

**Organizadora**

Maria Cândida Trindade Costa de Seabra

**Nomes de  
estabelecimentos  
comerciais em  
Belo Horizonte  
V.2**

Belo Horizonte

FALE/UFMG

2009

**Diretor da Faculdade de Letras**

Jacyntho José Lins Brandão

**Vice-Diretor**

Wander Emediato de Souza

**Comissão editorial**

Eliana Lourenço de Lima Reis

Elisa Amorim Vieira

Lúcia Castello Branco

Maria Cândida Trindade Costa de Seabra

Maria Inês de Almeida

Sônia Queiroz

**Capa e projeto gráfico**

Glória Campos

Mangá – Ilustração e Design Gráfico

**Preparação de originais**

Nelson Sá Fortes

**Formatação**

Eduardo de Lima Soares

**Revisão de provas**

Flávia Gomes Xavier

Tatiana Alvarenga

**Endereço para correspondência**

FALE/UFMG – Setor de Publicações

Av. Antônio Carlos, 6627 – sala 2015A

31270-901 – Belo Horizonte/MG

Telefax: (31) 3409-6007

*e-mail*: vivavozufmg@yahoo.com.br

**Sumário****Apresentação . 5**

Maria Cândida Trindade Costa de Seabra

**Análise morfológica de nomes de livrarias do município de Belo Horizonte . 7**

Bárbara Marques Barbosa de Carvalho

Cassandra Cláudia Lima

Haydée Cristina da Silva

Tiago Quintela Chaves

**Análise morfológica dos nomes de lanchonetes de Belo Horizonte . 31**

Felipe Lopes Porto Pereira

Gabriela Freitas de Paula

Gardenia Barbosa Neubaner Nascimento

Izabela Tolentino Vignoli Federman

**Nomes próprios de oficinas mecânicas de Belo Horizonte . 53**

Bianca Cruz Gomes

Jessica Rejane Silva Albergaria

Stephanie Paes Rodrigues

## **Apresentação**

Maria Cândida Trindade Costa de Seabra

Reunimos aqui, em dois volumes, pesquisas desenvolvidas pelos alunos da disciplina Morfologia, ministrada por mim, no primeiro semestre de 2008, na Faculdade de Letras da UFMG. São trabalhos que resultam de uma reflexão sobre a morfologia lexical, mais especificamente sobre os processos de criação lexical – análise morfológica e motivação em nomes de estabelecimentos comerciais de Belo Horizonte.

No primeiro volume, encontram-se quatro textos: o primeiro deles versa sobre os nomes de padarias; o segundo é fruto de uma observação sobre os nomes de supermercados, “análise de nomes de pré-escolas da cidade de Belo Horizonte” é o título do terceiro texto e o quarto artigo analisa os nomes de pizzarias da capital mineira.

O segundo volume apresenta outros três textos: nomes de livrarias são abordados no primeiro artigo, os outros dois artigos desse volume tratam dos nomes de lanchonetes e “nomes próprios de oficinas mecânicas de Belo Horizonte”.

Todos esses trabalhos constituem uma primeira reflexão sobre um tema instigante no mundo contemporâneo – os nomes comerciais –, e nos fornecem um grande e complexo material que vem enriquecer os estudos sobre a palavra.

# **Análise morfológica de nomes de livrarias do município de Belo Horizonte**

Bárbara Marques Barbosa de Carvalho  
Cassandra Cláudia Lima  
Haydée Cristina da Silva  
Tiago Quintela Chaves

## **Introdução**

### ***Apresentação***

A escassez de estudos voltados para a análise do processo de formação dos nomes de estabelecimentos comerciais nos motivou a pesquisar esse tema especificamente no segmento de livrarias.

A pesquisa contou com a seleção e a análise de nomes de livrarias do município de Belo Horizonte, com foco na identificação do processo de formação de palavras, baseada na abordagem das gramáticas tradicionais em virtude da relevância dessa abordagem – a mais usual nos sistemas de ensino fundamental e médio do país – para o ensino superior, e na motivação dos nomes, com base na inferência dos autores-pesquisadores.

### ***Objetivos***

O presente trabalho tem por objetivos os seguintes procedimentos:

- selecionar e analisar nomes de livrarias do município de Belo Horizonte, com foco no processo de formação das palavras que compõem os respectivos nomes;
- determinar qual processo de formação de palavras é predominante no *corpus* em estudo;
- verificar a frequência de termos latinos, termos estrangeiros, empréstimos linguísticos, hibridismos, substituição de letra por semelhança fonética e vocábulos portugueses, nos nomes empregados;

- inferir a intenção desses nomes, sob o ponto de vista do consumidor;
- verificar a associação entre o nome do estabelecimento comercial e o segmento no qual ele atua.

### **Justificativa**

Esta pesquisa justifica-se em virtude da nossa necessidade de estudar os processos de formação de palavras. A escassez de estudos morfológicos sobre nomes de estabelecimentos comerciais motivou-nos a escolher nomes de livrarias como nosso *corpus* de análise. Desta maneira, esperamos poder oferecer uma contribuição aos estudos morfológicos relacionados a esse tema.

### **Metodologia**

#### **Descrição do corpus**

O *corpus* do presente estudo foi composto por 70 nomes de estabelecimentos comerciais do segmento de livrarias (em um universo de 209 estabelecimentos).

Os nomes foram obtidos na Lista telefônica de endereços de Belo Horizonte (2007), especificamente na seção “Lista Classificada”, sob o título “Livrarias”.

#### **Critérios de seleção**

##### a) Critérios de inclusão

Para compor o *corpus* de análise do presente trabalho, os nomes de livrarias deveriam satisfazer os seguintes critérios:

- Constar na seção “Lista Classificada”, sob o título de “Livrarias”, da Lista telefônica de endereços de Belo Horizonte (2007).
- Não conter nenhuma das características apresentadas nos critérios de exclusão.

##### b) Critérios de exclusão

Foram excluídos os nomes cujos estabelecimentos continham uma ou mais das seguintes características:

- ser bazar, cafeteria ou sebo;
- ser distribuidora ou editora de livros;
- ser designado, exclusivamente, como papelaria ou como revistaria;
- atuar em áreas específicas: religião, técnica, concursos, cursos;
- ter o nome composto por nomes próprios de santos, de personagens literárias e/ou mitológicas, de pessoas ou ainda pelas letras iniciais de nomes próprios (exceto aqueles que nomeiam localidades – edificações, bairros, regiões – de Belo Horizonte);
- ter o nome formado por sigla;
- conter algum termo que descaracterize o estabelecimento comercial como sendo do segmento de livraria (por exemplo, *encadernadora*, *fundação*).

#### **Critérios de análise**

A abordagem adotada na análise dos processos de formação das palavras que compõem o *corpus* em estudo baseou-se nos conceitos apresentados em gramáticas tradicionais.

Os nomes de livrarias do estudo em apreço não foram considerados como uma expressão, mas foram analisados termo a termo, avaliando o processo de formação de cada palavra – salvo os nomes cuja proximidade formava uma expressão já consagrada, por exemplo, *entre amigos*. Tal expressão, segundo Cunha e Cintra (2001), pode ser classificada como uma composição por justaposição, na qual os termos não são hifenizados. Já Bechara (1999) apresenta as designações *lexia complexa*, de Bernardo Pottier, e *sinapsia*, de Emílio Benveniste (esta última é originária do grego e significa *junção, conexão, coleção de coisas juntas*), para nomear os sintagmas complexos que podem ser constituídos de mais de dois elementos (por exemplo, *negócio da China*).

Para efeito de análise do processo de formação das palavras, foram desconsiderados os termos que delimitavam e/ou descreviam o tipo de sociedade referente ao estabelecimento

(por exemplo, em *Agência Leitura Livros e Revistas Ltda.* e *Siciliano SA*, os termos *Ltda* e *SA* não foram analisados).

### **Identificação do processo de formação das palavras**

A formação das palavras contidas nos nomes selecionados foi analisada de acordo com as categorias apresentadas por Cunha e Cintra (2001), a saber:

- palavras simples/palavras compostas (composição: justaposição, aglutinação, compostos eruditos, recomposição);
- palavras simples primitivas/palavras simples derivadas (derivação: prefixal, sufixal, parassintética, regressiva, imprópria);
- hibridismo;
- onomatopeia;
- abreviação vocabular.

A categoria *empréstimo linguístico*, não contemplada por Cunha e Cintra (2001), foi acrescentada às classificações do presente trabalho e teve como referência o conceito apresentado por Cipro Neto e Infante (2007). Essa categoria abarca as palavras de origem estrangeira, aportuguesas ou não, que estão incorporadas à nossa língua (ex.: *status*). Os termos em língua estrangeira contemporânea, não incorporados à língua portuguesa, não foram tratados como empréstimos, e sim como “termos estrangeiros” (ex.: *book*). Já os termos procedentes do grego antigo ou do latim foram especificados como tais.

Os nomes formados por siglas, contemplados em Cunha e Cintra (2001) e em outras gramáticas tradicionais, não foram considerados neste estudo.

A consulta acerca dos afixos encontrados no *corpus* em questão foi realizada nas gramáticas de Cegalla (1981), Cunha e Cintra (2001), Cipro Neto e Infante (2007) e Bechara (1999), bem como no dicionário de Houaiss (2004).

### *Motivação*

A motivação dos nomes de livrarias selecionados foi considerada como sendo o efeito que o nome do estabelecimento provocaria no consumidor e se seria possível o consumidor associar o nome do estabelecimento ao segmento no qual este atua. Em caso afirmativo, explicitamos essa associação. Em caso negativo, informamos a falta de associação.

### **O corpus**

- 1) A Nossa Livraria de Belo Horizonte Ltda.
- 2) Acta Livraria e Papelaria Ltda.
- 3) Agência Leitura Livros e Revistas Ltda.
- 4) Agência Opus Ltda.
- 5) Agência Status Ltda.
- 6) Alameda Livraria e Papelaria
- 7) Armazém do Livro
- 8) Bookeria Livros e Papéis Ltda.
- 9) Brasil Livros
- 10) Brook Store
- 11) Canto do Livro
- 12) Comércio de Livros Ouvidor Ltda.
- 13) Conhecer Livraria e Papelaria Ltda.
- 14) Cultural News
- 15) Entre Amigos Livraria
- 16) Etiketa Sion Papelaria e Livraria Ltda.
- 17) Feirão dos Livros
- 18) Imaginário Livros – Rede Copas
- 19) Império dos Livros
- 20) Leitura
- 21) Livraria Acaiaca
- 22) Livraria Alfarrábio Ltda.
- 23) Livraria Ao Macaco Que Lê
- 24) Livraria Atual Ltda.
- 25) Livraria Brasil
- 26) Livraria Cultura Brasileira Ltda.
- 27) Livraria Educação e Cultura

- 28) Livraria Etiqueta
- 29) Livraria Granito Ltda.
- 30) Livraria Interlivros Ltda.
- 31) Livraria Interminas Ltda.
- 32) Livraria Juruá Ltda.
- 33) Livraria Lagoa Center
- 34) Livraria Livre Arbítrio
- 35) Livraria Maria Papel
- 36) Livraria Materlivros Ltda.
- 37) Livraria Mente Sana
- 38) Livraria Opus
- 39) Livraria Ouvidor
- 40) Livraria e Papelaria Bika
- 41) Livraria e Papelaria Candeia Ltda.
- 42) Livraria e Papelaria Copas Ltda.
- 43) Livraria e Papelaria Del Ltda.
- 44) Livraria e Papelaria Educar Ltda.
- 45) Livraria e Papelaria Gutierrez Ltda.
- 46) Livraria e Papelaria Lápis de Cera
- 47) Livraria e Papelaria Leitores Ltda.
- 48) Livraria e Papelaria Rex
- 49) Livraria Prazer de Ler Ltda.
- 50) Livraria São José
- 51) Livraria Seara
- 52) Livraria Só Livros
- 53) Livraria Telebook
- 54) Livraria Terminal JK Ltda.
- 55) Livraria Travessa
- 56) Livraria Universitária Ltda.
- 57) Livraria do Usina
- 58) Livraria Verso e Prosa Ltda.
- 59) Mercado de Livros
- 60) Multbooks Ltda.
- 61) Opção Cultural
- 62) Ouvidor Livros e Papéis Ltda.
- 63) Papelaria e Livraria Brasília

- 64) Portal do Livro
- 65) Santo Agostinho Livraria e Papelaria Ltda.
- 66) Scriptum Livraria e Papelaria Ltda.
- 67) Siciliano SA.
- 68) Soba Livros e CDs Ltda.
- 69) Star Livraria e Papelaria Ltda.
- 70) Trivium Livraria e Papelaria

## **Resultados e discussão**

### ***Formação das palavras***

Os resultados das análises foram submetidos a quatro etapas: 1) foram categorizados os calcos linguísticos e as expressões; 2) criou-se um inventário com as palavras que ocorreram nos nomes em estudo, sem considerar as repetições e as flexões; 3) as palavras elencadas foram agrupadas em uma das seguintes categorias: *termo latino, termo estrangeiro, empréstimo linguístico, hibridismo, substituição de letra por semelhança fonética e vocábulos portugueses*; 4) os vocábulos portugueses – categoria criada pelos autores-pesquisadores, para efeito de síntese dos resultados, e que representa as palavras registradas em dicionário do léxico da língua portuguesa do Brasil – foram classificados em simples ou compostos, bem como em primitivos ou derivados.

Foram encontradas 13 expressões e um calco linguístico. No inventário das palavras que compõem os nomes de livrarias, houve 7 termos latinos, 7 termos estrangeiros, 6 empréstimos linguísticos, 3 hibridismos, 2 substituições de letra por semelhança fonética e 45 vocábulos portugueses.

Entre os chamados “vocábulos portugueses”, encontrou-se maior número de palavras simples (43) em detrimento de palavras compostas (2). Dessa maneira, é possível afirmar que houve uma preferência pela simplicidade dos termos.

Houve uma pequena diferença entre a ocorrência de palavra primitiva (25) e a de palavra derivada (18). As palavras derivadas eram formadas, em sua grande maioria, por sufixação

(16), tendo sido empregados 14 sufixos distintos. Apenas duas palavras eram formadas por prefixação e ambas usaram o mesmo prefixo *inter*.

### **Motivação**

Do total de 70 nomes que compuseram o *corpus*, dois nomes eram formados por apenas um termo ("Leitura" e "Siciliano") e os demais (68) eram formados por dois ou mais termos. Dos 70 nomes, 49 apresentaram o termo *livraria* (sendo que em três desses nomes havia também o termo *livro*), dois apresentaram o termo *leitura* (sendo que um desses também possuía o termo *livro*), 12 apresentaram o termo *livro* (sem os termos *livraria* ou *leitura*) e 7 não apresentaram nenhum dos termos citados. Assim, é possível afirmar que apenas 7 nomes de livrarias não permitiram uma associação, em nenhum nível, com o segmento ao qual se referem. O termo *leitura* sugere a existência de um local onde é possível praticar a ação de ler – não necessariamente apenas livros. Já o nome que possui os termos *leitura* e *livros* direciona o objeto-alvo, mas não esclarece o tipo de segmento (comércio de livros). Os 12 nomes que apresentaram o termo *livro* fazem uma associação com o objeto-alvo do estabelecimento, sendo que 8 permitem uma associação implícita com o segmento de comércio, enquanto 4 explicitam o segmento no qual atuam em virtude da presença dos termos *armazém*, *comércio*, *feirão*, *mercado* (em substituição ao termo *livraria*). A grande maioria dos nomes (49) permite uma associação direta entre o nome do estabelecimento e o segmento de comércio de livros pelo fato de apresentarem o termo *livraria*.

### **Conclusão**

Os resultados obtidos nos permitem afirmar que os nomes de livrarias integrantes do *corpus* em questão apresentaram, em sua maior parte, as seguintes características:

- possuem mais de um termo;

- empregam termos da língua portuguesa utilizada no Brasil;
- são formados por palavras simples, com uma pequena tendência para as primitivas (nos casos em que há derivação, a grande maioria ocorre por sufixação).

É possível afirmar ainda que a principal motivação dos nomes de livrarias deste estudo seria evidenciar que o estabelecimento comercializa livros.

A realização desta pesquisa tornou evidente a dificuldade em estudar a morfologia das palavras. A primeira dificuldade surgiu com a necessidade de escolher uma linha de estudo (tradicional, funcional, gerativa). Ao optarmos pela linha tradicional, outra dificuldade foi a falta de consenso entre os gramáticos. Por esse motivo, foi necessário buscar os conceitos utilizados neste trabalho em mais de uma gramática. No que concerne à identificação dos afixos, os gramáticos não classificam tais elementos de maneira homogênea, exigindo tomada de posição por parte dos autores-pesquisadores e, até mesmo, o estabelecimento de alguns conceitos (por exemplo, "substituição de letra por semelhança fonética").

A princípio, o critério adotado para sintetizar os dados, apesar de parecer prolixo e fragmentado, foi o único que se mostrou viável. Posteriormente, esse critério satisfaz os objetivos do estudo.

Tendo em vista a importância das discussões geradas durante todas as etapas deste estudo, bem como a aquisição de conhecimento teórico e prático alcançada pelos autores-pesquisadores, esperamos que esta pesquisa possa contribuir com os estudos morfológicos referentes a nomes de estabelecimentos comerciais. Para efeito de comparação ou acréscimo, consideramos importante que este mesmo *corpus* seja analisado sob a luz de outras abordagens teóricas, permanecendo com foco na morfologia das palavras.



## Referências

BECHARA, Evanildo. *Moderna gramática portuguesa*. 37. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Lucerna, 1999.

CEGALLA, Domingos Paschoal. *Novíssima gramática da língua portuguesa*. 22. ed. São Paulo: Nacional, 1981.

CIPRO NETO, Pasquale; INFANTE, Ulisses. *Gramática da língua portuguesa*. 2. ed. São Paulo: Scipione, 2007.

CUNHA, Celso; CINTRA, Luís F. Lindley. *Nova gramática do português contemporâneo*. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

HOUAISS, Antônio. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

LISTA telefônica de endereços de Belo Horizonte. Belo Horizonte: Guiatel, 2007.

## Anexo

### QUADRO 1

Universo da pesquisa	
Bazar	2 (0,9%)
Cafeteria	3 (1,4%)
Distribuidora	9 (4,3%)
Editora	13 (6,3%)
Nome Próprio	35 (16,8%)
Papelaria	3 (1,4%)
Religioso	20 (9,6%)
Revistaria	1 (0,45%)
Sebo	7 (3,4%)
Sigla	8 (3,8%)
Técnico/concurso/curso	8 (3,8%)
Outros (Encadernadora, Fundação)	2 (0,9%)
Repetições	28 (13,4%)
<b>Excluídos do corpus</b>	<b>139 (66,5%)</b>
<b>Corpus</b>	<b>70 (33,5%)</b>
<b>Universo (excluídos + corpus)</b>	<b>209 (100%)</b>

### **Bazar**

- 1) Comercial D Tudo Ltda.
- 2) Crescer Livraria e Bazar Ltda.

### **Cafeteria**

- 1) Libreria Café
- 2) Livraria Café
- 3) Sociedade do Café Ltda.

### ***Distribuidora***

- 1) Alpha Distribuidora de Livros Ltda.
- 2) Distribuidora Evangélica Ômega
- 3) Justitia Livraria e Distribuidora Ltda.
- 4) Livraria Distribuidora Asteca
- 5) Livraria e Distribuidora Ebenézer
- 6) Livraria Eldorado Distribuidora Ltda.
- 7) Livraria Letra Viva Import. e Distrib. de Livros Ltda.
- 8) Pimpol Comércio e Distribuição Ltda.
- 9) Trem Azul Agência Distribuidora Ltda.

### ***Editora***

- 1) Crisálida Livraria e Editora
- 2) Editora Atlas SA.
- 3) Editora do Brasil em Minas Gerais SA.
- 4) Editora Comunicação Ltda.
- 5) Editora Cross Ltda.
- 6) Editora Ibep Nacional
- 7) Editora Itatiaia Ltda.
- 8) Editora Revista dos Tribunais BH
- 9) Editora Vozes Ltda.
- 10) Livraria Del Rey Editora Ltda.
- 11) Livraria e Editora Ordem Ltda.
- 12) Livraria Editora Renovação Batista Nacional
- 13) Livraria Mandamento Editora Ltda.

### ***Nome próprio***

- 1) Agência Fênix Ltda.
- 2) Comercial Santos & Silva Livros e CDs Ltda.
- 3) Ferreira Livros
- 4) Fischer Comercial Ltda.
- 5) João Paulo II Livros Novos e Usados Ltda.
- 6) Lipy Livraria e Papelaria Yunes
- 7) Livraria Amadeu
- 8) Livraria Amadeu Ltda. Livros Novos e Usados
- 9) Livraria Ângelo

- 10) Livraria Daldegan Ltda.
- 11) Livraria João Paulo Dois Ltda.
- 12) Livraria Oliveira
- 13) Livraria e Papelaria Dohier Ltda.
- 14) Livraria e Papelaria Nobel
- 15) Livraria e Papelaria Yunes Ltda.
- 16) Livraria São Miguel Ltda.
- 17) Livraria Van Damme
- 18) Livraria Wiliam
- 19) Lucimar M. Carvalho
- 20) Márcio P. Melo
- 21) Maria H. Souza
- 22) Marilene S. Cunha
- 23) Mazza Livraria
- 24) Morato Fantini Comércio Ltda.
- 25) Oliv Livraria Ltda.
- 26) Paulus Livraria
- 27) Pedro P. Moreira
- 28) Quixote Livraria e Café Ltda.
- 29) Regina P. Cruz
- 30) Rui B. Mansur
- 31) Santana Comércio e Representações Ltda.
- 32) Saramago Livraria e Papelaria Ltda.
- 33) Suzana D. K. Góes
- 34) Tavares Livraria e Café
- 35) Wiliam Livros Ltda.

### ***Papelaria (exclusivamente)***

- 1) Papelaria Múltipla Escolha
- 2) Papelaria Orion Ltda.
- 3) Papelaria Ribamar Ltda.

### ***Religioso***

- 1) Adonai Livraria Evangélica
- 2) Aliança Pró Evangelização das Crianças
- 3) Atacadão Gospel

- 4) Congregação Claretiana
- 5) Diala Produtos Esotéricos Ltda.
- 6) Livraria Árvore da Vida
- 7) Livraria Dharma Ltda.
- 8) Livraria da Divina Misericórdia
- 9) Livraria Espírita Christopher Smith
- 10) Livraria Espírita Emmanoel
- 11) Livraria Evangélica Cristo Reina
- 12) Livraria Evangélica Estrela da Manhã Ltda.
- 13) Livraria Evangélica Graça e Paz
- 14) Livraria Evangélica Semear
- 15) Livraria Luz e Vida
- 16) Livraria e Papelaria Coração de Jesus Ltda.
- 17) Livraria e Papelaria Restauração
- 18) Manah Livraria Evangélica Ltda.
- 19) Mek Livraria Evangélica
- 20) Paulinas Livrarias

**Revistaria (exclusivamente)**

- 1) Sapiens Revistaria

**Sebo (ou livros novos e usados)**

- 1) A Central Livros Novos e Usados
- 2) A Savassi Livros Novos e Usados Ltda.
- 3) Buquinar Livros Novos e Usados
- 4) Livraria Sebo Novo Horizonte
- 5) Livraria e Sebo Opção
- 6) Livraria Sebo Planeta
- 7) Livraria Sebo União

**Sigla/iniciais**

- 1) Cedec – Centro Difusor de Cultura Ltda.
- 2) Copec BH Livraria Ltda.
- 3) Dumec Livraria e Papelaria
- 4) EAJ Cultural
- 5) EDEBEM – Editora e Distribuidora Espírita Bezerra de Menezes

- 6) JM Gomes Livraria Jomago
- 7) Livraria Shazam Ltda.
- 8) T&B Livraria e Papelaria Ltda.

**Técnico/concursos/cursos**

- 1) Câmara Mineira do Livro
- 2) Casa dos Concursos
- 3) Científica Livros
- 4) Didática dos Concursos
- 5) Horizon Comércio de Livros e Cursos
- 6) Livraria do Psicólogo e Educador
- 7) Max Books Livros Científicos
- 8) Ponto dos Concursos Livraria Ltda.

**Outros**

- 1) Encadernadora JC. Ltda.
- 2) Fundação Guimarães Rosa

**Repetições**

- 1) A Central Livros Novos e Usados Ltda.
- 2) João Paulo II Livros Usados
- 3) Leitura BH Shopping
- 4) Leitura Shopping Cidade
- 5) Leitura Superstore Minas Shopping
- 6) Libreria Comércio de Livros Ltda.
- 7) Livraria Angelo's Ltda.
- 8) Livraria Científica
- 9) Livraria Crisálida Ltda.
- 10) Livraria Eldorado
- 11) Livraria João Paulo II
- 12) Livraria João Paulo II Livros Novos e Usados
- 13) Livraria Leitura Ltda.
- 14) Livraria Letra Viva
- 15) Livraria Livre Arbítrio Departamento Web
- 16) Livraria Livro Arbítrio
- 17) Livraria Ouvidor Floresta

- 18) Livraria Ouvidor Ltda.
- 19) Livraria Ouvidor Santo Agostinho
- 20) Livraria Ouvidor Savassi
- 21) Livraria do Psicólogo e Educador Ltda.
- 22) Livraria & Sebo Novo Horizonte
- 23) Nossa Livraria de Belo Horizonte Ltda.
- 24) Opus Cidade Jardim
- 25) Opus Livraria e Papelaria Matriz
- 26) Scriptum Livrarias Ltda.
- 27) Verso e Prosa
- 28) William Livros Ltda.

## QUADRO 2

Síntese dos Dados	
Calco linguístico	1
Expressões	13
Termos latinos	7
Empréstimos linguísticos	6
Termos estrangeiros	7
Hibridismos	3
Substituições de letra por semelhança fonética	2
Vocábulos portugueses	45

### **Calco linguístico**

- 1) "Ao macaco que lê"

#### *Expressões*

- 2) "Entre amigos"
- 3) "Lagoa Center"
- 4) "Livre Arbitrio"
- 5) "Maria Papel"
- 6) "Mente Sana"
- 7) "Lápis de Cera"
- 8) "Só Livros"

- 9) "Terminal JK"
- 10) "do Usina"
- 11) "Verso e Prosa"
- 12) "São José"
- 13) "Santo Agostinho"
- 14) "Belo Horizonte"

### **Termos latinos**

- 1) *acta*
- 2) *opus*
- 3) *status*
- 4) *rex*
- 5) *scriptum*
- 6) *trivium*
- 7) *mater*

### **Empréstimos linguísticos**

- 1) acaiaca
- 2) alfarrábio
- 3) etiqueta
- 4) juruá
- 5) gutierrez
- 6) sion

### **Termos estrangeiros**

- 1) *book(eria)*
- 2) *brook*
- 3) *store*
- 4) *cultural*
- 5) *news*
- 6) *del*
- 7) *star*

### **Hibridismos**

- 1) telebook
- 2) multbook
- 3) granito

**Substituição de letra (por semelhança fonética)**

1) etiketa

2) bika

**QUADRO 3**

Vocábulos portugueses				
Vocábulos	Simples	Composto	Primitivo	Derivado
1) a	X		X	
2) livro(s)	X		X	
3) armazém	X		X	
4) papéis	X		X	
5) canto	X		X	
6) comércio	X		X	
7) conhecer	X		X	
8) império	X		X	
9) cultura	X		X	
10) candeia	X		X	
11) copas	X		X	
12) educar	X		X	
13) prazer	X		X	
14) ler	X		X	
15) seara	X		X	
16) travessa	X		X	
17) mercado	X		X	
18) opção	X		X	
19) soba	X		X	
20) de	X		X	
21) atual	X		X	
22) revistas	X		X	
23) e	X		X	

Vocábulos portugueses				
Vocábulos	Simples	Composto	Primitivo	Derivado
24) nossa	X		X	
25) brasil	X		X	
26) educação	X			X
27) livraria	X			X
28) papelaria	X			X
29) agência	X			X
30) leitura	X			X
31) alameda	X			X
32) ouvidor	X			X
33) feirão	X			X
34) imaginário	X			X
35) brasileira	X			X
36) leitores	X			X
37) universitária	X			X
38) cultural	X			X
39) brasília	X			X
40) portal	X			X
41) siciliano	X			X
42) interlivros	X			X (Pref)
43) interminas	X			X (Pref)
44) materlivros		X (Just)		
45) do(s)		X (Aglu)		

**QUADRO 4**

Vocábulos portugueses 45 (100%)		
Simples 43 (96%)		Composto 2 (4%)
Simples 100%		
Primitivo 25 (58%)	Derivado 18 (42%)	
Derivado 100%		
Prefixação 2 (11%)		Sufixação 16 (89%) (14 sufixos distintos)

**Processos de formação das palavras***Derivação*

## Sufixos:

- 1) *-aria* (*livraria, papelaria*) – sufixo que designa causa produtora, lugar onde se encontra ou se faz a coisa denotada pela palavra primitiva, e ainda sufixo que significa lugar, meio, instrumento.
- 2) *-ência* (*agência*) – sufixo nominal que indica formação de substantivo de ação, resultado de ação, qualidade, estado.
- 3) *-ura* (*leitura*) – sufixo nominal que forma substantivo indicativo de ação, resultado de ação, qualidade, estado.
- 4) *-eda* (*alameda*) – sufixo nominal que indica agrupamento, coleção.
- 5) *-dor* (*ouvidor*) – sufixo que denota profissão, ofício, agente.
- 6) *-al* (*cultural, portal*) – sufixo nominal que forma adjetivo, o qual expressa “relação com”, “pertença”.
- 7) *-ão* (*feirão*) – sufixo nominal que designa aumentativo.
- 8) *-ário* (*imaginário*) – sufixo que indica lugar onde se pratica a ação.
- 9) *-eira* (*brasileira*) – sufixo que forma nomes de naturalidade.
- 10) *-ção* (*educação*) – sufixo que forma nomes derivados de verbos e exprimem ação ou resultado de ação, estado, qualidade, semelhança, composição, instrumento, lugar.

11) *-or; -tor* (*leitor(es)*) – sufixo que forma “nomes de agente”, e ainda “instrumento”, “lugar”.

12) *-ária* (*universitária*) – sufixo que forma “nomes de agente”, e ainda “instrumento”, “lugar”.

13) *-ia* (*Brasília*) – sufixo grego toponímico, que dá ideia de “lugar”.

14) *-ano* (*siciliano*) – sufixo que forma “nomes de naturalidade”. Obs.: *-eria* (*bookeria*) – sufixo nominal que exprime a ideia de estabelecimento comercial.

15) *-il* (*Brasil*) – sufixo nominal que indica referência, semelhança.

16) *-ito* (*granito*) – sufixo que significa *rocha* (*pedra*).

## Prefixo:

1) *Inter* (*interlivros, interminas*) – prefixo que significa “entre” (“posição no meio”, “reciprocidade”).

*Composição*

Justaposição: *materlivros* (*mater = mãe + livro(s)*)

Aglutinação: *do* (*d(e)+o*)

**QUADRO 5**

Associação entre o nome do estabelecimento e o segmento comercial		
Tipo	Termo Presente	Ocorrência
Direta	<i>livraria</i>	49 (70%)
Explícita	<i>armazém</i> <i>comércio</i> <i>feirão + livro</i> <i>mercado</i>	4 (5,7%)
Implícita (objeto-alvo)	<i>livro</i>	8 (11,4%)
Fraca (ação)	<i>leitura</i>	2 (2,9%)
Ausente		7 (10%)
Total		70 (100%)

### **Livraria**

- 1) A Nossa Livraria de Belo Horizonte Ltda.
- 2) Acta Livraria e Papelaria Ltda.
- 3) Alameda Livraria e Papelaria
- 4) Conhecer Livraria e Papelaria Ltda.
- 5) Entre Amigos Livraria
- 6) Etiketa Sion Papelaria e Livraria Ltda.
- 7) Livraria Acaiaca
- 8) Livraria Alfarrábio Ltda.
- 9) Livraria ao Macaco Que Lê
- 10) Livraria Atual Ltda.
- 11) Livraria Brasil
- 12) Livraria Cultura Brasileira Ltda.
- 13) Livraria Educação e Cultura
- 14) Livraria Etiqueta
- 15) Livraria Granito Ltda.
- 16) Livraria Interlivros Ltda.
- 17) Livraria Interminas Ltda.
- 18) Livraria Juruá Ltda.
- 19) Livraria Lagoa Center
- 20) Livraria Livre Arbítrio
- 21) Livraria Maria Papel
- 22) Livraria Materlivros Ltda.
- 23) Livraria Mente Sana
- 24) Livraria Opus
- 25) Livraria Ouvidor
- 26) Livraria e Papelaria Bika
- 27) Livraria e Papelaria Candeia Ltda.
- 28) Livraria e Papelaria Copas Ltda.
- 29) Livraria e Papelaria Del Ltda.
- 30) Livraria e Papelaria Educar Ltda.
- 31) Livraria e Papelaria Gutierrez Ltda.
- 32) Livraria e Papelaria Lápis de Cera
- 33) Livraria e Papelaria Leitores Ltda.
- 34) Livraria e Papelaria Rex
- 35) Livraria Prazer de Ler Ltda.

- 36) Livraria São José
- 37) Livraria Seara
- 38) Livraria Só Livros
- 39) Livraria Telebook
- 40) Livraria Terminal JK Ltda.
- 41) Livraria Travessa
- 42) Livraria Universitária Ltda.
- 43) Livraria do Usina
- 44) Livraria Verso e Prosa Ltda.
- 45) Papelaria e Livraria Brasília
- 46) Santo Agostinho Livraria e Papelaria Ltda.
- 47) Scriptum Livraria e Papelaria Ltda.
- 48) Star Livraria e Papelaria Ltda.
- 49) Trivium Livraria e Papelaria

### **Livro(s)**

- 1) Armazém do Livro
- 2) Bookeria Livros e Papéis Ltda.
- 3) Brasil Livros
- 4) Canto do Livro
- 5) Comércio de Livros Ouvidor Ltda.
- 6) Feirão dos Livros
- 7) Imaginário Livros – Rede Copas
- 8) Império dos Livros
- 9) Mercado de Livros
- 10) Ouvidor Livros e Papéis Ltda.
- 11) Portal do Livro
- 12) Soba Livros e CDs Ltda.

### **Leitura**

- 1) Agência Leitura Livros e Revistas Ltda.
- 2) Leitura

### **Nenhum dos termos anteriores (livraria, livro, leitura)**

- 1) Agência Opus Ltda.
- 2) Agência Status Ltda.

- 3) Brook Store
- 4) Cultural News
- 5) Multbooks Ltda.
- 6) Opção Cultural
- 7) Siciliano SA.

## **Análise morfológica dos nomes de lanchonetes de Belo Horizonte**

Felipe Lopes Porto Pereira  
Gabriela Freitas de Paula  
Gardenia Barbosa Neuberger Nascimento  
Izabela Tolentino Vignoli Federman

### **Introdução**

O presente trabalho tem o objetivo de analisar a morfologia de nomes de lanchonetes da região central de Belo Horizonte a fim de determinar quais são os processos de formação de palavras utilizados na criação desses nomes, bem como propor uma análise quantitativa da ocorrência de tais processos. Auxiliaram nesta análise os pressupostos teóricos expostos por Kehdi (1992) e por Rocha (1998). Também contribuiu a tese de doutorado *Nomes próprios comerciais e industriais no português: um aspecto da nomenclatura do comércio e da indústria em Belo Horizonte* (1971), de Norma Lúcia Horta Neves.

### **Sobre o corpus**

A ideia inicial de nosso grupo foi coletar nomes de lanchonetes nas cinco principais regiões de Belo Horizonte: norte, sul, leste, oeste e centro. Essa tarefa, no entanto, mostrou-se mais complexa do que parecia de início. Isso porque em todas as regiões, exceto no centro, a maioria dos estabelecimentos que apresentavam características de lanchonete estavam vinculados a uma outra atividade comercial. Encontramos lanchonetes que eram também padarias, bares ou restaurantes.

Essa constatação revelou-se um obstáculo para a coleta do *corpus*, haja vista que não poderíamos fugir ao tema escolhido. Portanto, a fim de uniformizar a busca dos dados, tentamos estabelecer um critério para distinguir o que de fato seria lanchonete e aquilo que não o era. Ao recorrermos à definição dicionarizada, vimos que lanchonetes são estabelecimentos



que oferecem “comidas rápidas”, de forma geral servidas no próprio balcão do lugar. Logo, por serem ágeis tais refeições, os clientes não permanecem ali durante muito tempo, se compararmos com a duração de uma refeição em um restaurante ou em um bar. Por outro lado, o tempo que alguém gasta em uma lanchonete é superior àquele de uma compra em uma padaria.

Norma Lúcia Horta Neves, em sua tese de doutorado, complementa-nos o sentido do termo *lanchonete* e confirma o que foi discutido no parágrafo anterior:

*Lanchonete – esse neologismo anglo-francês designa um tipo moderno de casa de refeições, geralmente bem frequentado e decorado conforme os estabelecimentos congêneres na Europa e nos Estados Unidos. Especializada em refeições ligeiras, a “lanchonete” vende sanduíches, sorvetes e bebidas não alcoólicas.*<sup>1</sup>

Devido ao que foi exposto, percebemos que os estabelecimentos que mais se adequavam a essas definições se concentravam especialmente na região central. Assim, decidimos redirecionar a coleta do *corpus* apenas para aquela região, de forma a não comprometer o resultado da presente pesquisa.

Tomamos também o cuidado de excluir da coleta nomes de grandes redes, como McDonald's, Bob's e Habib's. Por não serem estabelecimentos oriundos de Belo Horizonte, e muitas vezes nem mesmo do Brasil, seus nomes também prejudicariam o objetivo deste trabalho.

### **Realização da coleta**

Procuramos os nomes das lanchonetes na Lista telefônica Assinantes de Belo Horizonte: Negócios – Volume 1, da Guiatel. Também procuramos, na medida do possível, ir até os locais para constatar se de fato eles se encaixavam na definição de lanchonete trabalhada pelo grupo. Uma vez nas ruas, aproveitamos para colher outros nomes que não estavam na lista e, assim, inseri-los no *corpus*.

<sup>1</sup> NEVES. *Nomes próprios comerciais e industriais no português: um aspecto da nomenclatura do comércio e da indústria em Belo Horizonte.*

### **Número de dados**

Ao todo, foram escolhidos 30 nomes de lanchonetes para serem analisados. Selecionamos aqueles que seriam mais interessantes para um estudo morfológico, respeitando sempre a proporção de formações encontradas. Por exemplo: se colhemos 40 nomes formados por composição e 20 por derivação sufixal, respeitamos essa proporção de 2:1 no momento da seleção dos nomes que fariam parte do *corpus*. Logo, ao selecionar 14 nomes formados por composição, deveríamos automaticamente escolher 7 nomes dentre aqueles formados por derivação sufixal. Essa preocupação foi tomada para não alterar a análise quantitativa do *corpus*.

### **Região estudada**

Conforme já foi dito, optamos por estudar a região central de Belo Horizonte. Com o intuito de abranger toda essa região, preferimos trabalhar com as principais ruas e avenidas da capital mineira. São elas: avenidas Afonso Pena, Amazonas, Augusto de Lima e Paraná; e as ruas da Bahia, dos Carijós, Curitiba, dos Guajajaras, Rio de Janeiro, São Paulo, dos Timbiras, dos Tupinambás e dos Tupis. A relação completa dos nomes das lanchonetes e de suas respectivas localizações encontra-se em anexo no final deste trabalho.

### **Sobre a motivação dos nomes**

Procuramos ligar para as lanchonetes a fim de saber qual seria, de fato, a motivação de seus nomes. Ocorreu, contudo, que os funcionários de muitos dos estabelecimentos não souberam nos informar isso. Ademais, encontramos muitos locais que foram vendidos a outra pessoa, e o novo proprietário simplesmente decidiu manter o nome antigo. Assim, em muitas de nossas análises, tivemos que nos basear apenas em conjecturas.

### **Classificação**

Os nomes colhidos foram classificados em seis categorias: *composição*, *derivação sufixal*, *estrangeirismo*, *hibridismo*, *siglagem*,

*braquissemia* e *redobro*. A composição, por sua vez, possui duas subdivisões: *por justaposição* e *por aglutinação*.

Decidimos enquadrar cada nome naquela categoria em que se percebe mais claramente algum processo de formação de palavras utilizado pelo falante do português. Assim, embora a análise em constituintes imediatos (CI) apresentada em Kehdi (1992) aponte, por exemplo, que o nome da lanchonete A Mineirinha seja mais bem classificado como composição por justaposição (artigo + substantivo), optamos por inseri-lo na categoria de derivação sufixal, haja vista que a palavra *mineirinha*, núcleo daquele nome, é onde se encontra a utilização das regras morfológicas descritas por Rocha (1998). Escolhemos seguir tal método já que este é um trabalho que analisa principalmente a formação de palavras – e não apenas a união de termos para formar um CI (o qual, neste caso, seria o nome das lanchonetes).

É claro que a classificação aqui proposta não tem o objetivo de ser estanque. Também não pretendemos com ela encerrar as discussões acerca do assunto, uma vez que qualquer método classificatório é merecedor de debates. Essa classificação foi feita principalmente como meio didático para auxiliar o grupo na conclusão do trabalho.

Seguem-se alguns esclarecimentos a respeito de cada uma das categorias citadas aqui. Lembramos que todos os nomes que servem de exemplo neste item fazem parte do *corpus*.

### **Composição**

É o processo de formação lexical que combina duas ou mais bases já existentes na língua. Pode ser dividida em:

- Composição por justaposição: quando não há perda de elementos, como em *Pingo de Ouro*.
- Composição por aglutinação: quando há perda de um ou mais elementos, como em *Pastelícia* (*pastel* + *delícia*).

Devemos aqui fazer uma consideração: a palavra *lanchonete* só foi introduzida como elemento da composição quando

não se podia removê-la do nome, assim como em *Lanchonete da Vovó*. Fora isso, quando ela poderia ser facilmente omitida, não foi considerada parte da composição, como em (*Lanchonete*) *Pingo de Ouro*.

Consideração semelhante merece também o termo *lanches*. Este vocábulo nunca foi omitido, mas não o consideramos como agente de importância na classificação dos nomes como composição. Assim, em nomes como *JM Lanches*, consideramos que a formação mais importante seja a siglagem, e assim o classificamos. Se a análise de CI fosse levada em conta, novamente teríamos outro exemplo de composição.

### **Derivação sufixal**

Ocorre quando um sufixo é atrelado a um radical. Percebe-se isso facilmente no já referido *A Mineirinha*, em que o vocábulo *mineirinha* é formado pela base *mineir-* acrescida do sufixo *-inha*.

### **Estrangeirismo**

Nesta categoria estão os nomes que, em companhia ou não de palavras do português, apresentam termos que não pertencem à nossa língua. Para exemplificar, temos o nome *Mix Lanches*, em que a palavra *mix* (*mistura*) provém do inglês e ainda não foi cristalizada na língua portuguesa – se é que assim o será.

### **Hibridismo**

Designação dada aos vocábulos cujos elementos provêm de línguas distintas. É o processo de *Gigabyte*, em que o prefixo grego *giga* uniú-se à construção do inglês *byte*.

### **Siglagem**

É a redução de um termo nas suas letras iniciais. É o processo de *JM Lanches*, cuja sigla *JM* se refere às duas primeiras letras dos nomes *José* e *Márcio*.

### **Braquissemia**

Ocorre quando se condensa uma palavra, substituindo a palavra inteira por parte dela. É o que acontece no nome *Chris Lanches*, em que *Chris* pode vir de *Cristiane* ou *Cristina*, por exemplo.

### **Redobro (ou reduplicação)**

É a repetição da sílaba de um vocábulo. Ocorre em *Dudu Lanches*, em que *Dudu* provém de *Eduardo*, cuja sílaba *du* foi duplicada.

## **Nomes formados por composição**

### **Composição por justaposição**

#### *Boca do Forno*

Composição formada pelo substantivo *boca* + a locução adjetiva *do forno* (constituída, por sua vez, da contração *do* + o substantivo *forno*). Essa expressão parece ter sido escolhida para nomear a lanchonete pois lhe confere um ar caseiro: os produtos servidos ali seriam feitos na hora e sairiam quentinhos.

#### *Capital do Pastel*

Composição formada pelo substantivo *capital* + a locução adjetiva *do pastel* (constituída, por sua vez, da contração *do* + o substantivo *pastel*). Interessante é que, nesse nome, a palavra *capital* passa a ter um sentido ambíguo: tanto se refere à cidade de Belo Horizonte, que é a capital mineira, como indica que naquele estabelecimento a especialidade é o pastel.

#### *Come Quietto*

Interessante composição formada pela forma verbal *come* + o adjetivo *quietto*. Ao ser conjugado no imperativo, o verbo *comer* adquire um sentido de ordenação. A nosso ver, não parece que o nome tenha sido criado com o intuito de repreender os

clientes, dizendo-os para lancharem sem provocar desordem. Isso seria absurdo, pois soaria até mesmo como um insulto. O nome da lanchonete parece mais fazer referência a um dito muito utilizado pelos habitantes de Minas Gerais, o qual diz que “o mineiro come quietto”, indicando com isso que o povo de Minas faz o que deve fazer preservando o silêncio. Assim, esse nome, *Come Quietto*, teria sido escolhido para dar um ar de cumplicidade com os habitantes da capital mineira.

#### *Empada Caipira*

Trata-se aqui de uma composição formada pelo substantivo *empada* + o adjetivo *caipira*. O criador do nome quis, provavelmente, conferir à lanchonete a impressão de que seus produtos são feitos de forma caseira e que, por isso, são mais gostosos que os de outros lugares. Pensamos isso devido à impressão popular de que os quitutes produzidos no campo são mais saborosos que os das grandes cidades, uma vez que, diferente destes, aqueles não são industrializados. Um funcionário do local nos informou que a lanchonete é uma franquia de Juiz de Fora, fato pelo qual não sabia a verdadeira motivação do nome.

#### *Lanche Mais*

O nome é uma composição da forma verbal *lanche* + o advérbio *mais*. O verbo *lanchar* conjugado no imperativo, juntamente com o advérbio de intensidade, pode sugerir duas coisas: 1) que naquele estabelecimento o ato de lanchar é mais agradável ao de outros devido, por exemplo, à excelência dos produtos e à qualidade do atendimento; e 2) que o cliente deve saborear um número maior de produtos.

#### *Lanches Cidade*

É composição formada pelo substantivo *lanches* + o substantivo *cidade*. Com este último vocábulo, o criador do nome provavelmente quis indicar que essa lanchonete seja a principal da cidade de Belo Horizonte ou do centro dessa mesma capital

(haja vista que o centro é comumente chamado de cidade). O termo *cidade*, do modo como está disposto, ganha ainda uma aparência de adjetivo.

#### *Lanches da Vovó*

Composição formada pelo substantivo *lanches* + a locução adjetiva *da vovó* (constituída, por sua vez, da contração *da* + o substantivo *vovó*). Faz-se presente ainda outro processo de formação, que é o redobro na palavra *vovó*: este vocábulo vem de *avó*, com aférese da vogal *a* e redobrimento da sílaba final *vó*, linguagem infantil e afetiva. No entanto, como julgamos que a locução adjetiva é o termo que mais confere significado ao nome, indicando posse com relação aos lanches, classificamos o nome *Lanches da Vovó* como composição e não como redobro.

Esse nome provavelmente foi motivado pela fama de as avós possuírem maior habilidade na cozinha; assim, procurou-se insinuar que os lanches ali vendidos fossem mais saborosos do que os de outros lugares, além de tentar criar um ambiente familiar para o cliente. Ligamos para o local, mas a proprietária disse que já o havia comprado com esse nome e que, como a lanchonete já existe há mais de trinta anos, ela não pretendia mudá-lo.

#### *Pão de Queijo Lanches*

Observa-se a composição do termo *pão de queijo* com o substantivo *lanches*. No entanto, foi o primeiro termo que nos levou a classificar esse nome nesta categoria: *pão de queijo*, por si só, já é composição do substantivo *pão* + a locução adjetiva *de queijo* (constituída, por sua vez, pela preposição *de* + o substantivo *queijo*).

A intenção do nome, talvez, seja a de indicar a especialidade da lanchonete: o pão de queijo. Outra hipótese é a de que a lanchonete tenha recebido essa denominação para se identificar com o povo mineiro, haja vista que o pão de queijo é um produto típico das mesas de Minas Gerais.

#### *Pingo de Ouro*

Mais uma composição de substantivo + locução adjetiva. A locução *de ouro* muitas vezes designa algo com qualidade excelente (como se observa na expressão *menino de ouro*). Ao caracterizar o substantivo *pingo*, o nome do estabelecimento parece indicar que aquele lugar é ponto de excelência no quesito de lanchonetes do centro da capital.

#### *Ponto da Empada*

Outra composição de substantivo + locução adjetiva. O epíteto *ponto* transfere ao termo a que se associa uma designação de particularidade. A locução *da empada*, por outro lado, qualifica o substantivo *ponto*. O nome, assim, salienta o principal produto vendido no estabelecimento.

#### *Sabor e Gosto*

É uma composição formada pelos substantivos *sabor* e *gosto* interligados pela conjunção *e*. Cogitamos duas possibilidades para essa criação: 1) os vocábulos sinônimos foram escolhidos para enfatizar que os produtos da lanchonete são saborosos; e 2) relação causa (sabor) X efeito (gosto): o cliente teria a satisfação de degustar um bom produto.

#### *Sol Girassol*

Composição do substantivo *sol* + o substantivo *girassol* (constituído, por sua vez, da justaposição da forma verbal *gira* + o substantivo *sol*; para que houvesse uma coerência com o sistema ortográfico da língua, a consoante *s* foi dobrada por se encontrar entre vogais). Esta interessante composição parece ter sido criada com o intuito de explorar a sonoridade das palavras, bem como a rima formada por elas. O criador do nome deve ter pretendido inventar algo diferente do convencional, haja vista que essa composição não faz referência a nenhuma característica de uma lanchonete. Visitamos o local, mas lá nos disseram que a lanchonete já fora comprada com esse nome.

## Composição por aglutinação

### A Pastelândia

Clara composição por aglutinação do substantivo *pastel* + o radical *-lândia*, havendo eliminação de uma letra *l*. Esse radical *-lândia* tem sua origem em *Disneyland*, o nome em inglês do grande parque temático da Disney; traduzindo o termo para o português, encontraríamos “Terra da Disney”. Como o parque ficou muito conhecido mundialmente, foi grande o emprego do substantivo *land* (terra) junto a outros termos, como se observa em *Neverland* (“Terra do Nunca”). No português, o substantivo *land* parece ter se transformado no radical *-lândia*. Vera Lúcia Horta Neves (1971) refere-se a ele como “radical-sufixo”. Acreditamos, no entanto, tratar-se de um radical porque é um termo que encerra em si um significado próprio. Enfim, o nome da lanchonete, se traduzido do inglês, seria algo aproximado a “Terra dos pastéis”.

O nome, assim, parece seguir a tendência do estrangeirismo no português, que tem o objetivo de indicar, segundo a própria mentalidade do brasileiro, a superioridade do internacional quando comparado ao nacional. Além disso, o nome dá uma ideia de grandeza, donde podemos crer que há uma grande especialidade na fabricação do produto a ser vendido ali: o pastel.

### Pastelícia

Observa-se aqui a composição por aglutinação do substantivo *pastel* + o substantivo *delícia*. Repare que a última sílaba da palavra *pastel* só se difere do início do vocábulo *delícia* por possuir uma consoante desvozeada: em *tel*, a consoante *t* é oclusiva linguodental desvozeada, enquanto em *del* a consoante *d* é oclusiva linguodental vozeada. Essas duas partículas se agregam de modo tão espontâneo que não se pode perceber qual foi eliminada: se apenas a letra *d* em *delícia* ou se toda a partícula *del* daquela mesma palavra.

Essa junção dos vocábulos *pastel* e *delícia* foi feita talvez para insinuar que os pastéis oferecidos pela lanchonete são deliciosos. Não pudemos ter a confirmação disso porque o proprietário não soube informar o motivo da escolha do nome, uma vez que já comprara o estabelecimento com tal denominação.

## Nomes formados por derivação sufixal

### A Gorduchinha Lanches

A derivação sufixal encontra-se em *gorduchinha*. Ao adjetivo *gorducha*, diminutivo carinhoso de *gorda*, foi acrescido o sufixo *-inha* também com o objetivo de lhe conferir um significado terno, duplicando, assim, a carga de afetuosidade do adjetivo *gorda*. O artigo junto a *gorduchinha* transforma tal adjetivo em substantivo. Assim, acreditamos que o nome tenha sido criado para designar a dona do local, que poderia ser um pouco corpulenta. Mas o proprietário nos informou que esse nome foi dado em homenagem a uma cliente gordinha que ia sempre ao estabelecimento.

### A Mineirinha

Observa-se a derivação sufixal em *mineirinha*, em que ao adjetivo *mineira* se agregou o sufixo *-inha*, dando-lhe uma significação carinhosa. O artigo junto a *mineirinha* transforma esse adjetivo em substantivo. Talvez essa construção tenha sido empregada para transmitir a mensagem de que a lanchonete seja tipicamente mineira e, assim, aproximá-la dos clientes da capital.

### Lanches Caçulinha

Neste exemplo, encontramos a derivação sufixal em *caçulinha*. De acordo com Cunha e Mello Sobrinho (1986), *caçula* vem do quimbundo *ka'zuli*, o mais novo dos filhos ou dos irmãos, palavra à qual foi agregado o sufixo *-inha*, formando assim o

diminutivo. Acreditamos que o nome se refira ao proprietário do local, que poderia ser o filho caçula de sua família.

#### *Lanches Vovó Mariquinha*

Percebem-se aqui três processos de formação: composição por justaposição de três substantivos, redobro na palavra *vovó* (ver *Lanches da Vovó*, em *Composição por justaposição*) e derivação sufixal em *Mariquinha*; este nome próprio, segundo Azevedo (1993), é diminutivo de *Marica*, que, por sua vez, provém do latim *Marica*, e é também hipocorístico de *Maria*. Por ser *Mariquinha*, na opinião do grupo, o termo que mais se sobressai ao nome da lanchonete, decidimos classificar esse nome como derivação e não como composição ou redobro.

Imaginamos, de início, que o nome tenha sido criado pela própria dona do lugar, que poderia ser avó e se chamar Mariquinha. A proprietária nos informou algo que não foge muito a esse pensamento: o nome foi escolhido para homenagear a mãe de seu sogro, Dona Mariquinha, que ficou viúva e criou seus filhos com a venda de quitutes e salgados.

#### *Pastelinho*

Clara derivação do substantivo *pastel* com o sufixo *-inho*. Formulamos duas hipóteses para essa construção: 1) o diminutivo poderia indicar que os produtos ali vendidos são pequenos, exatamente para serem consumidos rapidamente, como é o objetivo de alguém ao se alimentar numa lanchonete; e 2) o diminutivo poderia criar certa intimidade com o cliente.

#### *Pastel Quentinho*

Além da derivação sufixal em *quentinho*, existe aqui um caso de composição, formada pelo substantivo *pastel* + o adjetivo *quentinho*. No entanto, como o adjetivo flexionado no diminutivo é o termo do nome que mais lhe transmite significado, decidimos classificá-lo como derivação sufixal. O termo *quentinho* é derivado do adjetivo *quente*, ao qual se juntou o sufixo *-inho*. Tendo em vista que esse hábito de colocar

muitas palavras no diminutivo é típico do falante mineiro, o nome talvez tenha sido criado para aproximar a lanchonete do público de Minas.

#### *Seu Pãozinho*

Há neste nome a presença de composição do pronome de tratamento *seu* (no lugar de *senhor*) + o substantivo *pãozinho*. Como julgamos ser esta última a palavra que mais confere significado ao nome, optamos por classificá-lo como derivação sufixal. Agrega-se ao substantivo *pão* o sufixo *-inho*, com adaptação fonética representada pela consoante *z*.

O nome, ao colocar no diminutivo um produto da loja, talvez tenha sido dado para construir um ar de cumplicidade com o cliente.

### **Nomes formados por estrangeirismo**

#### *Tout de Bon*

Nítido emprego de estrangeirismo. A exclamação usual em português *tudo de bom*, que denota alguém ou alguma coisa com qualidades excepcionais, foi traduzida literalmente para o francês. Pensamos que o propósito dessa tradução fosse aproximar a citada expressão do português ao falar do mineiro, conhecido pelo hábito de não pronunciar algumas letras e até mesmo sílabas inteiras. O mineiro, pois, estaria acostumado a dizer simplesmente *tudibõ*, realização que se aproxima da pronúncia em francês de *tout de bon* (*tudebõ*, sem a transcrição fonética). No entanto, quando foi questionada sobre a motivação do nome, a dona do estabelecimento respondeu-nos apenas com uma série de clichês. Disse simplesmente que a exclamação *tudo de bom* dá a sensação de que todo produto ali vendido seja de boa qualidade e procedência, e que o cliente, achando os lanches saborosos, voltaria para consumir mais.

#### *Fox Lanches*

O estrangeirismo aqui está no vocábulo *fox*, que vem do inglês e significa *raposa*. Imaginamos que o dono dessa lanchonete, ao nomear seu estabelecimento, tenha gostado da sonoridade da palavra inglesa e de sua ideia de rapidez – observe que a pronúncia desse termo é rápida e que seu significado remete a um animal também ligeiro. Com essa ideia, o nome se referiria às refeições ágeis típicas das lanchonetes. Todavia, quando perguntamos ao proprietário o motivo do nome de seu estabelecimento, ele disse apenas que ainda não havia se decidido quanto a isso até o momento em que foi registrar sua empresa; no cartório, então, o escrivão lhe sugeriu que colocasse *fox*, e o nome lhe agradou.

#### *Mix Pastel*

O vocábulo *mix* vem do inglês e quer dizer *mistura*. Nossa hipótese de que o nome pretendesse sugerir a diversidade de pastéis vendidos no local foi confirmada pela proprietária. Segundo ela, o nome foi escolhido primeiramente para sugerir que a lanchonete oferecia uma grande variedade de pastéis; posteriormente, quando o estabelecimento começou a oferecer outros tipos de salgados, o nome foi mantido porque os clientes já se identificavam com ele.

### **Nomes formados por hibridismo**

#### *Gigabyte*

Esta palavra se trata de um hibridismo em que foram unidas as línguas grega e inglesa. O prefixo grego *gígos*, anteposto ao nome de uma unidade de medida, forma o nome de uma unidade derivada que é  $10^9$  vezes maior que a primeira. *Byte*, por sua vez, provém do inglês e é constituído por letras formadoras da expressão *b(inar)y te(rm)*, ou *termo binário*, sequência constituída de um número fixo de *bits* adjacentes (considerada a unidade básica de informação).

Já que não se trata de um estabelecimento ligado à rede de informática ou a de outras tecnologias, mas sim a uma lanchonete, o termo *gigabyte* segue a tendência do emprego de palavras estrangeiras em nomes de estabelecimentos com o intuito de chamar atenção dos clientes. O nome da lanchonete poderia ter sido inspirado também pela novela *Malhação* (exibida pela Rede Globo), na qual existe uma lanchonete também chamada Gigabyte. Visitamos o local, mas o dono nos disse que já havia comprado a estabelecimento com esse nome.

#### *Quibilândia*

Interessante hibridismo que mescla a língua árabe com a inglesa. Conforme Cunha e Mello Sobrinho (1986), *quibe* provém do árabe *kubbah*. À palavra *quibe* juntou-se o radical *-lândia*, de origem inglesa (ver *A Pastelândia* em “Composição por aglutinação”). Para aproximar o nome ao ato da fala, a vogal *e* de *quibe* foi substituída pela vogal *i*.

Esse tipo de construção é bastante utilizado por estabelecimentos comerciais. Como já foi dito, *land* em inglês significa *terra*. *Quibilândia* seria, portanto, a “Terra do quibe”, atribuindo uma ideia de variedade e de magnitude ao que, imaginamos, seja o principal produto vendido.

### **Nomes formados por siglagem**

#### *JM Lanches*

Apresenta-se aqui a utilização de uma sigla: *JM*. Segundo o proprietário, o nome de sua lanchonete foi dado em homenagem a seus dois irmãos: José e Márcio.

#### *PH Lanches*

Observa-se aqui o uso da sigla *PH*. Segundo a proprietária da lanchonete, a letra *P* se refere ao nome de seu ex-sócio Pietro, enquanto a letra *H* provém do próprio nome dela, Helena.

Mesmo não havendo mais sociedade entre os dois, o nome do estabelecimento continuou o mesmo.

### Nome formado por braquissemia

*Chris Lanches*

O vocábulo que julgamos mais importante neste nome foi *Chris*. Provavelmente esta palavra venha do nome do proprietário do estabelecimento. Várias são as nossas hipóteses com relação ao termo *Chris*: poderia vir de *Cristiane*, de *Cristina*, de *Cristian* ou de *Cristiano*, por exemplo. Em todas essas palavras conservar-se-ia apenas a primeira sílaba e as demais seriam suprimidas. A letra *h* na braquissemia *Chris* ou pode ser do próprio nome da pessoa ou pode ter sido colocada para dar um tom exótico ao nome.

### Nome formado por redobro

*Dudu Lanches*

Encontramos neste exemplo o redobro em *Dudu*, hipocorístico de *Eduardo*, o proprietário da lanchonete. A sílaba pretônica *du* foi dobrada para formar o apelido carinhoso.

### Discussão dos resultados

Como já foi dito, escolhemos 30 nomes de lanchonetes para fazer a análise morfológica. Tendo por base todo o estudo feito até aqui, podemos elaborar a seguinte lista a respeito dos processos de formação dos nomes de lanchonetes analisados neste trabalho:

- 12 foram formados por composição por justaposição;
- 2 foram formados por composição por aglutinação;
- 7 foram formados por derivação sufixal;
- 3 foram formados por estrangeirismo;
- 2 foram formados por hibridismo;
- 2 foram formados por siglagem;
- 1 foi formado por braquissemia;
- e um foi formado por redobro.

Conforme esclarecido na Introdução, foi mantida a proporção entre o total de nomes colhidos e o total de nomes selecionados para fazer parte do *corpus*. Com isso, podemos perceber que o processo de formação de nomes de lanchonetes mais produtivo foi o de composição por justaposição, que formou 40% dos nomes colhidos pelo grupo. Visto que a justaposição de palavras é o processo mais simples para se dar nome a um estabelecimento, este alto número de composições já era esperado. Confirmando o que é dito em Rocha (1998) sobre a derivação sufixal – que ela é o processo mais produtivo na formação de palavras no português –, a segunda forma mais escolhida para nomear lanchonetes foi justamente tal derivação, somando 23,3%. Interessante foi o grande número de siglas e de hibridismos encontrado pelo grupo, pois esperávamos encontrá-los apenas como exceções. No entanto, como se vê no gráfico, esses processos representam 6,7% do *corpus* cada um.

Com o intuito de também analisarmos quantitativamente as motivações que levaram os proprietários a nomear suas lanchonetes, decidimos criar algumas categorias para enquadrar tais motivações. Importante ressaltar que nos baseamos nas nossas hipóteses para classificar aqueles nomes dos quais não conseguimos encontrar a verdadeira motivação. As categorias criadas foram:

- Referência aos produtos comercializados: enquadram-se nesta categoria os nomes que possuem algum elemento que nos remeta àquilo que é vendido em uma lanchonete. Estão nesta classificação os nomes: *A Pastelândia*, *Capital do Pastel*, *Empada Caipira*, *Mix Pastel*, *Pão de Queijo Lanches*, *Pastelícia*, *Pastelinho*, *Pastel Quentinho*, *Ponto da Empada*, *Quibilândia e Seu Pãozinho*.
- Nomes de proprietário(s): a motivação foi o nome do(s) dono(s) do estabelecimento. São eles: *Chris Lanches*, *Dudu Lanches* e *PH Lanches*.



- Homenagem: o intuito foi homenagear alguém. Enquadram-se nesta categoria: *A Gorduchinha*, *Lanches Vovó Mariquinha* e *JM Lanches*.
- Referência a expressões populares: a intenção foi mencionar de alguma forma certos dizeres populares (ver análises dos nomes), como acontece em *Come Quietamente* e *Tout de Bon*.
- Referência a pensamentos populares: o propósito foi lidar com o inconsciente do cliente através de ideias arraigadas na mentalidade geral, como a de que a comida caseira e a comida da vovó são mais saborosas que as outras. É o caso, respectivamente, dos nomes *Boca do Forno* e *Lanches da Vovó*.
- Apelo ao cliente: estabelece um diálogo com o próprio cliente, ordenando-o, incentivando-o. É o exemplo de *Lanche Mais*.
- Outros: são os nomes difíceis de classificar em qualquer grupo; parecem ou terem surgido ao acaso ou serem expressões do meio particular de quem as criou. São eles: *A Mineirinha*, *Fox Lanches*, *Gigabyte*, *Lanches Caçulinha*, *Lanches Cidade*, *Pingo de Ouro*, *Sabor e Gosto* e *Sol Girassol*.

Pela a análise, o que mais estimulou a formação dos nomes de lanchonetes foram os produtos por elas vendidos, que somaram 36,7% do total. Isso também foi algo imaginado pelo grupo, haja vista que o comerciante de uma lanchonete procura ser prático ao anunciar para o cliente o que tem para lhe oferecer. Todas as outras motivações, à exceção da categoria "Outros", ficaram praticamente responsáveis pelo mesmo número de criação dos nomes. Os processos classificados como outros, aliás, que somaram nada menos que 26,6% do total, foram motivo de surpresa para o grupo, que não esperava nomes muito elaborados na criação de lanchonetes, como o belo exemplo da composição *Sol Girassol*.

## Conclusão

De acordo com os métodos escolhidos neste trabalho para classificar o processo de formação dos nomes de lanchonetes, pudemos perceber que o processo mais produtivo foi o de composição por justaposição. Neologismos foram constatados apenas em quatro nomes do *corpus*, nenhum dos quais formados por justaposição: *Pastelândia*, *Pastelícia*, *Pastelinho* (no lugar de *pastelzinho*) e *Quibilândia*, sendo os dois primeiros formados por composição por aglutinação e os dois últimos por derivação sufixal. A justaposição, assim, apresenta-se muitas vezes como um método simplista de se nomear um estabelecimento, sem se ocupar da formação de novos itens lexicais.

Quanto à motivação, concluímos que o maior incentivo à nomeação das lanchonetes foram os produtos por elas comercializados. Portanto, nomes de salgados como *empada*, *pão de queijo*, *pastel* e *quibe* foram escolhidos para fazer parte do nome do estabelecimento, uma vez que designam produtos rapidamente consumidos (lembrando que o objetivo das lanchonetes é oferecer "lanches rápidos"). Dentre esses termos, o de maior ocorrência foi *pastel*, que apareceu em seis dos trinta nomes do *corpus*, talvez por representar um produto barato e de rápido consumo.

## Referências

AZEVEDO, Sebastião Laércio de. *Dicionário de nomes de pessoas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.

CUNHA, Antônio Geraldo da; MELLO SOBRINHO, Cláudio. *Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Miniaurélio: o minidicionário da língua portuguesa*. 6ª ed. rev. e atualiz. Curitiba: Positivo, 2004.

KEHDI, Valter. *Formação de palavras em português*. São Paulo: Ática, 1992. 64 p. (Coleção Princípios).

LISTA telefônica assinantes de Belo Horizonte: Negócios – Volume 1. Belo Horizonte: Guiatel, 2008.

NEVES, Vera Lúcia Horta. *Nomes próprios comerciais e industriais no português: um aspecto da nomenclatura do comércio e da indústria em Belo Horizonte*. 1971, 201 f. (Tese de doutorado em Linguística) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1971.

SEIXAS, Carlos Genésio de Oliveira; SILVA, Francisco Eduardo Vieira da. Processos de formação de palavras nos nomes de fantasia. *Ao Pé da Letra*. Pernambuco, v.1, p.23-29, 1999. Disponível em: <[http://aopedaletra.net/volumes/vol%201/Carlos\\_Oliveira\\_&\\_Francisco\\_Vieira--Processos\\_de\\_formacao\\_de\\_palavras\\_nos\\_nomes\\_de\\_fantasia.pdf](http://aopedaletra.net/volumes/vol%201/Carlos_Oliveira_&_Francisco_Vieira--Processos_de_formacao_de_palavras_nos_nomes_de_fantasia.pdf)>. Acesso em: 12 abr. 2008.

SILVA, Alyne Varejão Teodosio da; SILVA, Amanda Jôse Dantas. O processo de formação de palavras dos hipocorísticos derivados de antropônimos. *Ao Pé da Letra*. Pernambuco, v.2, p.1-7, 2000. Disponível em: <[http://aopedaletra.net/volumes/vol%202/Alyne\\_Silva\\_&\\_Amanda\\_Silva--O\\_processo\\_de\\_formacao\\_de\\_palavras\\_dos\\_hipocoristicos\\_derivados\\_de\\_antroponimos.pdf](http://aopedaletra.net/volumes/vol%202/Alyne_Silva_&_Amanda_Silva--O_processo_de_formacao_de_palavras_dos_hipocoristicos_derivados_de_antroponimos.pdf)>. Acesso em: 12 de abril de 2008.

ROCHA, Luiz Carlos de Assis. *Estruturas morfológicas do português*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998. (Coleção Aprender, 18).

## Anexo

### QUADRO 1

<b>Listagem dos nomes das lanchonetes e seus respectivos endereços:</b>
A Gorduchinha Lanches. Rua Curitiba, nº. 529 – Centro
A Mineirinha. Avenida Amazonas, nº. 491, lj. 15 – Centro
A Pastelândia. Rua Rio de Janeiro, nº. 438 – Centro
Capital do Pastel. Rua da Bahia, nº. 1156, lj. 2 – Lourdes
Boca do Forno. Avenida Augusto de Lima, nº. 1600 – Centro
Chris Lanches. Rua dos Tupis, nº. 337, lj. 16T – Centro
Come Quietinho. Rua Curitiba, nº. 715 lj. 11 – Centro
Dudu Lanches. Avenida Augusto de Lima, nº. 744, lj. 23713 – Centro
Empada Caipira. Rua da Bahia, nº. 1271 – Centro
Fox Lanches. Rua Curitiba, nº. 339 – Centro
Gigabyte. Rua Curitiba, nº. 1800, lj. A – Lourdes
JM Lanches. Avenida Afonso Pena, nº. 723 – Centro
Lanche Mais. Rua São Paulo, nº. 672 – Centro
Lanches Cidade. Rua Rio de Janeiro, nº. 858 – Centro
Lanches Da Vovó. Avenida Augusto de Lima, nº. 1138, lj. 2 – Barro Preto
Lanches Caçulinha. Rua Curitiba, nº. 1231 – Centro
Lanches Vovó Mariquinha. Avenida Afonso Pena, nº. 2382 – Centro
Mix Pastel. Rua dos Carijós, nº. 577, sl. 5 – Centro
Pão de Queijo Lanches. Avenida Augusto de Lima, nº. 681 – Centro
Pastelícia. Avenida Paraná, nº. 38 – Centro
Pastelinho. Rua Curitiba, nº. 856, lj. 856 – Centro
Pastel Quentinho. Rua Curitiba, nº. 775 – Centro
PH Lanches. Rua dos Tupinambás, nº. 908 – Centro
Pingo de Ouro. Avenida Amazonas, nº. 669, lj. 102 – Centro
Ponto da Empada. Avenida Augusto de Lima, nº. 744, lj. 186 – Centro

**Listagem dos nomes das lanchonetes  
e seus respectivos endereços:**

Quibilândia. Rua São Paulo, nº. 777 – Centro

Sabor e Gosto. Rua dos Guajajaras, nº. 1022, lj. D2 – Centro

Seu Pãozinho. Avenida Amazonas, nº. 491, lj. 15 – Centro

Sol Girassol. Rua dos Timbiras, nº. 2165 – Lourdes

Tout de Bon. Rua São Paulo, nº. 1439 – Lourdes

## **Nomes próprios de oficinas mecânicas de Belo Horizonte**

Bianca Cruz Gomes  
Jessica Rejane Silva Albergaria  
Stephanie Paes Rodrigues

### **Introdução**

Escolhemos como tema para este trabalho o estudo da produtividade e motivações para a formação de nomes próprios de oficinas mecânicas na cidade de Belo Horizonte e os processos que nele estão envolvidos.

Primeiramente foi preciso delimitar nosso objeto principal de estudo, aquilo que consideraríamos como nomes próprios. Utilizaremos aqui o conceito de Ullmann (1933), utilizado por Horta Neves (1971) em sua tese de doutorado sobre nomes próprios industriais e comerciais no português, “o nome próprio identifica uma pessoa ou objeto singularizando-o entre as demais entidades”.<sup>1</sup> Contudo aplicaremos ao conceito dele nomes de estabelecimentos comerciais, pois este é o objeto de estudo deste trabalho. A definição de Ullmann nos ajudou a separar os substantivos encontrados nos nomes dos comércios em comuns e próprios. Formamos, então, dois grupos: no primeiro estão os que chamamos substantivos denotativos, que foram considerados por nós como comuns, pois apenas identificam o ramo do comércio transparecendo-o para seus possíveis clientes, pois acreditamos que eles estejam presentes na grande maioria das ocorrências, mas que estão sempre acompanhados de um outro substantivo. No segundo grupo estão os que chamamos de substantivos próprios, pois são eles que verdadeiramente caracterizam o nome dando a esses uma particularidade diferenciando de tantos outros estabelecimentos no mesmo ramo.

Os substantivos denotativos, apesar de apresentarem alta produtividade, não apresentaram uma grade flutuação, eles aparecem quase sempre em sua forma canônica não

<sup>1</sup> NEVES. *Nomes próprios comerciais e industriais no português: um aspecto da nomenclatura do comércio e da indústria em Belo Horizonte*, p. 53.

servindo como fator de criação de neologismos. Por este motivo, tecemos uma análise mais superficial sobre eles após constarmos seu baixo grau de flutuação na língua. Como cerca de 60% dos nomes próprios de oficinas mecânicas levam em si os substantivos denotativos acompanhados de um substantivo próprio, decidimos ignorá-los durante a coleta de dados e fazermos uma análise profunda nos substantivos próprios que os acompanham em conjunto com os nomes que não levam os substantivos denotativos em sua construção.

Os dados para a pesquisa foram coletados da telelista, onde obtivemos um total de 886 nomes de oficinas mecânicas em Belo Horizonte. Após uma primeira análise percebemos que alguns deles se repetiam, então eliminamos as repetições e ficamos com um *corpus* de 826 nomes.

Além das análises sobre os substantivos, tecemos também hipóteses sobre a ocorrência de estrangeirismos, e se tais ocorrências estão relacionadas à classe econômica onde o estabelecimento se encontra. Outra hipótese sobre a qual faremos uma análise é a de que o processo de derivação apresenta uma produtividade maior do que o de composição conforme afirma Fiorin (1970).

Faremos também análises sobre os prefixos e bases que permitem uma maior flutuação e a criação de neologismos, alguns recursos semânticos utilizados pelos proprietários e sua recorrência, os processos de redução e composição envolvidos na criação de neologismos, a utilização de empréstimos linguísticos, as formações mais recorrentes, como a utilização de nomes próprios ou de lugares, entre outros que acharmos pertinentes. Para assim mostrar que as possibilidades de criação na língua são infinitas e algumas vezes até insondáveis.

### **Substantivos denotativos mais frequentes**

Optamos por ressaltar os substantivos denotativos fazendo uma análise destes termos em nosso trabalho, pois eles são importantes para identificar as oficinas dentro do vasto ramo de prestação de serviços. Apesar de sua escolha parecer arbitrária,

ela pode estar ligada a vários fatores que podem influenciar, mesmo inconscientemente, nesta escolha. Como Neves já observou: "(...) a denominação a ele [estabelecimento] atribuída muitas vezes irá refletir a sua natureza: se é tradicional ou moderno, se sua clientela é de classe A ou B etc."<sup>2</sup>

Ela ainda afirma que esta relação semântica gera uma hierarquia em relação à escolha e ao uso de um desses termos, de acordo com os fatores já mencionados.

É esta hierarquia que tentamos mostrar aqui em termos gerais. Para tanto, escolhemos os cinco mais recorrentes, sendo eles: *centro automotivo*, *auto mecânica* e *automecânica*, *oficina mecânica*, *oficina* e *mecânica*, que estão presentes em 60% das oficinas analisadas. Nos outros 40% aparecem termos menos comuns, apenas indicação do tipo de serviço prestado ou consta apenas o nome próprio, sem identificar o tipo de estabelecimento ou serviço prestado.

Analisando os resultados separados por tipo de substantivo denotativo, observamos primeiramente que os proprietários de oficinas que adotam esses termos têm preferência por colocá-los prepostos aos nomes próprios de seus estabelecimentos, da parte do nome que os individualiza, e da indicação do tipo de serviço prestado, em uma ordem mais ou menos assim:

#### ***Indicador de tipo de empresa + nome próprio + serviço prestado (facultativo) número de ocorrências termos prepostos:***

- Centro Automotivo: 51 (54%)
- Auto Mecânica: 139 (87%)
- Oficina Mecânica: 14 (66%)
- Oficina: 60 (95%)
- Mecânica: 79 (72%)

Já em relação ao número de ocorrências de cada um deles, observando e analisando a preferência pelos substantivos denotativos *auto mecânica*, *mecânica* e *centro automotivo*, acreditamos que a preferência pelo termo *auto mecânica*

<sup>2</sup> NEVES. *Nomes próprios comerciais e industriais no português: um aspecto da nomenclatura do comércio e da indústria em Belo Horizonte*, p. 47.

*automecânica* se justifique pelo fato de tornar moderno e bem específico o ramo de atuação do centro comercial (quando lemos temos certeza de que se trata de um estabelecimento onde se fazem reparos em carros). A grande frequência do termo *centro automotivo* também é facilmente justificável, pelo fato de ser um nome mais moderno, que aumenta o *status* do estabelecimento e chama a atenção do cliente. Talvez este termo não seja mais frequente do que o *mecânica* por ser mais recente.

Contudo essas justificativas não explicam a maior ocorrência do termo *mecânica* e muito menos do termo *oficina* em relação ao termo *auto mecânica*, uma vez que este é formado da junção dos dois, se caracterizando em um termo mais específico que os dois primeiros. Este fato pode provar que, realmente, estes termos são, de certa forma, arbitrários, ou podem ter uma razão que não conseguimos inferir.

Quanto à relação entre os substantivos denotativos analisados e o restante do nome das oficinas, observamos que os três termos mais frequentes são também aqueles que fazem parte dos nomes mais criativos de oficinas, explorando mais as composições com vocábulos simples ou não, estrangeirismos e empréstimos, além de utilizar estes dois últimos recursos também de forma independente. Já os termos *oficina mecânica* e *oficina* são associados a nomes constituídos de composições com topônimos, antropônimos e vocábulos simples, além da ocorrência dos mesmos de forma independente.

É interessante ressaltarmos que, como veremos mais adiante, as oficinas cujos nomes foram formados por antropônimos estão localizadas em bairros residenciais, o que aponta para o fato da maior ocorrência dos termos *oficina* e *oficina mecânica* em bairros afastados do centro. Por outro lado, como também será explicado a seguir, os estrangeirismos conferem maior *status* às empresas, o que reforça a crença de que os termos *auto mecânica* e *centro automotivo* representam termos de maior *status*, uma vez que a maior parte dos estrangeirismos vêm associados a estes substantivos denotativos.

Além disso, como será mostrado na parte deste trabalho dedicada aos estrangeirismos, quase todas as ocorrências de estrangeirismos estão presentes em bairros de classe A, B e C, considerando-se que a maior parte dos estrangeirismos aparece nos termos *auto mecânica* e *centro automotivo*, confirmando também a maior presença destes termos nas classes mencionadas e reafirmando o maior *status* destes termos.

### **Derivação e composição nas oficinas de Belo Horizonte**

Acreditamos que seja unanimidade entre os linguistas que estudam morfologia julgar os processos de *derivação* e *composição* como os dois processos mais produtivos na formação de novas palavras em uma língua. Levando em conta esta constatação, decidimos analisar as ocorrências desses dois tipos de processos na formação dos nomes de oficinas mecânicas na Grande BH.

Segundo Fiorin,<sup>3</sup> “o processo de derivação é o mais utilizado para formar novos itens lexicais”, mas segundo os dados levantados na formação de nomes de oficinas mecânicas a realidade é bem diferente. Pelo estudo, fica visível a maior produtividade dos processos de composição na formação desse tipo de neologismo.

É ainda importante observar que todos os processos de derivação registrados nos dados coletados, os termos que sofreram derivação já vieram derivados da língua, e foram simplesmente adorados nos nomes dos estabelecimentos, e não criados especificamente para este fim. Os afixos mais recorrentes foram os aumentativos e diminutivos (23 e 20 ocorrências respectivamente), além de plurais, grande parte deles derivando antropônimos, configurando-se em um processo não muito criativo.

Exemplos:

– Aumentativos:

Auto Mecânica Carlão

Oficina Domingão

Oficina do Pezão

<sup>3</sup> FIORIN. *Introdução à Linguística II: princípios de análise*, p. 70.

– Diminutivos:

Auto Mecânica Chiquinho

Auto Mecânica Jezinho

Centro Automotivo Coroinha

– Plurais:

Auto Mecânica Irmãos Siqueira

Mecânica Duas Rodas

Oficina Unidos

Os nomes que consideramos mais criativos foram:

Martelinho de Ouro Vip Car

Oficina Jaguarão

Tira Arranhões

Obs.: Só houve um registro de derivação por prefixação: “Repintar Oficina–Pinturas Automotiva”.

Essa pouca produtividade dos processos derivacionais pode ser explicada pelo fato de os afixos serem elementos presos às suas posições (o afixo *-ão*, por exemplo, só pode aparecer no fim no vocábulo), o que impede a sua mobilidade dentro da construção, reduzindo o número de possibilidades de formação com estes morfemas.

O fato dos afixos serem irredutíveis, também reduz suas possibilidades de variação: enquanto usando-se a base *auto* é possível criar os neologismos *autotec* e *autec*, usando-se o sufixo *-ão* só se pode gerar *rodão* (sem acréscimo de novos elementos). Além disso, os afixos atuam dando novo significado a um vocábulo, mas não possuem caráter tão ambíguo quanto as bases podem assumir (a base *auto*, como logo será mostrado aqui, pode significar “de si mesmo”, “por si mesmo” ou pode ser uma redução do vocábulo *automóvel*, denotando qualquer tipo de veículo. Já o afixo *-inho* só pode assumir o sentido de diminutivo). Esse caráter preso do sufixo, dificulta a sua utilização na criação de neologismos comerciais, explicando a sua pouca ocorrência nos nomes estudados neste trabalho.

As composições, por outro lado, configuram-se como um processo bem mais criativo na formação dos nomes das oficinas. O fato de serem formadas por combinação de bases,

permite uma liberdade criativa muito maior, uma vez que as bases plenas ou reduzidas, podem assumir diversas posições no vocábulo, permitindo uma grande variedade de novos termos, como se pode notar abaixo:

Solutec Centro de Soluções em Direção Hidráulica

Tecnicar

RCM Cartech

Auto Mecânica Tec Car Vantecar

Verificamos nos exemplos dados acima que a redução da lexia *técnica* e a lexia estrangeira, ou redução da lexia *carro* (*car*), aparecem no princípio ou no fim do vocábulo e ainda independentes ou aglutinados. Essa possibilidade de redução e deslocamento das bases permite, ao combiná-las, modificá-las e alterná-las, produzindo uma enorme gama de vocábulos inéditos, o que explica a maior produtividade léxica desse tipo de construção.

Um dos fatores que também colabora com a produtividade das composições é o fato de nomes comerciais não terem um compromisso com a transparência de seus significados. Isso permite, com a combinação de diversas bases, a criação de neologismos de sentido obscuro à primeira vista, mas, ainda assim, criativos. Exemplos:

Autocaixa Eliop

Auto Mecânica Jomec Ltda

Auto Mecânica Pulicar Ltda

Brasmarvi

Carburama Ltda

Fuskateck Ltda

Por fim, apesar da grande possibilidade criadora que esses dois tipos de formação de palavras oferecem, é importante lembrar que eles não são os únicos e nem os mais presentes nos dados colhidos para este trabalho, no qual, em 786 oficinas, esse tipo de formação ocorreu apenas em 263 delas (34%). O restante das oficinas apresenta outros tipos de formação como empréstimos, estrangeirismos, toponímia,

antroponímia, siglação e etc. Alguns desses processos serão ainda analisados neste trabalho.

A base *auto*

Segundo o *Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*, o elemento *auto* apresenta dois sentidos:

▲*aut(o)-*. [Do gr. *autós*, é, ó. gen. *autoû. ês, oû.*] El. comp. = “por si próprio”, “de si mesmo”: *autismo, autocrítica, auto-estrada*.

▲*auto-*. [De *automóvel*] El. comp. = *automóvel*: *autódromo, auto-estrada*.<sup>4</sup>

Diacronicamente, a segunda definição do termo também significaria “por si mesmo”, uma vez que dentro do vocábulo *automóvel*, é a realização do morfema *aut(o)-* na formação daquela palavra.

*Automóvel*. [De *aut(o)-* + *móvel*] Adj. 1. Que se locomove por seus próprios meios. 2. Diz-se de veículo que se move mecanicamente, especialmente a motor de explosão [q. v.] • S.m. 3. Veículo automóvel destinado ao transporte de passageiros ou carga. [Sin.: *carro* e (bras., inf.) *bibi*. F. red.: *auto*.]<sup>5</sup>

Mas, em termos de análise sincrônica, que é a pertinente para o escopo deste trabalho, como mesmo consta na definição de *automóvel* do dicionário, o elemento *auto* atua como abreviação desse tipo de meio de transporte, tornando-se muito produtivo na formação de nomes próprios de oficinas mecânicas, pois, como constatou Norma Lúcia Horta Neves em sua tese de doutoramento, “(...) o nome comercial com AUTO liga-se pela forma a *automóvel* e semanticamente a qualquer veículo, inclusive automóveis, caminhões, lambretas etc.”<sup>6</sup> Essa generalidade tornou propícia e, por que não, apropriado o uso do termo nos nomes das oficinas de toda a Grande BH, não só como indicador do tipo de empresa ou de serviço prestado por ela, mas também como parte do nome próprio do

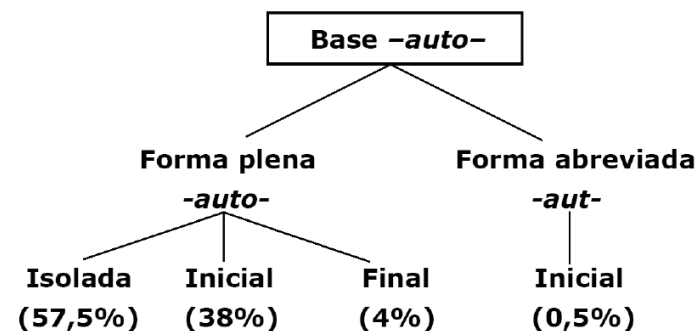
<sup>4</sup> FERREIRA. *Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*, p. 176.

<sup>5</sup> FERREIRA. *Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*, p. 163.

<sup>6</sup> NEVES. *Nomes próprios comerciais e industriais no português*: um aspecto da nomenclatura do comércio e da indústria em Belo Horizonte, p. 130.

estabelecimento, da parte que o individualiza, aparecendo em aproximadamente 46% das oficinas analisadas.

Apesar da definição do dicionário constar *auto* como redução de *automóvel* com a função de “termo antecedente de composição”,<sup>7</sup> na prática não é somente isto que ocorre. O vocábulo *auto*, por ser uma base com grande autonomia, possui bastante mobilidade, aparecendo nos dados como forma plena inicial e final, forma plena independente (não justaposta à outra base), ou mesmo como forma abreviada inicial *aut-*, como pode ser observado no organograma.



<sup>7</sup> Definição do símbolo (▲): Sinal convencional usado no Dicionário Aurélio.

### **A base -auto- por sua posição nos nomes de oficinas da Grande BH**

Número de ocorrências do termo: 370

Pela análise, observa-se facilmente a grande predominância das ocorrências do elemento *auto* como forma inicial e isolada. Essa discrepância em relação às outras formas deve-se principalmente pelo seu emprego nos termos caracterizadores do tipo de empresa “centro automotivo” e “auto mecânica” que, por serem muito frequentes, causam esta visível diferença.

#### *Forma plena isolada*

##### Auto Giro Centro Automotivo

- Formação: composição sintagmática [abreviação de *automóvel* + derivação regressiva de *girar*.] + composição sintagmática cristalizada *centro automotivo*.
- Hipótese de significado/motivação: 1) Inspiração vinda do vocábulo *autogiro*, que é um tipo de avião; 2) *auto* como adjetivo, no sentido de *autônomo* e *giro* como substantivo, resultado de derivação regressiva de *girar*.
- Significado/motivação real: segundo o proprietário, o termo *giro* é sinônimo de *potência*, *velocidade*. *Auto giro*, então, representaria um carro veloz, potente. Ainda segundo ele, o composto sintagmático *centro automotivo* significaria que o carro sai de sua oficina bem equipado. Relação com *autogiro* não confirmada.

##### Auto Nasa

- Formação: abreviação de *automóvel* + antropônimo.
- Hipótese de significado/motivação: relação com a agência espacial Nasa, uma vez que esta é uma famosa agência que produz e faz reparos em naves espaciais, entre outras atividades, o que também é um trabalho mecânico. Nesse sentido, *Auto Nasa* seria uma “Nasa dos automóveis”, dando maior *status* para a oficina.

Significado/motivação real: segundo um funcionário da oficina, o termo *Nasa* foi escolhido por ser a forma como o seu proprietário, chamado Nazareno, é popularmente conhecido. O fato do elemento ser grafado com *s*, ao invés de *z*, não foi explicado.

##### Auto Cenil

Formação: abreviação de *automóvel* + redução sintagmática [antropônimo abreviado + antropônimo (apelido)].

Hipótese de significado/motivação: Abreviação obscura à primeira vista.

Significado/motivação real: Segundo uma funcionária, *Cenil* é formado pelo nome dos sócios do estabelecimento. *Ce-* = Celso; *-nil* = *Nil* (apelido do segundo sócio, que se chama Irineu).

##### Auto Mecânica Sumpiani

Formação: composição sintagmática cristalizada *auto mecânica* + antropônimo.

Hipótese de significado/motivação: redução sintagmática obscura à primeira vista.

Significado/motivação real: O proprietário explicou que *Sumpiani* é o sobrenome de sua família, de origem italiana. É uma questão de tradição.

#### *Forma plena inicial*

##### Autolima Manutenção Automotiva

Formação: composição por justaposição [abreviação de *automóvel* + antropônimo *Lima*] + composição sintagmática [substantivo + adjetivo].

Hipótese de significado/motivação: Abreviação de *automóvel* + Sobrenome do proprietário.

Significado/motivação real: o proprietário revelou que, na verdade, o nome da oficina é Amil Manutenção Automotiva, onde *Amil* pode ter dois sentidos: 1) *Lima* – sobrenome da família – ao contrário; ou 2) Sigla de *Auto Mecânica Irmãos Lima*, que era o nome do estabelecimento na década de 80.



## Autologia

Formação: Composição por aglutinação [abreviação de *automóvel* + morfema que denota *ciência, estudo (-logia)*].

Hipótese de significado/motivação: neologismo que significaria “ciência dos automóveis”, o que denotaria uma oficina onde os funcionários teriam grande conhecimento do seu instrumento de trabalho.

Significado/motivação real: para o dono, *autologia* significa “ensino dos carros”. Ele diz: “para se manter atualizado, tem que estudar. Nessa oficina não existe problema sem solução. Às vezes, carros vêm pra cá com problemas que nenhuma oficina resolveu e a gente resolveu. Aqui é assim: ou o problema é resolvido ou o cliente não paga”.

### Forma plena final

#### Koreauto LTDA

Formação: Composição por justaposição [estrangeirismo do ingl. *korea* + abreviação de *automóvel*] + Redução sintagmática de *limitada* (siglação).

Hipótese de significado/motivação: Composição com o termo *korea*, em inglês, sem motivo aparente. Talvez pelo fato de termos estrangeiros chamarem mais atenção do que termos em português.

Significado/motivação real: o proprietário disse que no início eles só trabalhavam com vans coreanas, então o nome ficou assim. Não foi explicado o porquê do uso do termo em inglês e não em português.

#### Mundial Mundiauto Auto Mecânica

Formação: substantivo + composição por aglutinação [substantivo + abreviação de *automóvel*] + composto sintagmático cristalizado.

Hipótese de significado/motivação: o proprietário pode ter pensado em “Mundial Auto Mecânica”, mas por algum motivo, resolveu aglutinar os dois primeiros termos e criar um novo vocábulo para ficar entre eles.

Significado/motivação real: o genro do proprietário informou que o sogro dele é conhecido como “Mundinho”. Então, há 30 anos, quando foram registrar a oficina, eles pensaram em vários nomes e optaram por *mundial* por começar com as mesmas letras de *Mundinho*. O neologismo *Mundiauto*, apesar de sugerir ter sido formado por aglutinação de *mundial* e *auto*, foi, na realidade, resultado da aglutinação de *Mundinho* com *auto*.

### Forma abreviada aut inicial

#### Autec:

Formação: composição por aglutinação [redução da base *-auto-* + abreviação do vocábulo *técnico(a)*].

#### Autforte:

Formação: composição por aglutinação [redução da base *-auto-* + adjetivo *forte*].

### Ambiguidades com a base auto

Como já foi dito no início desta análise, o termo *auto* aparece nos nomes de oficinas mecânicas como abreviação de *automóvel*, mas ele também pode significar “por si mesmo”, “de si mesmo”. A existência destes dois sentidos para o termo permitiu a ocorrência de dois trocadilhos com o seu uso, nos dados colhidos.

*Auto-análise*, segundo o Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (2004), é uma “investigação sistemática de si mesmo, mediante certos processos do método psicanalístico”.<sup>8</sup> Devido à ambiguidade do elemento *-auto-*, um composto sintagmático formado pelos mesmos elementos daquele vocábulo foi usado para dar nome à oficina mecânica Auto Análise LTDA, no sentido de “análise de veículos”.

<sup>8</sup> FERREIRA. *Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*, p. 162

\*Não foi possível entrar em contato com as oficinas da categoria “Forma abreviada aut inicial”. Seus nomes foram acrescentados aqui apenas com a descrição de sua formação como exemplos dessa categoria.

\*\*Não conseguimos entrar em contato com os proprietários das oficinas Auto Análise Ltda e Auto Confiança Centro Automotivo para perguntar se os trocadilhos foram propositais, ou mesmo para saber sua motivação.

A mesma ambiguidade foi usada na oficina Auto Confiança Centro Automotivo, onde o composto sintagmático que significa “confiança em si mesmo”, perde o caráter de composição e se apresenta como dois vocábulos independentes: *auto* significando *automóvel, veículo*; e *confiança*, como substantivo que pode estar denotando várias coisas como, por exemplo, que a oficina é confiável. Ou ainda mantendo-se a composição, mas denotando que os veículos saem de lá confiáveis.

Apesar da pequena ocorrência, esse tipo de formação, explorando a ambiguidade da base *auto*, é um método criativo de criação de neologismos para dar nome às oficinas, e pode ser ainda bastante explorado. Essa base, em seu sentido usual em nomes de oficinas, permite a formação de uma vasta série de neologismos interessantes por sua fácil adesão a outras bases e afixos. Por isso houve a necessidade de se analisar separadamente esse elemento tão produtivo de composição.

### **Nomes próprios**

Verificamos que a escolha de nomes próprios dos proprietários é muito produtiva para a escolha do nome do estabelecimento. Acreditamos que este recurso seja tão frequente no ramo de oficinas mecânicas devido ao grau de familiarização do cliente com o estabelecimento comercial. Uma vez que no ramo de oficina mecânica é importante para o proprietário que o cliente crie um certo vínculo de confiança com o local. Outro ponto motivador para a escolha de nomes próprios para o estabelecimento é quando o proprietário já é uma pessoa bem conhecida no local onde montou seu estabelecimento, desta forma ele usa seu nome como uma espécie de marca a fim de transmitir credibilidade e confiabilidade.

A transferência do nome próprio do proprietário para o nome do estabelecimento, entretanto, só é produtiva para oficinas que estão longe do grande centro da capital, em regiões residenciais afastadas dos grandes centros urbanos. Em todas as 227 ocorrências de nomes próprios de proprietário verificadas no *corpus* essas lojas estão em bairros residências,

ou seja, não houve nenhum caso encontrado no centro da capital. Possivelmente isto se deve ao fato de que a clientela das oficinas do centro de Belo Horizonte ser mais variada, o que reforça nossa hipótese de que essa escolha esteja fortemente ligada à familiarização do cliente com o comércio.

### **Análise dos dados**

Apesar da alta produtividade da transferência do nome do proprietário para o nome do estabelecimento, constatamos que o nome sozinho é pouco funcional para transparecer o ramo do comércio. Desta forma os proprietários geralmente empregam também ao nome um substantivo que o especifique. A partir daí encontramos diferentes formas de uso do substantivo.

Em 175 casos, ou seja, na grande maioria, ele é anteposto ao substantivo que corresponde ao nome do proprietário.

Ex.: Oficina do Chiquinho, Auto Mecânica Dílson, Centro Automotivo Gil.

Na posição posposta registramos 34 ocorrências, nestes casos o nome do proprietário vem antes do substantivo que denota a atividade comercial exercida no local.

Ex.: Léo Car, Marcelo Auto Mecânica, Netinho Centro Automotivo.

Em 14 casos observamos a formação de uma nova palavra através do processo de redução, composição, derivação ou, em alguns casos, dois processos ocorrendo juntos. Em ambos, o nome do proprietário sofre a redução, tornando-se uma espécie de base, e recebe algum afixo ou liga-se a outra base, desde que esses denotem o ramo da atividade comercial.

Ex.: Mecânica Vinicar (substantivo + redução + composição).  
Oficina Marcocar (substantivo + redução + composição);

Ex.: Cleocar (redução + composição).

Segundo o proprietário, a ideia desse nome surgiu da tentativa de empregar seu nome mais uma palavra que contivesse o sentido de carro e formar “uma coisa só”. Então ele, que se chama Cleandro, achou que ficaria melhor se usasse seu

apelido, Cleo, que é uma redução de seu nome. Dessa forma ele juntou *Cleo* à palavra *car*, *carro* em inglês, formando uma só palavra que contivesse os dois sentidos por ele desejado. Ainda segundo ele esse nome além de ter uma boa sonoridade ainda marca seu nome, uma vez que é bem conhecido no bairro.

A utilização do nome do proprietário sozinho, sem estar acompanhado de um substantivo que transpareça o ramo da atividade comercial ou sofrer nenhum tipo de derivação ou composição, foi encontrada em apenas 4 casos. Acreditamos que a pouca utilização desta opção se deve a sua baixa transparência.

Ex.: Ferreira & Ferreira, Pedro e Filhos, Lécio de Sena Gonçalves.

### **Recursos semânticos**

Os recursos semânticos, apesar de serem comumente encontrados na língua, são pouco produtivos para a criação de nomes de oficinas mecânicas, do *corpus* de 886 oficinas encontramos apenas 25 registros, que ocorrem mais no processo metonímico do que metafórico.

### **Análise de dados**

No processo metonímico, também conhecido como derivação imprópria, encontramos 19 casos. Na maioria das vezes, o emprego do nome de algum modelo de automóvel ou marca do fabricante migra de sua posição de substantivo próprio para substantivo comum, encapsulando o significado do ramo comercial em si. Com os substantivos comuns, por sua vez, eles abrangem seu significado, deixando de significar um objeto para denotar um conjunto de atividades.

Ex.: *Auto Mecânica Lamborghini*, *Auto Mecânica Lamborghine*, *Auto Mecânica Lamborghinni*, *Centro Automotivo Rodão*, *Mecânica Parafuso*.

O processo metonímico também pode aparecer como um fator motivador para a criação de um neologismo através

do processo de composição ou derivação. Geralmente nesses casos o nome do modelo ou marca recebem um afixo ou uma outra base que ajude a transparecer a atividade exercida pelo comércio.

Ex.: *Fuskatec* (base + redução + composição), *Mecânica AlFiat* (substantivo + derivação por prefixação).

Para o processo metafórico foram encontradas apenas quatro ocorrências. Acreditamos que tal constatação se deve ao fato de haver na língua poucas expressões que possam ser produtivas para o tipo de comércio pesquisado.

Ex.: *Mão Dupla Peças & Serviços*, *Mão na Roda*.

### **Estrangeirismos**

O empréstimo de termos e/ou expressões de línguas estrangeiras, estrangeirismos, tem uma frequência regular na produção de nomes de oficinas mecânicas. Ressalto que não consideramos, aqui, nomes de marcas e modelos de veículos importados como termos provenientes de estrangeirismo.

O empréstimo de termos relacionados a esportes automobilísticos também não estão incluídos nesta análise por apresentarmos adiante uma parte dedicada a este tipo de empréstimo específico. Consideramos apenas o uso de palavras ou expressões estrangeiras que foram usadas pelo proprietário na tentativa de transparecer de alguma forma o ramo comercial analisado.

A partícula *car* foi desconsiderada como resultado de estrangeirismo nesta análise, uma vez que consideramos a mesma como parte integrante do processo de redução.

Observamos no *corpus* pesquisado que o uso de estrangeirismos está diretamente ligado à classe social atendida pela oficina, e que sua produtividade varia de acordo com ela. É fato que está implícito em nossa cultura acrescentarmos a palavras estrangeiras uma valorização. Desta forma o proprietário que se utiliza deste recurso, muito provavelmente, acredita que o mesmo irá conferir um maior *status* a seu estabelecimento. Segundo o proprietário da Avantgarde Motors, ele escolheu

este nome porque ele significa a expressão “à frente de todos” em inglês. Quando o questionei do motivo de ele ter optado por um nome em inglês, já que esta expressão existe em sua língua materna, ele me respondeu que o motivo da escolha “foi o fato de um nome em inglês tem um valor estilístico maior, o que agregaria mais requinte a sua loja”.

Apesar da grande utilização de termos e expressões estrangeiras nos bairros economicamente mais favorecidos, os proprietários parecem não estar seguros da transparência de tais termos para seus clientes. Eles raramente aparecem isolados, na grande maioria das ocorrências estão sempre acompanhados de um substantivo que denote o ramo da atividade exercida pelo estabelecimento.

### **Análise dos dados**

Dos 58 registros de estrangeirismos encontrados, apenas dois encontram-se em bairros economicamente classificados como D ou E. Nesses dois casos foram utilizados termos pequenos e já cristalizados na língua portuguesa, como no caso de *Stop Car*. Nos bairros economicamente classificados como A, B e C a produtividade foi muito maior, os proprietários utilizam-se de expressões longas ou criam neologismos transformando palavras estrangeiras em bases. Acreditamos que essa flexibilidade dos termos estrangeiros se deve ao fato de as palavras e expressões estrangeiras serem mais transparentes para esse público.

Analisando as ocorrências pela produtividade da língua escolhida verificamos que o inglês é de longe o preferido dos proprietários. Ele aparece em 47 dos 58 registros, sendo que em quatro destes ele está integrado no processo de criação de neologismos. Deixando os outros 11 casos divididos entre o francês, latim, italiano e grego. Para este último vale a pena ressaltar que os encontramos o uso dos termos alfa e ômega, que sobre uma outra perspectiva podem ser considerados como derivação imprópria, pois esses termos também são nomes próprios de modelos de automóveis.

Ex.: *Centro Automotivo Le Mans* (francês), *Alfa Car Regulagens* (grego), *Campione Automotivi* (italiano), *Premium Imports* (latim + inglês), *Avantgarde Motors Comercial* (inglês), *Centro Automotivo Mad* (inglês), *Easy Parking Centro Automotivo* (inglês), *Oficina Sofisty Car Comércio* (inglês), *Touring Club do Brasil* (inglês).

### **Neologismos**

Ex.: *Autoway Centro Automotivo*: [base *auto* (português) + base *way* (inglês) = composição];

*Masterauto*: [base *master* (inglês) + base *auto* (português) = composição].

### **Empréstimos linguísticos**

É comum encontrarmos expressões ou palavras provenientes de esportes automobilísticos empregados aos nomes próprios de oficinas mecânicas. Acreditamos que o que causa essa motivação é a admiração desses esportes entre os clientes e proprietários de oficinas, uma vez que tratam do mesmo produto: carros. Outra hipótese para o uso de tais termos é o fato de que são de domínio geral da população, mesmo entre aqueles que não apreciam tais esportes, uma vez que eles estão difusos na mídia. Esses vocábulos, porém, raramente aparecem sozinhos nos casos registrados; eles estão sempre acompanhados dos substantivos denotativos e aparecem tanto em língua estrangeira, inglês, quanto na língua portuguesa. Constatamos ainda que este recurso também é utilizado na formação de neologismos.

Ex.: *Grand Prix*: (empréstimo linguístico);

*Fórmula Fiat*: (empréstimo linguístico + derivação imprópria);

*Auto Mecânica Cockpit Mec*: (substantivo denotativo + empréstimo linguístico + redução);

*Fórmula 1 Car*: (empréstimo linguístico + redução);

*Indycar Oficina Multimarcas*: (composição: base de empréstimo linguístico + base).

## Nomes de lugar

A escolha de nomes próprios de lugares: cidades, ruas ou estados, para compor nomes próprios de estabelecimentos comerciais, no caso de nossa pesquisa oficinas mecânicas, é muito comum. Acreditamos que o emprego desse recurso, assim como o do nome próprio do proprietário, tem como finalidade familiarizar o cliente com a loja na tentativa de torná-lo fiel àquele estabelecimento.

### Análise de dados

Separamos os casos em que as ocorrências de nomes próprios de lugar são motivadores para nomes próprios de oficinas mecânicas por grupos.

No primeiro grupo separamos os nomes que funcionam como referência local do estabelecimento, fazendo uma ligação entre a loja e o local onde ela está situada. Dentre os 32 casos encontrados destacamos uma ocorrência do processo de neologismo.

Ex.: Auto Mecânica Caiçara, Oficina Praça 7, Planalcar [composição: base *planalt* (nome do bairro) + base *car*].

No segundo grupo em que se encontram os nomes próprios que levam o termo *Brasil* encontramos apenas dois casos.

Ex.: Mecânica Brasil, Auto Brasil Centro Automotivo Oficina.

Neste último exemplo, podemos observar que o termo *Brasil* aparece posposto à base *auto*, formando uma espécie de neologismo por composição.

No terceiro grupo separamos os empregos do nome do estado de Minas Gerais, que ocorre mais frequentemente na forma reduzida *Minas*.

Ex.: Auto Mecânica Minas Gerais: (substantivo denotativo + forma plena);

Minas Auto Motors: (redução + base + estrangeirismo);

Minas Mecânica: (redução + substantivo denotativo);

Karminas: (composição: base *car* + redução).

O grupo de utilização do nome da cidade de Belo Horizonte, por sua vez é o que apresenta uma maior variação em seu emprego. O nome Belo Horizonte em sua forma plena não foi encontrado no *corpus* pesquisado, contudo, sua forma abreviada BH é o mais utilizado pelos proprietários que desejam marcar o nome da cidade em seu estabelecimento. Foram encontradas também as formas reduzidas *belo*, *bel-* e *horizont-*, essas últimas decorrentes da formação de neologismos.

Ex.: BH Escape: (abreviação);

Belo Oriente Auto Mecânica: (redução);

Horizontec: (composição: base *horizont-* + redução *tec*).

O último grupo é também aquele que apresenta maior número de ocorrências. Nele estão os nomes de estabelecimentos em que os proprietários se utilizaram de nomes de outras cidades, estados ou países em seu comércio. Eles ainda se dividem em dois subgrupos. O grupo dos proprietários que utilizaram nomes próprios de cidades e estados brasileiros. Para estes encontramos como explicação mais frequente o fato do proprietário ter uma ligação pessoal direta com o local escolhido para nomear seu estabelecimento. No outro grupo estão os estabelecimentos nomeados com o nome de locais famosos. Acreditamos que nestes casos os proprietários queiram estabelecer uma ligação, transportando a fama do local para sua loja. Podemos inferir também que estes casos são motivados pela nossa cultura de valorização do que é estrangeiro.

Ex.: Auto Mecânica Fortaleza, Centro Automotivo Ceará.

Ex.: Aspen Regulagens, Auto Mecânica Verssalles, Detroit Motorsport.

## Conclusão

Como afirmou Horta Neves (1978) em sua tese, "(...) é de extrema mobilidade o léxico da propaganda comercial, pois, além de refletir a agitada vida do comércio, ele deve acompanhar o progresso da ciência e da técnica".<sup>9</sup>

<sup>9</sup> NEVES. *Nomes próprios comerciais e industriais no português: um aspecto da nomenclatura do comércio e da indústria em Belo Horizonte*, p. 135.

Diferentemente do que ocorre no vocábulo da língua, em que um novo elemento deve ter significado inteligível para que possa ser utilizado, na formação de neologismos comerciais, não há necessidade de produzir um vocábulo que possua um sentido claro, o que permite maior produtividade criativa neste campo da formação de palavras.

Nos nomes das oficinas mecânicas analisadas aqui, o grande número de nomes próprios de sentido "obscuro" demonstrou essa não-necessidade de relação com um significado automaticamente compreensível e acabou dificultando a seleção de compostos, uma vez que em alguns casos não foi possível identificar quais eram as bases envolvidas no processo de criação dos neologismos. Por isso fizemos uma análise mais geral e comparativa entre composição e derivação, usando apenas os dados seguros, sem subdividir as composições em classes menores.

Nessa análise comparativa entre derivação e composição, descobrimos que a afirmação de Fiorin (1970) sobre a preferência pela derivação nos processos de ampliação do léxico não procede no caso das oficinas mecânicas, onde o número de composições foi visivelmente maior. Foi a partir desta análise que constatamos que o que permite a grande ampliação do léxico comercial é esse não compromisso com a transparência de seus termos, além de ser facilitada pela maior mobilidade das bases dentro dos processos de composição. O que não ocorre na derivação com tanta frequência, uma vez que este tipo de formação de palavras depende do uso de afixos, que são formas presas e irredutíveis, o que reduz, e muito, a sua mobilidade e produtividade. Também pudemos observar nessa comparação que a multiplicidade de sentidos das bases favorece novas composições, enquanto a fixidez de significado dos afixos dificulta sua utilização.

Essa questão da ambiguidade das bases também ficou clara no estudo da base *auto* que, por possuir dois sentidos etimológicos, permitiu a ocorrência de trocadilhos. Essa base se mostrou muito importante na criação de nomes de oficinas,

uma vez que denota qualquer tipo de carro e pode aparecer ao longo de todo o nome, além de poder aparecer isolada ou abreviada.

Os estrangeirismos e empréstimos também se mostraram bem recorrentes nos dados coletados e apresentam uma função muito grande na relação entre oficina e cliente, uma vez que fornecem maior *status* para os estabelecimentos. Estes tipos de processos também foram responsáveis pela formação de alguns dos nomes mais criativos.

Os topônimos e antropônimos não permitem a produção de nomes tão criativos como os estrangeirismos, empréstimos e outros tipos de formação, ainda que estejam em composição, mas eles também possuem um grande valor na relação entre empresa e cliente, uma vez que sugerem familiaridade, confiabilidade e identificação instantânea com o proprietário ou com o lugar onde se localiza a oficina. Percebemos que esse tipo de nome é muito importante em oficinas de bairros residenciais, onde a maioria dos clientes é local, fazendo com que a familiaridade com a empresa seja importante.

A preocupação do proprietário com essa relação entre estabelecimento e cliente explica tanto a distribuição dos tipos de nomes por classes e por regiões, quanto justifica o uso dos substantivos denotativos, uma vez que eles confirmam o estabelecimento como um lugar onde se consertam carros. Essa afirmação é relevante principalmente nos casos onde as oficinas possuem nomes obscuros.

Os nomes de oficinas mecânicas fornecem material para pesquisas muito mais amplas e detalhadas. O que foi mostrado aqui é apenas uma pequena parcela de tudo o que pode ser dito a respeito deles. Este é um campo muito rico de formação de neologismos no português e por isso se configura em fonte inesgotável de análise.

## Referências

FIORIN, José Luis (org.). *Introdução à Lingüística II: princípios de análise*. São Paulo: Contexto, 2003.

LAROCA, Maria Nazaré de Carvalho. *Manual de Morfologia do Português*. Juiz de Fora: Pontes, 2003.

CEGALLA, Domingos Pascoal. *Novíssima Gramática da Língua Portuguesa*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2007.

NEVES, Vera Lúcia Horta. *Nomes próprios comerciais e industriais no português: um aspecto da nomenclatura do comércio e da indústria em Belo Horizonte*. 1971, 201 f. (Tese de doutorado em Linguística) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1971.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário Aurélio da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2004.

## Anexo

### ***Nomes mais curiosos:***

Auto Brasil Centro Automotivo Oficina (redundância)  
Auto Mecânica Quântica  
Auto Motivo (trocadilho)  
Cabçote & Cia  
Carburacar (redundância)  
Check Car Centro Automotivo (trocadilho)  
Doutor Garagem Mecânica Preventiva  
Flabel  
Fuskatec  
Germany Oficina  
Marchalenta Auto Serviços  
Oficina Sofisty Car (trocadilho)  
Plaster Car  
Picinin & Cia  
Republica Off Road  
Scaner Mecânica  
Serviços Fiat Pereira Santos  
Spancen car  
Tsumaa  
Juba Mecânica

**Publicações Viva Voz de interesse  
para a área de estudos do léxico:**

***De primeiro era assim: revelações do  
vocabulário de Águas Vermelhas – MG***

Vander Lúcio de Souza

**Estudos do léxico**

Maria Cândida Trindade Costa de Seabra (Org.)

**Glossário de termos de edição**

Sônia Queiroz (Org.)

**Glossário de termos de edição e tradução**

Sônia Queiroz (Org.)

**Nomes de estabelecimentos comerciais  
em Belo Horizonte v.1**

Maria Cândida Trindade Costa de Seabra (Org.)

As Publicações Viva Voz estão disponíveis  
também em versão eletrônica no *site*:

[www.lettras.ufmg.br/site/publicacoes/publicacoes.htm](http://www.lettras.ufmg.br/site/publicacoes/publicacoes.htm)



**v**  
**v v**  
**v v**  
**viva voz**