

2 - Nomes comerciais

Natália Cristine Prado

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

PRADO, NC. Nomes comerciais. In: *O uso do inglês em contexto comercial no Brasil e em Portugal: questões linguísticas e culturais* [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015, pp. 71-97. ISBN 978-85-7983-654-1. Available from: doi: [10.7476/9788579836541](https://doi.org/10.7476/9788579836541). Also available in ePUB from: <http://books.scielo.org/staff/book/id/rxwst/attachs/9788579836541.epub>



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença [Creative Commons Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

2

NOMES COMERCIAIS

A marca e os nomes comerciais na publicidade

Neumeier (2003) afirma que todas as nossas escolhas estão baseadas em atributos simbólicos. Por isso, ao comprar um produto, os consumidores colocam a si mesmos uma série de questionamentos: onde é vendido? que tipo de pessoa compraria esse produto? com o que esse produto é parecido? a que “tribo” eu me juntaria se comprasse esse produto? o preço do produto é adequado? o que as outras pessoas estão dizendo sobre ele? quem fez o produto? Para o autor, a maneira como o consumidor se sente em relação ao produto e a quem o produziu é decisiva para a compra, daí os comerciantes se preocuparem tanto com a reputação de suas marcas, de suas empresas e dos produtos que comercializam.

O autor observa que muitas pessoas confundem o conceito de marca com outros conceitos, como o logotipo e o próprio produto. Considera que a marca pode ser definida como uma espécie de “pressentimento” acerca de um produto, serviço ou companhia, e justifica a escolha dessa palavra dizendo que as pessoas são seres emocionais, intuitivos, e, mesmo esforçando-se para serem racionais, cada uma tem a sua visão a respeito de uma marca. Explica que a empresa pode influenciar essa visão, ao ressaltar as qualidades

do seu produto, mas somente quando vários indivíduos tiverem a mesma impressão sobre aquele nome é que ela poderá dizer que tem uma marca de fato. A marca seria então um conceito compartilhado pela sociedade para identificar uma classe específica de produtos. Seria o entendimento desse produto, serviço ou empresa. Como podemos perceber, para o autor marca é um conceito abstrato, que se materializa verbalmente no nome comercial e visualmente em logotipos, design de embalagens etc. Ressalta que uma marca pode valer muito, como a marca que é praticamente sinônimo de refrigerante na mente da maioria das pessoas: a Coca-Cola, cujo nome vale, de acordo com ele, 70 bilhões de dólares – mais da metade do que vale toda a empresa.

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

Neumeier observa que nomes formados por empréstimos de línguas clássicas, como latim e grego, não funcionam tão bem como nomes emprestados de línguas modernas, como as anglo-saxãs, pois estes evocam a memória dos consumidores mais rapidamente. Além disso, diz que muitos dos nomes mais poderosos são os que aparecem combinados com um bom visual, criando um ícone de fácil memorização, como consegue fazer a Apple Computer. Apresenta critérios que, do seu ponto de vista, devem guiar a escolha de um bom nome comercial:

- 1) **Distinguibilidade** – o comerciante deve se assegurar de que o nome se “destaque na multidão” e principalmente dos outros nomes da mesma classe de produtos. Os melhores nomes têm “presença” de nome próprio.
- 2) **Brevidade** – o nome deve ser curto o suficiente para ser facilmente falado e usado. Deve-se pensar também se ele resistirá se for reduzido a um apelido, pois nomes em que há muitas palavras facilmente são abreviados.
- 3) **Adequação** – o nome deve estar de acordo com os propósitos da empresa.
- 4) **Grafia e pronúncia fáceis** – é importante avaliar se as pessoas conseguirão escrever e ler com facilidade o nome comercial. Fazer isso não deve causar nenhum tipo de constrangimento a elas.
- 5) **Simpatia** – o comerciante deve refletir se as pessoas gostarão de usar o nome. Nomes intelectualmente estimulantes ou que provocam uma boa sensação ao serem ditos levam vantagem sobre os outros.
- 6) **Capacidade de ser ampliado** – o nome deve deixar aflorar a criatividade. Bons nomes fornecem infinitas possibilidades de uso pela publicidade.
- 7) **Possibilidade de proteção** – deve-se verificar se o nome escolhido pode virar uma marca registrada e se está disponível para uso na web, de modo a se certificar de que possa ser utilizado por mais tempo.

Esses critérios, de acordo com o autor, estão voltados para marcas de grandes empresas, com capital elevado, que podem fazer altos investimentos em marketing e querem grande alcance no mercado consumidor. Os nomes comerciais que recolhemos para a pesquisa que realizamos são, em sua maioria, de pequenas empresas. Neste caso, muitas vezes, os comerciantes não se preocupam com estudos mercadológicos antes de abrir o seu negócio e lançar o nome comercial no mercado, nem fazem altos investimentos em marketing. Na maioria das vezes, quem escolhe o nome do estabelecimento comercial é o próprio dono do empreendimento, que nunca estudou profundamente o assunto e conta apenas com a sua criatividade para escolher um nome que lhe pareça adequado. Portanto, a maioria dos nomes do nosso *corpus* não atende aos critérios sugeridos pelo autor.

Mesmo que os comerciantes escolham com cuidado e criteriosamente os nomes de suas marcas ou estabelecimentos, Neumeier (2003) frisa que negociar é um processo e, para ter sucesso, uma empresa precisa se adequar às contínuas mudanças no comércio, na indústria, na economia e na cultura. Ele considera impossível alcançar a perfeição, tampouco controlar o modo como as marcas se desenvolverão no mercado consumidor.

A Onomástica e o estudo dos nomes comerciais

De acordo com Guérios (19--), de modo geral, o estudo dos nomes próprios faz parte da disciplina chamada Onomástica ou Onomatologia. Em seu comentário sobre a obra *Antroponímia portuguesa*, de Vasconcelos (1928), observa que o autor divide o estudo dos nomes próprios em três tipos principais: toponímia – estudo dos nomes de lugares ou geográficos; antroponímia – estudo dos nomes próprios de pessoas; panteonímia – estudo de nomes próprios variados, como de animais, navios, seres sobrenaturais e títulos de livros. Ele também comenta outros tipos de estudos de nomes, como: astronímia – estudo dos nomes de astros; teonímia – estudo dos

nomes de deuses, entre outros. Ressalva, porém, que nessa obra de Vasconcelos não há preocupação com os nomes próprios de artigos comerciais ou produtos das indústrias. Para Guérios, “não deve ser desconsiderado esse novo campo que oferece multiformes interesses, e, em derradeira análise, manifestação espiritual, e, portanto, digna de estudo” (p.180). De acordo com ele, devido ao grande progresso material em todos os setores industriais, “os nomes surgem diariamente no mercado, não só em tamanha variedade, mas também em quantidade tal, que possibilita até uma sistemática”.

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

Para Monteiro, o comportamento morfológico dos nomes próprios é semelhante ao dos nomes comuns, mas ressalta que, “dado o caráter individualizante que os define, não deveriam flexionar-se em número. Se admitem flexão, assumem a natureza dos nomes comuns” (p.205). Desse modo, do ponto de vista do autor, “João” e “Brasil” são nomes próprios, mas “joões” e “brasis”¹ deveriam ser considerados nomes comuns. Com relação aos nomes próprios comerciais, além daqueles que designam apenas um estabelecimento comercial, existem exemplos bastante conhecidos de nomes comerciais usados no plural – como Lojas Americanas, Pernambu-

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

canas e Casas Bahia –, entretanto, nesses casos, os nomes designam uma rede de lojas, por isso o plural se justifica como nome próprio.

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

Na pesquisa que realizamos, interessou-nos particularmente, no campo dos estudos onomásticos, o estudo da onomástica comercial, pois ela focou nomes de estabelecimentos comerciais, que chegam ao público.²

A Onomástica Comercial

Para Guérios (19-- , p.180), o primeiro problema que surge ao se estudar nomes comerciais é a designação técnica do nome dos produtos industriais e a da disciplina. Ele atribuiu o nome téc-

2 Esse tipo de nome comercial ao qual nos referimos é o que serve para a divulgação da empresa e de seus produtos, e não coincide com a razão social, firma ou nome empresarial, que é aquele utilizado perante os órgãos públicos de registro de pessoas jurídicas. O nome foco do nosso estudo é conhecido popularmente como nome fantasia ou de fachada, mas é chamado, no campo jurídico, de título de estabelecimento. Segundo Bortoli (2006), “o título de estabelecimento é o nome de fachada, é um termo publicitário com a finalidade de dar conhecimento da empresa junto ao público e clientes” (p.90). O autor escreve ainda: “o título de estabelecimento é direito intelectual, amparado contra o uso indevido, sem necessidade de qualquer registro” e possui proteção supletiva contra a concorrência desleal através de diversas leis. Além disso, “no plano prático, é de se destacar a possibilidade de registrar o título do estabelecimento como uma marca, caso diferente do nome comercial, para dar-lhe proteção”. Bortoli cita como exemplo o título de estabelecimento Fábrica de Brinquedos Asteroide, cujo nome empresarial (firma) é José Asteroide & Cia. Ltda., que vende brinquedos da marca Brinquedos Asteroide.

nico “oniônimo” (derivado do grego *ónion*, que significa “artigo comercial”) para nomes de artigos comerciais, e o de “Onionímia” para a disciplina que estuda esses nomes. Em trabalho anterior do pesquisador, publicado na *Gazeta do Povo de Curitiba* em 1940,³ ele usou o termo “Onomatologia Industrial”. No entanto, como a Onomástica é uma ciência de maior divulgação internacional, na sua opinião deve-se preferir o termo “Onomástica Industrial”, ou “Onionímia” ou “Onionomástica” (por influência do termo “toponomástica”, que significa o mesmo que “toponímia”).

Embora Guérios analise em seu trabalho apenas nomes de artigos comerciais (como Kibon, marca de sorvete, e Singer, marca de máquina de costura), nomes de estabelecimentos comerciais, por comporem o léxico voltado para atividades do comércio, também podem ser considerados como pertencentes ao campo de estudo da Onionímia. Na nossa pesquisa, como analisamos especificamente nomes de casas comerciais, adotamos a designação “Onomástica Comercial” ou “Onionímia” para nos referirmos à disciplina.

Observamos que o autor, em seu trabalho, usa o termo “oniônimo” para se referir especificamente aos nomes de artigos comerciais, ou seja, às marcas de produtos. Entretanto, os nomes das marcas também podem designar estabelecimentos comerciais e vice-versa, como é o caso da loja chamada Louis Vuitton, que vende bolsas da marca de mesmo nome. Desse modo, o termo “oniônimo” também se aplica aos nomes de estabelecimentos comerciais. Na pesquisa que originou este livro, como o foco foram os nomes de fachada de estabelecimentos comerciais, optamos por usar termos como “nomes comerciais”, “nomes próprios comerciais” ou ainda “nomes de estabelecimentos comerciais” para nos referirmos aos nomes que compõem nosso *corpus*.

Em seu trabalho, Guérios observa que os oniônimos possuem características adjetivas, comportando-se como “um qualificativo que se apõe ao nome comum (substantivo ou locução substantiva)

3 Divagações linguísticas – Onomatologia Industrial (*Gazeta do Povo*, Curitiba, 12 jul. 1940).

para distinguir necessariamente um artigo ou produto de outro artigo ou produto da mesma fábrica ou de outra ou de outras” (p.181). Dá os exemplos das marcas Futebol, Ballet e Thin, de lâmina de barbear. Para ele, é possível sistematizar o estudo desses nomes observando itens relativos à gramática (como ortografia, prosódia, estrangeirismos) e à estilística (como a questão da origem dos nomes, dos sentidos que os relacionam ao produto, da passagem de onônimo a nome comum). Desse modo, na visão de Guérios, um nome como Asmac (medicamento para asma) poderia ser estudado sob diferentes enfoques, como o fonético (ele considera que esse nome tem “singular terminação”) e o estilístico, observando a relação do nome com o produto vendido. Porém, a “singular terminação” a que o autor se refere pode, no português brasileiro, ficar restrita à ortografia, já que muitos falantes dessa variedade da língua adaptam a sílaba <mac> com uma epêntese no momento da pronúncia, gerando duas sílabas que não estarão representadas pela ortografia <ma> e <qui>.

Guérios afirma que toda palavra tem uma base ou modelo, e isso também acontece com os onônimos, embora, segundo o autor, essas palavras “frequentemente sejam deformações de nomes comuns” da língua portuguesa. Todavia, considerar esses nomes como “deformações” não nos parece adequado. Além de essa palavra carregar um sentido pejorativo, os nomes comerciais baseados em nomes comuns do português estudados pelo autor na verdade sofrem modificações em virtude da criatividade dos falantes e, em geral, dos processos de formação de palavras disponíveis no idioma.

Com relação à ortografia dos onônimos, o estudioso observa que, dada a concorrência que os produtos enfrentam no mercado consumidor, é necessário chamar a atenção para o artigo a ser comercializado, daí a preferência por “nomes esquisitos, aberrantes e berrantes”, nas palavras do autor, para atrair compradores. A designação “esquisito”, que o autor usa para qualificar os onônimos com grafia estilizada, também não nos parece adequada. Afinal, ao empregar grafias diferenciadas, o falante demonstra não apenas criatividade, mas capacidade de reconhecer o que é considerado

comum ou diferente na sua língua e usa esse conhecimento para dar nome ao seu produto, visando destacá-lo. Ainda no que se refere à ortografia, Guérios afirma que é muito comum o uso de **y**, **k**, **q** (isoladamente), assim como de **ch**, **th**, **ph**, além de consoantes incomuns em final de palavra. Alguns exemplos que ele cita: Sa-ragossy (roupa para homem), Brankiol (líquido para branquear), Q Boa (detergente), Tech (aparelho de barbear). Há ainda nomes em que as sílabas aparecem separadas na escrita, como Odo-ro-no⁴ (desodorante) e Co-re-ga (fixador de dentadura), ou nomes que contêm uma letra maiúscula no meio para servir ao primeiro e ao segundo elemento, como em Vick VapoRub, do inglês *vapor* + *rub* (fricção). Observe-se que os exemplos do autor são de épocas passadas e nomeiam marcas de produtos que podem não existir mais ou que tiveram a grafia modificada, como é o caso de Co-re-ga, que hoje se escreve sem hífen.

O autor também comenta nomes em que o grafema <s> intervocálico é pronunciado [s], como na palavra Fructosalina (sal de frutas), som que nessa posição deveria ser grafado <ss>. Nesses casos, para garantir a pronúncia correta do som, muitos compostos aparecem separados por hífen, como em Pulmo-san. Ademais, também chama a atenção para o fato de que os oniônimos estrangeiros muitas vezes são pronunciados como vocábulos nacionais, como Royal, no inglês [ˈrɔɪəl] e no português brasileiro [hoɾˈaj] (transcrições nossas), com mudança de acento da primeira para a última sílaba, vocalização do [l], além das adaptações segmentais. Destaca ainda o fato de que muitos nomes não possuem acento gráfico e são oxítonos, como Protetox (inseticida) e Agripan (medicamento).

O estudioso observa, além disso, que muitos nomes passam por mudanças fonéticas, as quais chama de metaplasmos, mas apenas comenta alguns casos, sem se aprofundar no assunto. Uma das

4 De acordo com o site Smithsonian, esse é um nome de origem inglesa inspirado na expressão "Odor? Oh No!". (Fonte: <http://www.smithsonianmag.com/history/how-advertisers-convincing-americans-they-smelled-bad-12552404/?page=1>. Acesso em: 1 out. 2015)

mudanças a que se refere é o apagamento de sons no momento da formação de oníonimos, o que para ele configura síncope (apagamento de sons no interior das palavras), como em Lavolho (lava + olho), mas Kehdi (2005) considera composição por aglutinação.⁵ Outro processo de apagamento que Guérios comenta é a aférese (supressão de sons no início de vocábulos), como na marca de cigarro Mengo, de “flamengo”. Por fim, analisa casos de apócope (apagamento de sons no final das palavras), como no nome de revestimento plástico Prot-Plast (protetor + plástico).

O autor analisa também processos de inserção de sons, entre eles, a epêntese, como no nome Nasolan (que ele atribui ao processo nariz + l + an). Nesse caso, embora ele não deixe claro, entende-se que foi inserido o som consonantal [l]; a partícula **-an** foi analisada por ele como sufixo. Entretanto, a derivação exemplificada por Guérios, tendo como base a palavra “nariz”, não parece correta. Faria mais sentido considerar como base a partícula “naso-”, formada a partir do radical da palavra “nasal” (nas-) acrescido de **o** (segundo o *Dicionário Houaiss*, 2009, p.1.343, ao descrever a formação da palavra “nasobucal”), de modo que o processo correto seria: naso + l + an.

Guérios estuda ainda processos de prótese. Cita como exemplo o oníonimo Saroma (condimento), que considera derivado de “aroma” com a inserção do [s] no início da palavra. Entretanto, de acordo com Cagliari e Massini-Cagliari (2000), “a epêntese consonantal em português ocorre apenas na juntura morfemática interna de palavras derivadas. O objetivo da epêntese é evitar o hiato na juntura dos morfemas” (p.166). Assim, a explicação para a formação dessas palavras seria outra: por se tratar de um condimento, Saroma provavelmente é um composto de sal + aroma e, nesse caso, também é um composto formado por aglutinação. Um exemplo

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

citado pelo autor em que a prótese realmente ocorre é a palavra *Esteel* (máquina de nivelamento). Como ela vem do inglês *steel*, mas o português brasileiro não admite *onset* complexo com os segmentos [st], ocorre a prótese da vogal /e/ (provavelmente realizada como [i] na fala) para adequar a sílaba aos moldes dessa variante da língua. Assim, a palavra, que em inglês tem apenas uma sílaba /'sti:əl/, no português brasileiro fica com duas sílabas [is.'tiũ], processo que também ocorreu com alguns nomes comerciais analisados na pesquisa que realizamos.

Outro caso do oniônimo comentado pelo estudioso é *Argental* (limpador de pratos). Para ele, nesse caso, ocorre paragoge. Supõe que o nome estaria baseado na forma hipotética “*argental” (argento + -al), com o acréscimo de -a no fim da palavra, partícula que recebe o rótulo de paragógica. Contudo, segundo Lee (1993), no português brasileiro a vogal epentética é sempre /e/, e ela pode assumir as formas fonéticas de [e] e [i], portanto, não se tratar de um caso de paragoge. Uma hipótese é que essa palavra tenha sido formada a partir de “argentá-la” – verbo “argentar” (dar cor de prata, branquear) + la (pronome oblíquo feminino da terceira pessoa do singular). O autor comenta também a formação de oniônimos envolvendo o processo de haplogogia, como ocorre com a palavra “artex” (arte + tex). Nesse caso, foram suprimidos os segmentos [te], semelhantes aos segmentos [te] de *tex*, no momento da formação do nome.

Mais especificamente em relação aos processos de formação de palavras, Guérios afirma que os oniônimos muitas vezes são formados por derivação, como em *Adsal* (ad- + sal), *Melhoral* (melhor + -al), ou por composição, como em *Nescafé*, *Gasúnico* (fogão), ou ainda constituem locuções composicionais, como *Vinho Reconstituente Silva Araújo*. Ele menciona sufixos muito comuns na formação de oniônimos, como -an, em nomes como *Nicotan* e *Filtran* (medicamentos); -bril, de brilho, em *Bom-Bril*; -eno e -en, comuns em nomes de medicamentos, como em *Coaguleno* e *Anausen*; -in, que, segundo o autor, pode ter origem inglesa ou francesa, como em *Gustin* (amido de milho); -ine, de origem francesa, como em

Ovomaltine; **-ina**, bastante utilizado nas ciências naturais, como em “albumina”, “cafeína”, que também aparece em Bananina, mas é muito mais frequente em nomes de medicamentos, como Flautencina e Rinina; **-on**, como em Cebion; **-ax**, como em Primax (meia); **-ex**, como em Durex (adesivo); **-ix**, como em Prurix (medicamento contra coceira); e **-ox**, como em Retenox (desinfetante), entre outros.

O autor observa também que alguns nomes contêm “barbarismos”, ou seja, seguem moldes contrários à norma culta da língua, como: Pizar Firme (calçado) e Portuguez (sabão) – exemplos que podem ser considerados nomes com grafia estilizada, e não necessariamente erros; Sal Hepática (medicamento), nome que apresenta discordância de gênero; Hormo-Vivos, nome que apresenta discordância de número. Exemplos de discordância de gênero e de número como esses podem ser vistos como erros cometidos pelos comerciantes, ou podem revelar que os falantes do português brasileiro, mesmo sabendo o que é considerado “correto” ou “errado” em relação à concordância de gênero e de número na língua, passam por cima dessas regras no momento de criar um nome comercial com a intenção de provocar “estranhamento” nas pessoas, com o objetivo de atrair o olhar dos consumidores para o seu nome comercial.

Guérios chama a atenção, ainda, para o fato de que muitos onímonimos são estrangeirismos latinos, gregos, italianos, espanhóis, franceses, alemães, ingleses e até de línguas indígenas ou hibridismos dessas línguas. Ele acredita que, muitas vezes, os onímonimos são estrangeiros que visam dar certo cunho de distinção ou prestígio entre os consumidores, mas, outras vezes, não são estrangeiros, mas forjados para assumir aparência de estrangeiros. Nota que são poucas as vezes em que esse tipo de onímonimo vem auxiliado com a “pronúncia nacional”, mas em raras ocasiões o anúncio escrito pode direcionar a pronúncia, como no caso da propaganda do Seagers⁶ Gin, produto nacional que vinha com o aviso “diga *sigá*” em seu rótulo.

6 A palavra Seager não foi encontrada em nenhum dicionário consultado.

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

Com relação às origens dos oniônimos, o autor afirma que podem ser diversas. Alguns exemplos: os nomes das indústrias que produzem artigos ou de seus criadores, como Renner (tecidos) e Johnson (produtos variados); nomes que apresentam o caso genitivo do inglês, como Clark's (linhas para costura), ou locução nominais comuns, como em Pílulas da Vida do Doutor Ross e muitas outras variantes. Os nomes também podem ser compostos por uma sigla, como Fanador (de Fábrica Nacional de Borracha); ter em sua formação nomes de santos, como Xarope São João; constituir-se como nomes de seres mitológicos,⁷ como Vênus (lápiz), Capeta (formicida) e Anhangá (óleo para cabelo), ou como nomes de personagens célebres reais ou fictícios, como chocolate Diamante Negro (apelido do jogador de futebol Leônidas da Silva) e lâmpada Aladim (personagem fictício), ou como nomes da fauna e da flora, como Flor de Maçã (perfume) e Elefante (extrato de tomate); nomes onomatopaicos, como Blim-Blim (fechadura); nomes formados por letras e números, como S/5510 e BA30 (revestimento para avião), dentre muitos outros casos.

Guérios observa que os oniônimos normalmente se relacionam, de maneira direta ou indireta, com os produtos que nomeiam, como Chocoverm (vermífugo com chocolate), Boa Noite (inseticida con-

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

tra mosquitos) e Melagrião (xarope de mel com agrião). O autor explica que a propaganda de um artigo começa com o seu nome, por isso, muitos nomes de marcas trazem qualificativos, metáforas ou hipérboles, como Econômico (fogão a lenha), Ideal (máquina de escrever), Precioso (vinho), Pluma (colchão), Inacabáveis (meias) e Juízo (aguardente). Isso, porém, nem sempre acontece, como mostram os nomes Carnaval (sabonete) e Moça (leite condensado).

Um fenômeno interessante que Guérios comenta é a concorrência entre nomes comerciais. Produtos iguais podem ter nomes parecidos, e, neste caso, não há como negar a competição também entre os onímonimos, e não apenas entre os produtos, como é o caso da bolacha Marina, que concorre com as bolachas Maria e Marie, e da máquina de escrever Linderwood, que possuía como concorrente a máquina Underwood. Atualmente, podemos observar esse aspecto facilmente nas prateleiras dos supermercados, em onímonimos de refrigerantes que concorrem com a famosa marca Coca-Cola, como Ice-Cola, Okey-Cola e Zip-Cola.

Outro fenômeno interessante acerca dos nomes comerciais é que alguns passam a ser usados como nomes comuns. De acordo com o estudioso, isso acontece porque certos artigos tornaram-se quase indispensáveis no dia a dia das pessoas. Entretanto, convém lembrar que, em muitos casos, embora o produto não seja indispensável, seu nome pode virar sinônimo do artigo comercializado, em virtude da sua qualidade e da popularidade do nome comercial – e ter um nome popular para o seu produto é o maior desejo dos comerciantes, daí o esforço em chamar a atenção para ele. Alguns exemplos de onímonimos mencionados pelo autor que passaram a ser usados como nomes comuns: “gilete” (de Gillete, inventor do produto), sinônimo de lâmina de barbear; “band-aid”, sinônimo de atadura; “maisena”, sinônimo de amido de milho; podemos acrescentar outro mais recente, “vanish”,⁸ sinônimo de tira-manchas

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

para roupas. Como já observado, muitos nomes comerciais citados pelo autor já não existem mais ou mudaram, mas as suas observações continuam válidas para o estudo dos nomes comerciais na atualidade.

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

O autor considera que grande parte dos oníminos são estrangeirismos, que “em geral não se sujeitam ao aporuguesamento, conservando a grafia original: Philips, Walita, Chevrolet, Ford, Telefunken, Passat etc.” (p.224). Em nosso *corpus* também há nomes comerciais que conservaram a grafia estrangeira.

Zilg (2011), ao analisar nomes de marcas de comidas italianas, notou alto nível de criatividade linguística neles. Percebeu mudanças na forma ortográfica de nomes comuns para originar um nome comercial. Observou que, com frequência, omitiram-se grafemas na escrita, como na marca Mama Mia (o correto seria *mamma*); substituiu-se um grafema por outro para gerar um novo nome, como no caso de Fagolosi (a palavra italiana é *favolosi* e significa fabuloso); usaram-se acentos, como em Pollí (de *polli*, que significa galinha). Além disso, em nomes de marcas contendo estrangeirismos, observou omissões de grafemas que não representam sons

quando adaptados para o italiano, assim como substituições de grafemas, como no nome da marca Brek, que se realiza /brək/ em italiano, mas cuja grafia original em inglês é *break*, que se pronuncia /brɛɪk/ (nota-se o apagamento do /ɪ/ na passagem do inglês para o italiano); e na marca Bebi Riso, em que a pronúncia da primeira palavra em italiano é /'bebi/, mas em inglês escreve-se *baby* e pronuncia-se /'beɪbi/ (constatamos não só a modificação na ortografia da palavra, como também a simplificação do ditongo /eɪ/ para /ɛ/). O autor ainda observou que os grafemas <i>, <k>, <x>, <y> e <h> foram muito usados na formação de nomes de marcas italianas, como Salsí, Cubik, Fruix, Cremy e Halta.

Com relação aos processos de formação de marcas de alimentos em italiano, Zilg notou que normalmente ocorreram processos de composição (Cono Fiore), derivação (como Bacetto, de *bacio* + *-etto*) e de encurtamento (como Condí, de condimento). No que se refere à semântica, verificou que os nomes de muitas marcas são nomes próprios, bíblicos ou de santos, como Colussi, Mama Maria e San Benedetto.

O autor observa que uma das peculiaridades da formação de nomes comerciais italianos é recorrer a línguas estrangeiras, em geral francês e inglês,⁹ para a sua composição e para torná-los criativos. Todavia, o estrangeirismo não tem função apenas na publicidade. O uso de palavras de outras línguas reflete também o entrelaçamento da produção mundial atual e pode servir para uma possível internacionalização da marca. De acordo com Zilg, podem ser identificados quatro tipos de nomes de marcas com elementos estrangeiros: nomes simples (Joy); nomes compostos com um nome estrangeiro no primeiro constituinte (Speedy Pizza); nomes compostos com um nome estrangeiro no segundo constituinte (Amica Chips); e nomes compostos apenas com palavras estrangeiras (Fruit Joy).

Zilg acredita que, com relação aos nomes compostos apenas por estrangeirismos, pessoas que não conhecem o idioma estrangei-

9 Em seu *corpus*, o autor reuniu 109 nomes ingleses, 36 franceses, seis latinos, dois gregos, treze alemães, onze espanhóis, dois portugueses e um flamengo.

ro podem ter dificuldades para entendê-los. Todavia, outros fatores podem dificultar a compreensão do nome. Quando é composto por palavras em italiano muito modificadas, a dificuldade pode ser até maior do que no caso de um nome comercial com um vocábulo estrangeiro amplamente conhecido. O autor salienta que alguns nomes de marcas são formados por uma mistura de línguas diferentes e a origem deles dificilmente pode ser estabelecida. Na opinião do estudioso, o uso de idiomas estrangeiros em nomes comerciais deve ter limites. Quando o consumidor não tem bom domínio do idioma utilizado no nome, pode não se sentir à vontade para perguntar o preço ou outra informação sobre o produto, com receio de pronunciar o nome incorretamente. Entretanto, apesar dessas dificuldades, acreditamos que, à medida que o produto se torna mais conhecido e necessário, seu nome passa a ser mais falado e o receio com relação à pronúncia da palavra estrangeira diminui.

Como os nomes de marcas são reflexo de um momento social e econômico específico, o autor considera a possibilidade de que temas atuais, como o aumento da conscientização em relação à saúde e a venda de produtos que prometem facilidades, influenciem os processos de formação de nomes de marcas de comida. Os aspectos observados por Zilg em seu estudo, relativos à formação de nomes de marcas de comidas italianas, assemelham-se àqueles observados pelos estudiosos na onionímia brasileira. Parece evidente que, em diferentes idiomas, a publicidade busca distinguir os nomes comerciais dos nomes comuns a partir de processos vernáculos de formação de palavras ou recorrendo a empréstimos de línguas estrangeiras.

Estudos sobre nomes de estabelecimentos comerciais

Ao realizar a pesquisa que originou este livro, encontramos poucos trabalhos com foco no estudo dos nomes de estabeleci-

mentos comerciais. Um desses trabalhos é o de Neves (1971), que pesquisou nomes comerciais na cidade de Belo Horizonte. A autora observou:

Assim como o pai que batiza os seus filhos com os nomes que estão na moda, ou com aqueles que lhes interessam por qualquer motivo, principalmente por razões de ordem familiar ou afetiva, também o comerciante cria seus neologismos dentro desses critérios e de mais um outro, que escapa ao primeiro: o nome próprio deve ser eficaz, tanto no sentido de representar o objeto ou a casa que denomina, como no de “atuação social” junto ao público consumidor ou clientela. (p.30)

Para a autora, o léxico da propaganda comercial, além de refletir a dinâmica vida do comércio, acompanha o progresso da ciência e da tecnologia. Neves reflete sobre a questão da transparência das palavras usadas nos nomes comerciais, as quais, em geral, guardam forte relação com os estabelecimentos que nomeiam, o que não acontece com outras palavras do léxico, e que por isso são chamadas de opacas. Acredita que “é o nome próprio comercial que, a nosso ver, justifica a volta da antiga polêmica entre os linguistas, em torno da teoria da arbitrariedade do signo linguístico” (p.41).

Segundo a autora, existem critérios práticos para distinguir um nome próprio de um nome comum, como o uso de letras iniciais maiúsculas nos primeiros, mas a fronteira que os divide é bastante fluida.

Não deixa de ser rara a passagem de elementos de uma para a outra, conforme se pode ilustrar também na linguagem do comércio com os seguintes exemplos: **camponesa**, **faiança** e **martelo**, nomes comuns no português corrente, são nomes próprios de supermercado, depósito de azulejos decorativos e casa de ferramentas, respectivamente; por outro lado, os nomes comuns do português moderno **brahma**, **gilete** e **fenemê** originaram-se de

marcas industriais – de cerveja e de lâmina de barbear – e de sigla da indústria de veículos Fábrica Nacional de Motores.¹⁰ (p.38)

Neves enfatiza que um nome próprio comercial, diferentemente de um nome próprio de pessoa, não é definitivo, pois “muitos estabelecimentos são batizados diversas vezes por seus proprietários, na procura de um nome expressivo, sugestivo, atual” (p.42). Para ela, apenas pessoas com pouca imaginação não se preocupam em dar nome, em individualizar o seu negócio dentre os congêneres, em procurar o nome mais apropriado para o seu estabelecimento. Para essa tarefa, os comerciantes têm à disposição um material rico e variado, tanto nacional quanto estrangeiro, e podem usar ou não palavras que denotem o seu ramo de negócio (bar, mercearia, loja etc.). Com base nos seus estudos, a autora considera que as denominações usuais de estabelecimentos comerciais de Belo Horizonte, e possivelmente de todo o Brasil,

oferecem ao estudioso da língua um material farto e praticamente inexplorado: empréstimos a línguas estrangeiras, evolução semântica (alargamento de sentido, restrição, transferência metonímica, enobrecimento, degradação etc.), criação de séries sinonímicas com diferenças quanto à denotação e quanto à conotação, eixos sêmicos de significação positiva e negativa, tudo isso e muito mais está à nossa disposição na linguagem do comércio e da propaganda. (p.58-9)

Os nomes próprios de estabelecimentos comerciais, como qualquer outro neologismo vocabular, podem constituir-se por processos vernáculos de formação de palavras da língua ou por empréstimos. No entanto, de acordo com Neves, nada impede que os nomes constituídos por processos vernáculos de formação apresentem elementos mórficos de línguas estrangeiras, clássicas ou

10 Dos nomes citados, “gilete” ainda permanece como nome comum no português atual, como sinônimo de lâmina de barbear.

modernas, como é o caso de Chez Bastião, nome de um bar que compõe o *corpus* da sua pesquisa, no qual foram misturados elementos do português e do francês. A autora cita outro nome que compõe o seu *corpus*, Drugstore, que nomeia um bar, mas, na língua inglesa, significa “farmácia”, para mostrar que os comerciantes se apropriam de palavras estrangeiras, podendo dar a elas outros sentidos, diferentes daqueles da língua de empréstimo. Apesar de encontrarmos no Brasil nomes comerciais conhecidos mundialmente, como Chevrolet e Ford, nem toda empresa que tem em seu nome comercial palavras estrangeiras é necessariamente estrangeira ou deseja internacionalizar-se. Para a autora, “o uso de estrangeirismos, nesse caso, é um recurso de expressividade”.

Em seu trabalho, a pesquisadora mostra que os comerciantes não só escolhem vocábulos de línguas clássicas, como o grego – é o caso da palavra Delta, presente em vários nomes comerciais –, e o latim – como o nome Fiat Lux, de conhecida marca de fósforos –, mas também bebem nas fontes das línguas modernas, como francês, inglês, italiano etc., na tentativa de encontrar o nome que lhes pareça o melhor para o seu negócio. Embora certos nomes comerciais misturem elementos de várias línguas, Neves acredita que, “nos últimos anos, porém, tem se sobressaído o inglês” (p.81). De acordo com a pesquisadora, em determinados ramos comerciais o sucesso dos estrangeirismos é garantido, como é o caso de boates, cinemas, lojas de roupas, entre outros. Mesmo que o nome comercial nem sempre seja traduzido ou entendido pelo público, ela garante que “somente o aspecto exótico da palavra e as conotações que ela lhe provoque produzem efeito desejado pelo comerciante”. Dentre os estrangeirismos que coletou nos nomes comerciais em Belo Horizonte, ela preferiu focar os anglicismos, galicismos e italianismos, os mais recorrentes no seu *corpus*.

No caso dos nomes comerciais com elementos do inglês, Neves (1971) acredita que

apesar da tradicional influência francesa na denominação de estabelecimentos comerciais brasileiros, o inglês parece estar tomando

o seu lugar até mesmo no setor da moda e da beleza.¹¹ Por razões de ordem cultural e econômica, principalmente, ele tende a dominar o léxico publicitário contemporâneo em várias partes do mundo, inclusive no Brasil: é nas relações comerciais que o progresso científico e tecnológico dos Estados Unidos se torna mais atuante, graças à influência dos meios de comunicação de massa, direta ou indiretamente ligados a esse país. (p.87)

Para a autora, o uso do inglês na publicidade brasileira intensificou-se e manifesta-se até mesmo na estruturação frasal, como mostram os nomes comerciais em que aparece o caso genitivo. Cita como exemplos: Juka's (restaurante) e Mangueiras's (drive-in). Na nossa pesquisa, também encontramos em alguns nomes comerciais a presença do 's típico do caso genitivo da língua inglesa. A estudiosa considera que a presença do inglês nos estabelecimentos brasileiros é uma demonstração da transformação cultural que o brasileiro experimentava na época em que realizou o seu trabalho: “de colônia cultural da França, o Brasil está se transformando em colônia cultural americana, perfeitamente condicionada pelas informações repetitivas dos meios de comunicação de massa e pela influência dos filmes americanos” (p.88). Ao dar um nome comercial com elementos do inglês para o seu estabelecimento, o comerciante, na visão de Neves, busca imitar uma sociedade que vê como desenvolvida e que admira.

Outros aspectos que Neves enfatiza é que o neologismo inglês tem como alvo a juventude, que, segundo ela, é fascinada pelo *american way of life* (mais uma vez, isso remete aos anos de 1970, época em que ela realizou o seu trabalho, mas que de certa maneira se verifica ainda nos dias atuais). No *corpus* da autora, destacam-se os nomes comerciais com elementos do inglês ligados ao setor de ser-

11 Essa afirmação da autora muito provavelmente se deve ao fato de que, no passado, o francês tinha influência maior sobre o português, como vimos no Capítulo 1, e, na época em que escrevia seu trabalho (década de 1970), o inglês já exercia maior influência na língua portuguesa.

viços e distrações, como bares, hotéis e drive-in. Na época em que realizou sua pesquisa, em 1971, ela acreditava que a influência do inglês no meio comercial tendia “a diminuir, haja vista a reação nacionalista que está sacudindo o Brasil e que já se faz sentir inclusive nas denominações vernáculas de estabelecimentos comerciais”. Entretanto, ainda hoje, a maior parte dos empréstimos dos nomes próprios comerciais e de nomes comuns vem do inglês.

A autora ainda comenta alguns processos especiais que ocorrem na formação de nomes comerciais, entre eles, o que chama de neologismo de grafia estilizada.

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

Dentre os nomes com grafia estilizada coletados pela autora, alguns são particularmente interessantes e criativos, como JA1000 (loteria esportiva), Pal Pit's (loteria esportiva), BE-B (bar) e Dom Quixope (bar). Esses nomes fazem trocadilhos com palavras da língua portuguesa e também inspiraram-se na língua inglesa, como no caso de Pal Pit's, para estilizar as palavras. Isso mostra que, no momento da criação de um nome comercial, as pessoas usam muita criatividade e imaginação.

Neves observou outros processos de formação, como os chamados nomes comuns transparentes valorativos, que contêm termos ligados à nobreza/realeza, como “império” e “rei”, junto à designação do ramo comercial, como nos casos de Império dos Parafusos, Rei dos Salgadinhos, Rainha das Louças e Príncipe das Rendas. A autora identificou também neologismos de origem numérica em certos nomes, como JA1000, já citado, além de 1011 (agência de automóveis), 17\$700 (bar e pizzaria) e Adega 1300 (bar). Há

também os nomes comerciais que ela denomina de neologismos do momento: nomes comerciais formados por expressões populares, como Trem Bão e Lelé da Cuca. Destaca ainda os neologismos de base antroponímica, como Sergipeças e Heliauto, e os nomes que são siglas e abreviaturas, como os casos de LUJJS (loja de calçados), formado com as letras iniciais dos nomes dos sócios, e HAF'S (bar-mercearia), que ela chama de “pseudoanglicismo”, constituído pelas letras iniciais do nome completo do dono. Neves separa os nomes comerciais que fazem referências ao país, ao estado e à cidade em que se localizam, como Açougue Brasil, Minas Auto Peças e Bazar Belo Horizonte.

A autora não organiza os nomes segundo um critério fixo, apenas agrupa-os e comenta o que mais lhe chama a atenção neles. Outro grupo de nomes que ela formou é o daqueles que chama de radicais publicitários, os quais, na verdade, são elementos mór-ficos que “melhor caracterizam os neologismos ‘publicitários’ da propaganda comercial da língua portuguesa” (p.125). Fazem parte dessa categoria: a palavra “só”, elemento compositivo de vários nomes comerciais, como Só Fuskas, Socalças e Sofestas; a palavra “tudo”, como em Volkstudo e Temtudo; o sufixo **-lândia**,¹² como em Brinquedolândia e Chocolândia; o elemento **-tur** (abreviação de turismo, o que faz que seu uso fique restrito a esse ramo de negócios), como em Brastur e Creditur; o elemento **auto** (restrito ao ramo automobilístico, por fazer referência à palavra automóvel); o elemento **car**¹³ e sua variação **kar**, que também fazem referência à palavra carro, como em Intercar e Minascar.

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

13 O elemento **car**, lembra a autora, pode ser considerado um anglicismo, um galicismo, ou ainda o truncamento da palavra “carro”. Neste livro, por não se conhecer a real origem desse elemento, optamos por analisá-lo como elemento do inglês nos nomes comerciais que aparecem em nosso *corpus*.

Neves (1971) menciona também a existência do morfema publicitário **-x**:

Salta aos olhos de qualquer observador a sua extraordinária quantidade em nomes próprios comerciais – firmas, casas e produtos –, o que o torna o mais representativo sufixo publicitário, não só na propaganda comercial brasileira, como também na estrangeira, notadamente na norte-americana e na francesa. (p.132)

No entanto, esse morfema **-x** que a autora menciona possui diversas fontes, entre elas, palavras estrangeiras. Por exemplo, no nome comercial Aferbox (empresa que produz boxes de ferro), a palavra “box” vem do inglês e quer dizer “caixa”. Outro exemplo dado pela autora é Autotex (posto de gasolina), nome originado da junção de “auto” (de automóvel) + “-tex” (de Texaco). Mas há casos em que essa terminação ocorre por analogia com outros nomes, como em Andratex (Organização Mercantil de Vendas), em que o elemento “-tex” aparentemente poderia ser suprimido.

Em suas observações finais, Neves afirma que os nomes comerciais caracterizam-se pelo domínio de palavras do tipo transparente, em relação às de tipo opaco. Além disso, para atender às necessidades sempre crescentes da publicidade, os nomes comerciais importam material linguístico do estrangeiro. Também recorrem ao português comum numa formação às vezes agramatical, porém bastante expressiva. Especificamente no que se refere aos estrangeirismos nos nomes comerciais, a autora acredita que isso reflete não a cultura ou o domínio de línguas estrangeiras, mas mostra que essas línguas podem ser utilizadas como um dos mais eficientes recursos linguísticos de expressividade publicitária. De modo geral, “a escolha dos nomes para a firma ou para o estabelecimento comercial demonstra, por parte de nossos comerciantes, um pleno reconhecimento da importância publicitária da imagem desse mesmo nome junto à opinião pública” (p.140). Para a estudiosa, a linguagem da propaganda comercial brasileira é importante

elemento para se conhecer a cultura, a psicologia e os interesses de nosso povo em dado momento da história.

Para Giacomini Filho e Borba (2010):

Assim como as pessoas e os objetos, os produtos e empresas precisam ostentar nomes que os representem no contexto social e de mercado. A correta atribuição de um nome de marca pode significar êxito ou fracasso nos intentos de marketing, além das implicações legais e de responsabilidade social organizacional no uso e registro da marca. (p.218)

Os autores fizeram uma pesquisa de abordagem mercadológica e onomástica para dezesseis nomes de marcas de empresas que fabricam chocolates artesanais e semiartesanais. Observaram que o “uso intenso de palavras com etimologia estrangeira predomina, talvez pela intenção dos fabricantes de associar o chocolate artesanal a algo especial, diferenciado, exótico, incomum”, o que se pode obter com o emprego de expressões inspiradas em regiões de outros países para nomear os estabelecimentos que vendem chocolates artesanais e os próprios produtos, como Chocolates Di Siena, Casa de Chocolate Nobre Windsor, Chocolates Viermon Ltda., Chocolates Genebra e Chocolates Delicatto Ltda. (p.226). Para os autores, os nomes de marcas “são fundamentais para os processos de marketing que, por sua vez, destacam instrumentos investigatórios e de gestão de marcas na construção das expressões que nomearão produtos e empresas na mente do consumidor e dos públicos de interesse” (p.227).

Serra e Nodari (2011) investigaram o que impele ao uso de estrangeirismos nas fachadas de lojas do centro comercial de São Luís, Maranhão, especificamente na Rua Grande, via de comércio bastante popular na cidade. As autoras observaram que nas fachadas dos estabelecimentos comerciais dessa rua foram empregados tanto estrangeirismos em que foi conservada a grafia original do inglês quanto termos adaptados. Elas entrevistaram donos, gerentes e clientes de nove lojas, dando prioridade àquelas que tinham os nomes formados apenas por palavras do inglês, portanto sem nenhuma palavra do

português. Perguntados sobre o motivo de terem usado o inglês para nomear os seus estabelecimentos, cerca de 56% dos proprietários “ênfatazaram que o uso do inglês em detrimento do português é uma forma de chamar atenção e diferenciar o produto”, e 44% “ressalta-ram o uso da denominação em inglês como uma forma de ‘marketing’ do empreendimento” (p.233). As respostas dos entrevistados apontam para o fato de que as lojas com nomes em inglês gozam de prestígio junto aos clientes, pois 52% dos clientes entrevistados afirmaram que o nome estrangeiro os influenciava a comprar mais. Os proprietários também afirmaram que ter um estabelecimento com nome em inglês interfere na venda, induzindo o cliente a comprar mais. As pesquisadoras concluíram que a escolha dos nomes revela a intenção explícita dos proprietários de dar um ar mais “chique” aos seus estabelecimentos e aos seus produtos.

Outro dado interessante da pesquisa é que cerca de 73% dos clientes e 22% dos responsáveis pelas lojas não conheciam o significado do nome da loja. Ao serem questionados se achavam que os clientes compreendiam o significado do nome comercial, todos os donos e gerentes responderam que achavam improvável que isso acontecesse. Entretanto, esse fator não pareceu preocupá-los e não viam necessidade de traduzir os termos estrangeiros empregados nos nomes.

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

A partir da pesquisa das autoras, podemos inferir que a inclusão de termos da língua inglesa no léxico comercial dos nomes carrega valores simbólicos. Isso fica claro no momento em que os clientes das lojas populares estabelecem comparação dos produtos dessas lojas com aqueles vendidos em lojas de grife, simbolizam sofisticação e qualidade, normalmente associadas a produtos importados, com base apenas na presença de estrangeirismos no nome da casa comercial.