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM

2. Consentimento da Participação na Pesquisa:

Eu, Bruna Cristina Costa Fonseca, inscrito(a) sob o RG/
CPF 038.009.401-03, abaixo assinado, concordo em participar do estudo
intitulado "A formação de nomes comerciais nas cidades de Palmas (Tocantins) e de Catalão
(Goiás): questões de identidade linguística e cultural". Informo ter mais de 18 anos de idade e
destaco que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Fui devidamente
informado(a) e esclarecido(a) pela pesquisadora responsável Maria José Alves sobre a pesquisa, os
procedimentos e métodos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes
de minha participação no estudo. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a
qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com
a minha participação no projeto de pesquisa acima descrito.

Catalão: 24 de abril de 2017.

Bruna Cristina Costa Fonseca

Assinatura por extenso do(a) participante

Maria José Alves

Assinatura por extenso do(a) pesquisador(a) responsável

Testemunhas em caso de uso da assinatura datiloscópica



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
REGIONAL CATALÃO
UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU
MESTRADO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM

2. Consentimento da Participação na Pesquisa:

Eu, Fabiana Mendonça Neto, inscrito(a) sob o RG/
CPF 31304227 SSP-GO abaixo assinado, concordo em participar do estudo
intitulado "A formação de nomes comerciais nas cidades de Palmas (Tocantins) e de Catalão
(Goiás): questões de identidade linguística e cultural". Informo ter mais de 18 anos de idade e
destaco que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Fui devidamente
informado(a) e esclarecido(a) pela pesquisadora responsável Maria José Alves sobre a pesquisa, os
procedimentos e métodos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes
de minha participação no estudo. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a
qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com
a minha participação no projeto de pesquisa acima descrito.

Catalão, 24 de abril de 2017.

Fabiana Mendonça Neto

Assinatura por extenso do(a) participante

Maria José Alves

Assinatura por extenso do(a) pesquisador(a) responsável

Testemunhas em caso de uso da assinatura datiloscópica



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
REGIONAL CATALÃO
UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE LETRAS E LINGÜÍSTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU
MESTRADO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM

2. Consentimento da Participação na Pesquisa:

Eu, Márcia Aparecida da Costa, inscrito(a) sob o RG/
CPF 377.841.101-20, abaixo assinado, concordo em participar do estudo
intitulado "A formação de nomes comerciais nas cidades de Palmas [Tocantins] e de Catalão
[Goiás]: questões de identidade linguística e cultural". Informo ter mais de 18 anos de idade e
destaco que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Fui devidamente
informado(a) e esclarecido(a) pela pesquisadora responsável Maria José Alves sobre a pesquisa, os
procedimentos e métodos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes
de minha participação no estudo. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a
qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com
a minha participação no projeto de pesquisa acima descrito.

em 24 de abril de 2017.

Márcia Aparecida da Costa

Assinatura por extenso do(a) participante

Maria José Alves

Assinatura por extenso do(a) pesquisador(a) responsável

Testemunhas em caso de uso da assinatura datiloscópica



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
REGIONAL CATALÃO
UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU
MESTRADO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM

2. Consentimento da Participação na Pesquisa:

Eu, Rafael Magalhães do Nascimento inscrito(a) sob o RG/
CPF 514.3370 SSP-GO abaixo assinado, concordo em participar do estudo
intitulado "A formação de nomes comerciais nas cidades de Palmas (Tocantins) e de Catalão
(Goiás): questões de identidade linguística e cultural". Informo ter mais de 18 anos de idade e
destaco que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Fui devidamente
informado(a) e esclarecido(a) pela pesquisadora responsável Maria José Alves sobre a pesquisa, os
procedimentos e métodos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes
de minha participação no estudo. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a
qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com
a minha participação no projeto de pesquisa acima descrito.

Catalão, 26 de abril de 2017

Rafael Magalhães do Nascimento

Assinatura por extenso do(a) participante

Maria José Alves

Assinatura por extenso do(a) pesquisador(a) responsável

Testemunhas em caso de uso da assinatura datiloscópica



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
REGIONAL CATALÃO
UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU
MESTRADO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM

2. Consentimento da Participação na Pesquisa:

Eu, Pablo Mendes de Souza, inscrito(a) sob o RG/
CPF MG 12.283.092, abaixo assinado, concordo em participar do estudo
intitulado "A formação de nomes comerciais nas cidades de Palmas (Tocantins) e de Catalão
(Goiás): questões de identidade linguística e cultural". Informo ter mais de 18 anos de idade e
destaco que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Fui devidamente
informado(a) e esclarecido(a) pela pesquisadora responsável Maria José Alves sobre a pesquisa, os
procedimentos e métodos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes
de minha participação no estudo. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a
qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com
a minha participação no projeto de pesquisa acima descrito.

Catalão: 24 de abril de 2017

Pablo Mendes Souza

Assinatura por extenso do(a) participante

Maria José Alves

Assinatura por extenso do(a) pesquisador(a) responsável

Testemunhas em caso de uso da assinatura datiloscópica



