

# **O nome é a alma do negócio: Um estudo linguístico dos nomes das lojas em Portugal**

LURDES DE CASTRO MOUTINHO e ROSA LÍDIA COIMBRA  
(Universidade de Aveiro)

## **0. Introdução**

Os nomes das lojas, para além do lado meramente referencial, desempenham uma função de apelo ao receptor que só tem paralelo nos nomes das marcas dos produtos comerciais. Inserindo-se no campo do discurso publicitário, a criatividade é a palavra chave que se encontra na sua génese. Do mesmo modo que o slogan, o nome da loja exige uma rápida captação sensorial e, simultaneamente, visa uma forte interpelação ao público alvo e uma inscrição permanente na sua memória colectiva<sup>1</sup>.

Nesta pesquisa, abordaremos os diversos tipos de nomes de loja, para o que apresentaremos uma proposta de tipologia de acordo com as suas características morfológicas, gráficas e semânticas. Nesse sentido, partimos de um *corpus* real, recolhido no concelho de Aveiro, e constituído por nomes de lojas dos vários ramos do comércio<sup>2</sup>.

A partir da observação e análise do *corpus* recolhido, construímos uma tipologia (cf. Apêndice) constituída por seis categorias: nomes próprios portugueses, nomes comuns portugueses, adjectivos, criação de palavras, nomes estrangeiros, e outros (numerais, onomatopeias, advérbios, verbos e frases).

Teceremos, ao longo deste trabalho, algumas considerações que achámos mais pertinentes em relação a cada uma destas categorias e apresentamos exemplos ilustrativos das mesmas.

## **1. Nomes próprios portugueses**

Segundo J.S.Mill, os nomes próprios servem para identificar uma entidade singularizando-a de entre as entidades semelhantes<sup>3</sup>. Segundo este critério, todos os nomes

de estabelecimentos que aqui vamos abordar são, na realidade nomes próprios, já que os singularizam de entre todos os outros estabelecimentos do mesmo ramo. No entanto, o autor acrescenta que os nomes próprios designam as realidades que por eles são chamadas sem implicar nenhum atributo como pertencente a essas realidades. Seriam, assim, nomes que, não sendo providos de traços semânticos (semas), veriam o seu sentido reduzido à sua função de referência. Neste caso, em relação aos nomes das lojas estudados, verificamos que eles coincidem frequentemente com o nome do seu proprietário ou fundador, ou à família que gere o negócio. Também encontramos muitos casos de coincidência com a toponímia local, quer no que diz respeito ao nome da cidade, ou freguesia, quer, num nível mais particular, ao nome da rua, largo ou realidade (liceu, estação...) que serve como ponto de referência. Também, e dentro da antroponímia inspiradora de nomes de lojas, encontramos todo um vasto manancial constituído por nomes famosos de personagens bíblicas, mitológicas, literárias, históricas, etc. que surgem associados a determinada qualidade do seu homónimo, qualidade esta que, por um processo de transferência conotativa<sup>4</sup>, se pretende associar ao estabelecimento e fazer evocar na mente do destinatário.

### **Exemplos:**

- 1.1. Topónimo:** Alavário<sup>5</sup> - relojoaria; Auto Comercial Aveiro; Armazéns de Aveiro; Ferragens de Aveiro; Antiqualha d'Aveiro - antiguidades; Porcelanas de Aveiro; Padaria de S. Jacinto; Livraria Vera Cruz; Bazar Regional de Aveiro; Automóveis de Aveiro; Chaves d'Aveiro; Loja de Aveiro - espingardaria.
- 1.2. Referente à localização da loja:** Peixaria Oudinot; Farmácia Oudinot; Padaria das 5 Bicas; Café Rossio; Louças do Rossio; Pastelaria Rossio; Mini-mercado do Carril; Café Rio Novo do Príncipe; Leitaria Cruzciro; Mini-mercado Cruzciro; Salão Carramona; Restaurante Carramona
- 1.3. Antropónimo (proprietário/fundador da loja):** Livraria Vieira da Cunha; Mini-mercado Guidita; Talho Rodrigues; Galerias Borges; Boutique Maria Morena; Cabeleireiro Rosa Maria; Bandarra Móveis e Decorações; Duarte da Rocha - móveis; Talho Abílio Marques; Irmãos Monteiro - talhos; Óptica Nascimento; Floreteira Maria Manta; Ourivesaria Matias & Irmão; Mário de Jesus - sapateiros
- 1.4. Realidades ligadas metonimicamente à terra:** Café Veneza; Pastelaria Veneza; Livraria Santa Joana; Pastelaria Santa Joana; Restaurante Santa Joana.
- 1.5. Personagens conhecidas (mitológicas/bíblicas/históricas/literárias, etc.):** Churrasqueira Neptuno; Adão e Eva - pronto a vestir; Tipografia Minerva; Café Bambi; Cafeteria Patinhas; Gioconda Decorações; Café Napoleão; Café Os Três Mosqueteiros; Restaurante O Pélé; Salão Cabeleireiro Iemanjá.

## 2. Nomes comuns portugueses

Os nomes comuns são frequentemente eleitos para nome de loja, passando a funcionar como nome próprio, com as suas particularidades no que diz respeito à função referencial e grafismo (inicial maiúscula). No entanto, eles não perdem de todo o sentido que convencionalmente lhes é atribuído na língua, em função do qual foram seleccionados. Assim, eles estão um pouco na fronteira entre o nome próprio e o nome comum. De entre os nomes mais escolhidos dentro da língua portuguesa, salientam-se aqueles que dizem respeito ao objecto vendido na loja ou de qualquer outra forma ligado à sua actividade comercial. É frequente, por exemplo, o nome da loja corresponder ao nome comum de um dos objectos particulares que nela se encontram. Essa designação como que representa o todo pela parte, ou seja, segue, de certa maneira, o processo de uma sinédoque particularizante. Outras vezes, o nome é escolhido de entre os nomes comuns de realidades que surgem conotadas positivamente, de acordo com as características que se pretendem realçar no estabelecimento em questão. Estas características positivas são, em alguns casos, assumidas literalmente no nome da loja que vai à língua buscar a própria designação da qualidade pretendida, ou seja, em geral, um nome abstracto. Dentro dos nomes concretos, surgem ainda uma série de nomes de animais também conotados positivamente, o que justifica a ausência do recurso a nomes de vermes ou répteis. Mais curiosos, e contrariando esta tendência, são os nomes que, à partida conotados negativamente, são utilizados, por um processo de antítese em relação à conotação pretendida, para chamar a atenção do destinatário e para serem mais facilmente por ele fixados, o que vem de encontro a um tipo de estratégia de “marketing”: o impacto causado chama a atenção permite uma melhor memorização.

### Exemplos:

**2.1. Localização espacial:** Papelaria Avenida; Pastelaria Avenida; Churrasqueira da Avenida; Mini-mercado Avenida; Churrasqueira da Estação; Farmácia Avenida; Leitaria Parque; TV Centro - Electrodomésticos; Livraria dos Arcos; Livraria Liceu; Café Pastelaria do Liceu; Video Norte; Auto Variante; Salão Arcada

**2.2. Objecto vendido:** Loja das Meias; Loja das Ferramentas; Loja dos Presentes; Chaves d’Aveiro Lda; Ourivesaria Ouro e Jóia; Casa dos Leitões; Supermercado de Alcatifas; Casa das Utilidades; Loja das Revistas

**2.3. Objecto metonimicamente ligado à actividade:** O Novelo - Fios de Tricô; Restaurante Canecão; Livraria Estante; Arca Velha - Loja de Artes. e Art. Regionais; Baloço - boutique infantil; Boutique Infantil A Cegonha; Boutique Infantil O Carrocel; O Cortinado - decoração; Snack-bar O Garfo; Casa Martelo - ferragens; Mini-mercado O Cestinho; Ourivesaria Aliança; Relicário Boutique - antiguidades; Ex-libris - papelaria; Pau e Manta - Artes. e Art. Regionais; Escaparate móveis; Ourivesaria Joalheria Pérola; Ourivesaria Safira; Boutique Manequim; Gabinete de estética Silhueta; Papelaria O Lápis; Churrascara A Grelha; Padaria O Chocolate

- 2.4. Designação do destinatário:** Casa do turista; Loja dos Baixinhos; Loja Mamã
- 2.5. Realidade metonimicamente ligada à terra:** Café Pastelaria Tricana; Churrascaria Marnoto; Restaurante O Cagaréu; Churrasqueira A Salina; Mini-mercado A Salina; Café Ria; Restaurante O Moliceiro; Snack-Bar Ria-Sol; Mini-mercado O Moliceiro; restaurante a Proa; Mini-mercado A Canastra; Agência Comercial Ria
- 2.6. Nome de realidade portadora de conotação positiva de:**
- 2.6.1. poder/grandiosidade/distinção:** Café Palácio; O Colosso - decoração; Móveis Brasão; Taverna do Rei; Sapataria Rei; Armazéns de Malhas Raíña; Móveis Barão
- 2.6.2. beleza/preciosidade:** Café Sol d'Ouro; Ourivesaria Crisálida; Padaria Pastelaria Estrela Azul; Pastelaria e Charcutaria Diamante; Relojoaria Diamante; Supermercado Diamante; Restaurante Pôr-do-sol; Mini-mercado Arco-Íris; Salão Primavera - cabeleireiro; Salão Pérola Azul - cabeleireiro
- 2.6.3. doçura:** Pote de Mel - pronto-a-vestir; Supermercados Cortiço Dourado; Pingo Doce - supermercados; Snack-Bar Pingo Doce; Auto-mercado Favo de Mel
- 2.6.4. exotismo:** Salão de Chá Oásis; A Pirâmide - papelaria; Pastelaria Bissau; Tabacaria Cairo; Restaurante Palhuça; Supermercado Sanzala; Café Snack-Bar e Restaurate O Jagunço; Oásis - moda infantil; Restaurante Bota Fogo; Ipanema centro Comercial
- 2.6.5. conforto/aconchego/segurança/abrigo:** Café Snack-Bar Toca do Grilo; Restaurante A Nossa Casa; Snack-Bar O Refúgio; Snack-Bar O Retiro; Snack-Bar A Gruta; Mini-mercado O Cantinho; Mini-mercado Paraíso; O Escondidinho - restaurante; Retiro da Cidade restaurante; Snack-bar O Esconderijo; Adega típica O Telheiro; O Serão - fibras têxteis; O Cantinho do Sossego - restaurante
- 2.6.6. nomes de animais:** O Mocho Livraria e Papelaria; Café Gato Preto; O Gavião - churrascos; Casa O Galo - livraria; Papelaria Panda; Mini-mercado Pintaíño; Restaurante Flamingo; O Esquilo - papelaria
- 2.7. Expressão literal de qualidade positiva:**
- 2.7.1. baixo preço:** Preço Popular Veste Pais e Filhos; Pronto a Vestir Baixo Preço
- 2.7.2. qualidade do produto:** Café Aroma; Farmácia Higiene; Farmácia Saúde
- 2.7.3. novidade/actualização/modernidade:** A nova chave - ferragens; Novo Estilo - decoração; Confeitaria Progresso; Lavandaria Mocidade
- 2.7.4. amizade/alegria:** Café Snack-Bar Amizade; Café Convívio; Cervejaria Alegria; Café Maravilhas; Café Mimo
- 2.7.5. outros:** Charme Cabeleireiros; Foto Charme; Galeria Capricho - decoração; Fantasia - comércio de brinquedos; Foto Arte; Ourivesaria Confiança; Casa Beleza - pronto-a-vestir; Sapataria Capricho
- 2.8. Por antítese:** Flores e Trapos; Boutique Trapo; Farrapo - pronto-a-vestir; Cerâmica O Buraco; Restaurante Teia D'Aranha; A Tralha; Snack-Bar Estaminé

### 3. Adjectivos

No nosso *corpus* de trabalho, encontramos, ainda, nomes de lojas constituídos pela designação do ramo de comércio em questão seguido de um adjectivo que, tal como nas categorias anteriores, ao mesmo tempo que identifica a loja, fornece elementos informativos sobre a proveniência<sup>6</sup>, a localização ou transmite qualidades positivas, quer denotativa, quer conotativamente.

#### Exemplos:

**3.1. Formados a partir do topónimo:** Vassouraria Aveirense; Vidraria Aveirense; Farmácia Aveirense; Frutaria Aveirense; Oculista Aveirense; Mercantil Aveirense - mat. Const.; Horto Esgueirense

**3.2. Referentes à localização espacial:** Café Central; Farmácia Central; Mini-mercado Central; Barbearia Central

**3.3. Proveniência (do produto/ do proprietário ou fundador da loja):** Pastelaria Latina; Snack-Bar Brasileiro; Sapataria Brasileira; Móveis Brasileiro; Restaurante Alentejano; Restaurante Chinês; Farmácia Lusitana; Casa Espanhola - pronto-a-vestir; Snack-Bar Transmontano; Auto-mercado Lusobrasileiro; Padaria Lusitana; Restaurante e Cervejaria Carioca

**3.4. Conotações positivas atribuídas ao produto/loja:** Pastelaria Imperial; Casa Real - pronto-a-vestir; Café Tropical; Restaurante Tropical;

**3.5. Expressão literal de qualidade positiva:** Alfaiataria Elegante; Charcutaria Típica; Casa Típica - restaurante; Peixaria Moderna; Mini-mercado Ideal; Restaurante Moderno; Café Moderno; Padaria Nova; Retrosaria Nova; Exótica - plantas de interior; Barbearia Ideal; Farmácia Moderna; Loja Viva - móveis; Casa Nova - decorações

Estas três primeiras categorias constituem um bloco em que as diversas áreas temáticas se entrecruzam, como podemos observar no quadro seguinte:

	Nome Próprio	Nome Comum	Adjectivo
Topónimo	+	-	+
Localização espacial	+	+	+
Realidade metonimicamente ligada à terra	+	+	-
Antropónimo	+	-	-
Destinatário	-	+	-
Proveniência	-	-	+
Objecto vendido	-	+	-
Objecto metonimicamente ligado à actividade	-	+	-
Personagem	+	-	-
Expressão literal de qualidade positiva	-	+	+
Conotação positiva do produto/loja	-	+	+
Antítese	-	+	-

Verificamos que, embora não totalmente coincidentes na sua distribuição, existem zonas de sobreposição em que as categorias se encontram. Há mesmo uma área temática, a referente à localização espacial da loja dentro da localidade, que é preenchida pelas três categorias, salientando a sua importância no chamamento do potencial cliente para o local exacto: nome inspirado no da rua (*Oudinot*), alusão à centralidade do estabelecimento (*Centro, Central*)<sup>7</sup>.

#### 4. Criação de palavras: processos de renovação lexical no nome das lojas<sup>8</sup>

Todas as palavras que vimos nas secções anteriores podem ser encontrados nos dicionários de língua portuguesa (incluindo, obviamente, os onomásticos), ou seja, o seu uso não se restringe à designação de estabelecimentos comerciais. Nesta secção, veremos casos em que foram escolhidos, ou, mais propriamente, construídos nomes que, em princípio, não encontramos dicionarizados, por não pertencerem ao património comum da língua portuguesa. Através de procedimentos linguísticos diversificados – acronímia, sigla, amálgama e composição<sup>9</sup> – assistimos a uma renovação lexical que, na maioria dos casos, não infringe os princípios válidos do sistema linguístico do Português, dando, por isso, origem a sequências gramaticais aceitáveis na língua em que se integram<sup>10</sup>.

Nesta tentativa de inovação, o aspecto sonoro do nome assume uma importância particularmente relevante. Os nomes são “inventados” de acordo com sonoridades sugestivas, formados a partir de dois ou mais lexemas existentes na língua e, assim, numa mesma palavra, condensam a evocação de vários significados. Certos lexemas como arte, lar, etc. são particularmente requisitados, bem como os topónimos.

Há, ainda, a estratégia do choque, desta vez através da violação propositada do código ortográfico. Grafemas como K e Y são insistentemente utilizados, uma vez que têm uma frequência muitíssimo baixa na ortografia portuguesa e, como tal, aumentam o efeito

choque (Bar Kalssas; Kiosk 2002; Ourivesaria Ruby; Kindim Snack-Bar; Boutique Nympha; Lavandaria Kristal).

Este efeito é ainda conseguido através de uma escrita pseudo-fonética, como se de erros ortográficos se tratasse e que nós aqui denominamos de grafias desviantes, quer pelo facto de violarem as regras do sistema ortográfico do Português, quer, ainda, pelo facto de, noutros casos, introduzirem uma alteração na estrutura silábica, motivada pelo deslocamento da fronteira de palavra. Neste último caso, recorre-se a uma representação fonográfica de sequências constituídas por pelo menos duas palavras (Filmicor, Salimar - restaurante, Bontalho, Toldestore, Artifibra).

A acronímia e a sigla têm algo em comum com os exemplos que veremos de neologismos formados quer por amálgama, quer por composição, na medida em que são constituídos a partir do desmembramento de vários componentes lexicais que se reúnem para formar uma nova unidade. Trata-se de designações de certo modo mais impessoais, sem carga conotativa, com menor criatividade e são, em geral encontradas em nomes de firmas e sociedades comerciais.

### **Exemplos:**

**4.1. Siglas e acrónimos:** Cidel - Comércio Imp. e Dist. de Electrodomésticos L.da; Ema - Electrónica Marítima de Aveiro; B.S.E. - equipamento de escritório; ASFL - móveis (de Alfredo da Silva & Filhos); Mapel - Martins e Pereira L.da, computadores; CEEL - Comércio de equipamento eléctrico; Fersil - Agência automobilística (de A.Ferreira da Silva); Guersan - bicicletas e motociclos (de José Guerra dos Santos)

**4.2. Amálgamas:** Argilarte - Artesanato e Decorações; Pizzarte; Clajocel - Minimercado e drogaria; Ferrelectric - Comércio Ferragens e Utilidades; Salitur - Aluguer e Compra de Automóveis; Capesca - Pesca Desportiva, equipamentos; Toldestore - Com. E Ind. De Toldos e Estores; Rustiarte - Construções e Decorações; Modarte Cebeleireiros; Orquidália - Comércio de Flores e Plantas; Agência Automobilística Lapamar; Moldartis - molduras e quadros; Friogurte - comércio de lacticínios; Papelar - papelaria; Fabridoce - doces regionais; Papelaria Selactarte; Copneus - comércio de pneus; Altarte - decorações; Alumicor - alumínio e decorações

**4.2.1. Amálgamas que incluem referência ao topónimo<sup>11</sup>:** Lagoauto Peças e Acessórios Auto; Aveirarte - Ind. Comércio de Artesanato; Caciauto; Aveirotel - equipamento hoteleiro; Alaveiro - sociedade de acessórios industriais; Aveicorte - sociedade de confecções; Aveigurte - comércio de lacticínios; Aveimédica; Aveiport; Aveiróptica; Gruav - gruas e equip. industriais; Medaveiro; Transaveiro - transportes; Telavario - equip. telecomunicações; Aveipeças - peças e acessórios auto; Aveimóvel; Angejauto - máquinas agrícolas; Plasvougá - artigos de plástico

**4.3. Compostos copulativos:** Marquinta - comércio de produtos alimentares; Frioçhama - electrodomésticos; Rialar - Utilidades Domésticas; Aveiromáquinas<sup>12</sup>; Videocor; Usapeças; Nortemar; Snack-Bar Ria-Sol

## **5. A presença de nomes estrangeiros**

Apesar de nos encontrarmos em Portugal, os nomes estrangeiros, em especial em certos domínios como a moda, a estética e a perfumaria, trazem consigo uma certa carga de sofisticação que o correspondente português não seria capaz de veicular; daí a utilização do francês e do italiano. Em relação aos bares e pubs, a irreverência anglossaxónica leva à escolha de termos ingleses e americanos.

### **Exemplos:**

**5.1. franceses:** Salão Chez Elle; Salão Visage - cabeleireiro; A Travers l'Univers - boutique; Boutique Belle Époque; La Belle Boutique; Parfois Bijou - boutique; Café Snack-Bar "La Belle Étoile"; Montmartre - Salão de Chá; Boutique S. Germain; La Vie en Rose; La Belle Femme - instituto de beleza

**5.2. ingleses:** Pop-Shop - Pronto a Vestir; Orient Express - bijutaria; Boutique Puzzle; Café Snack-Bar Blue Eyes; Big Bazaar; Café Young; Gold Sport; My Way - Perfumaria; American Hot Burger; Tabacaria Stop; Boutique King's Road; Hair Club - cabeleireiro; This and That; Pub Old Friends; Vintage Cocktail-Bar; Cabeleireiros Friend

**5.3. italianos:** Boutique Eccola; Tuti-Fruti - Mini-mercado; Al Capone Bar; Adagio - instrumentos musicais; Boutique Vanità; Boutique l'Uomo; Sposa; Scala Video Club; Sorella - instituto de beleza; Donna; Pizzeria Trattoria

**5.4. castelhanos:** Restaurante "El Rincon"; Boutique Pablito

**5.5. Outros:** Boutique Katiuska; Domus - móveis; Magestik pastelaria; Corpus - moda sportswear; Bousouki

## **6. Outras classes de palavras**

Em menor número, comparativamente às categorias anteriores, encontramos, ainda, designações de estabelecimentos que optam por outras classes de palavras. É o caso dos numerais, das onomatopeias, dos advérbios e dos verbos. Por vezes, mesmo, o nome resulta da transformação de uma frase curta e frequentemente incluindo o verbo querer.



### **Exemplos:**

**6.1. Numerais:** Boutique 111; Kiosk 2002; Salão 2002 - Cabeleireiro de Senhoras; Mini-mercado 33; Hi-Fi 2000 - electrodomésticos; Pastelaria 2002; Loja 150

**6.2. Onomatopeias:** Café Ding Dong; Cervejaria Tico Tico; Snack-Bar Tam Tam

**6.3. Advérbios:** Gelataria Finalmente; Boutique Ontem e Hoje

**6.4. Verbos:** Bijouterias Seduz; Minimercado Tem Tem

**6.4. Frases:** Mini-mercado Katekero; Kerobombom; Restaurante Bem Haja; Pagapouco; Bemmequer Aveiro – artigos de decoração.

### **7. Conclusão**

Ao concluirmos o estudo aqui apresentado, não podemos deixar de referir a dificuldade que encontramos em criar/estabelecer compartimentos estanques para a classificação de cada tipo de fenómeno tratado, visto que, em alguns casos, a criação de novas unidades lexicais faz intervir vários processos em simultâneo. No entanto, e apesar de considerarmos tratar-se de um estudo preliminar, parece-nos ser possível, desde já, avançar algumas conclusões:

1. Regularidade na preferência das áreas temáticas utilizadas para nomear, independentemente da categoria tipológica, sendo a mais produtiva a utilização de referências à sua localização espacial (Aveiport, Transaveiro, Café Rossio).
2. Não observância das regras ortográficas da língua portuguesa, colmatada por uma escrita fonográfica, na tentativa de dar ao público consumidor uma representação escrita muito próxima do oral. Parece-nos que esta preocupação se prenderá com o facto de uma mais fácil descodificação: aquele a quem se dirige a mensagem poderá, assim, reconstituir o plano fónico da mensagem, evocando, simultaneamente, outras grafias possíveis (Kalssas, Filmicor, Ruby).
3. A par dessa irreverência dessa utilização frequente de formas desviantes, constatamos, e de forma quase paradoxal, uma preocupação na adaptação da forma escrita às regras do sistema ortográfico, aquando da formação/invenção de novas palavras (Faquigarfo, Bontalho).
4. Nota-se, ainda, que, apesar do ar cosmopolita que se quer introduzir através de palavras importadas de outras línguas, parece patente a necessidade inconsciente de facilitar a descodificação, pelo facto de, com alguma frequência, o nome da loja incluir, a par do termo estrangeiro, outro ou outros em língua portuguesa (Salão Visage cabeleireiro; Montmartre Salão de Chá; La Belle Femme Instituto de Beleza; Pop-shop Pronto a Vestir).

5. Também no que respeita aos processos de formação de palavras, a inovação é controlada, seguindo, de uma maneira geral, os processos morfossintácticos usuais na língua portuguesa, não se recorrendo, no entanto, (pelo menos no corpus por nós analisado) ao processo de derivação. Em relação à composição, salienta-se a particularidade do lexema resultante desse processo de formação nunca se encontrar dissociado, total ou parcialmente, da significação que envolve cada um dos seus componentes.

Por estas razões, consideramos que este estudo, apesar de parcelar, nos permite constatar que o aspecto paradoxal e aleatório das estratégias linguísticas utilizadas na criação dos nomes das lojas não é senão aparente. A inovação está sujeita a mecanismos de controle. No entanto, essa criatividade não pode nunca pôr em risco a função informativa que o nome da loja deve veicular, para que este seja, de facto, a alma do negócio.

## 8. Apêndice:

Tipologia dos nomes das lojas:

1. Nomes próprios portugueses
  - 1.1. Topónimo
  - 1.2. Referente à localização da loja
  - 1.3. Antropónimo (proprietário/fundador da loja)
  - 1.4. Realidades ligadas metonimicamente à terra
  - 1.5. Personagens conhecidas (mitológicas/bíblicas/históricas/literárias, etc.)
2. Nomes comuns portugueses
  - 2.1. Localização espacial
  - 2.2. Objecto vendido
  - 2.3. Objecto metonimicamente ligado à actividade
  - 2.4. Designação do destinatário
  - 2.5. Realidade metonimicamente ligada à terra
  - 2.6. Nome de realidade portadora de conotação positiva
  - 2.7. Expressão literal de qualidade positiva
  - 2.8. Por antítese
3. Adjectivos
  - 3.1. Formados a partir do topónimo
  - 3.2. Referentes à localização espacial
  - 3.3. Proveniência do produto/do proprietário ou fundador da loja
  - 3.4. Conotações positivas atribuídas ao produto/loja
  - 3.5. Expressão literal de qualidade positiva

4. Criação de palavras
  - 4.1. Siglas e acrónimos
  - 4.2. Amálgamas
  - 4.3. Compostos copulativos
5. A presença de nomes estrangeiros
  - 5.1. franceses
  - 5.2. ingleses
  - 5.3. italianos
  - 5.4. castelhanos
  - 5.5. outros
6. Outras classes de palavras
  - 6.1. Numerais
  - 6.2. Onomatopeias
  - 6.3. Advérbios
  - 6.4. Verbos
  - 6.5. Frases

#### NOTAS:

<sup>1</sup> A importância publicitária do nome da loja, bem como do nome do produto comercial, é de tal modo elevada que, em S.Francisco, EUA, por exemplo, existe uma empresa de consultadoria (que diz incluir linguistas) especializada nesta tarefa, chamada *Metaphor Name Consultants*, que, numa página WWW, se oferece para criar nomes, os quais poderão pertencer a uma de três categorias: descritivos, arbitrários e genéricos, de acordo com as estratégias pretendidas pelo cliente.

<sup>2</sup> Estes nomes foram recolhidos quer *in loco* quer através do roteiro *As Ruas de Aveiro*.

<sup>3</sup> Ullman (1964:152) refere-se ao critério apresentado por Mill para distinguir os nomes próprios dos nomes comuns como o critério da *identificação*.

<sup>4</sup> Como já salientava Baudrillard (1968: 229), a linguagem publicitária, sendo conotação pura, torna o seu discurso sempre alegórico. Em menor ou maior grau, verificamos isso no *corpus* deste trabalho. No entanto, como refere N. Carvalho (1996: 717), pode ser privilegiado um ou outro aspecto da palavra.

<sup>5</sup> Alavário é o antigo nome de Aveiro.

<sup>6</sup> Estes incluem adjectivos pátrios, isto é, derivados de substantivos e que “se referem a continentes, países, regiões, províncias, estados, cidades, vilas e povoados” bem como os gentílicos “que se aplicam a raças e povos” (Cunha & Cintra, 1986: 250).

<sup>7</sup> A quantidade de nomes (ver exemplos em 2.1. 3 .2) que insistem sobre o aspecto da centralidade do estabelecimento comercial revela a importância da localização do comércio em pontos estratégicos do tecido urbano, nomeadamente o seu centro, ponto de fácil acesso por parte do maior número possível de consumidores.

<sup>8</sup> Esta secção, bem como a secção 5 deste trabalho têm em comum o facto de não utilizarem o vocabulário pertencente ao domínio da norma linguística portuguesa e de, conseqüentemente, constituírem uma presença de desvio linguístico. Sobre a problemática do desvio linguístico nos nomes das lojas em Portugal, ver Moutinho & Coimbra).

<sup>9</sup> Entendemos por acrónimos as sequências formadas a partir de uma ou mais letras das palavras que constituem a designação completa, tendo uma leitura silábica; a sigla, por seu lado, inclui apenas as letras iniciais originando uma leitura alfabética. Em relação aos outros dois processos de renovação do léxico – amálgama e compostos copulativos -, distinguimo-los pelo facto destes últimos “denotarem uma entidade constituída pelos

dois elementos que ocorrem na sua construção" (Faria et al, 1996: 242), enquanto que a primeira é uma combinação que, não sendo totalmente aleatória, não respeita a integridade dos elementos que a constituem.

<sup>10</sup> Nas palavras de Lucci & Meillet (1992: 65): "les noms de magasins représentent-ils un domaine où la désobéissance à la norme linguistique est permise, mais limité par la langue dans laquelle elle doit s'insérer. De trop grands écarts risquerait de nuire et pourraient aboutir à une coupure avec un large public, d'autant que, comme c'est le cas par exemple pour les néologismes, les créateurs de noms de magasin doivent s'assurer qu'ils seront compris, et apprécier eux-mêmes les limites à la distorsion linguistique, en terme à la fois de détournement culturel et de détournement sémantique".

<sup>11</sup> Encontramos mais uma vez na nossa tipologia, à semelhança do verificado nas categorias mencionadas no quadro apresentado no ponto 3, a tendência que o nome da loja apresenta para aludir à sua localização espacial. Este é uma característica muito utilizada nos nomes das lojas, que está ausente, por exemplo, nos nomes de marca de produtos comerciais. Apesar de se tratar, nos dois casos, de discurso publicitário, a loja, apresentando uma localização espacial fixa e pretendendo atrair os consumidores para essa mesma localização, segue, frequentemente, como vemos, esta estratégia.

<sup>12</sup> A mesma tendência referida na nota anterior está patente neste exemplo.

#### BIBLIOGRAFIA:

- s.d., *As Ruas de Aveiro*, Minhaterra/Câmara Municipal de Aveiro, Gráfica Aloma.
- BAUDRILLARD, Jean, 1968, *Le Système des Objets*, Paris, Gallimard.
- CARVALHO, Nelly, 1996, "O léxico da publicidade", *Language and Literature Today*, pp.713-720.
- CUNHA, Celso & CINTRA, L.F. Lindley, 1986, *Nova Gramática do Português Contemporâneo*, 3ª ed., Lisboa, Edições João Sá da Costa.
- FARIA, Isabel Hub; PEDRO, Emília R.; DUARTE, Inês & GOUVEIA, Carlos (org.), 1996, *Introdução à Linguística Geral e Portuguesa*, Lisboa, Ed. Caminho.
- LUCCI, Vincent & MILLET, Agnès, "Les noms de magasin ont-ils un sens?", in: *Revue de Linguistique et Didactique des Langues (LIDIL)*, nº 17: *Des Lettres et des Sons*, Dec. 1992, Université de Grenoble, pp. 63-112.
- MOUTINHO, Lurdes de Castro & COIMBRA, Rosa Lídia, "VEJAKY sobre desvios linguísticos nos nomes das lojas", in: *Revista da Universidade de Aveiro - Letras* (no prelo).
- ULLMAN, Stephen, 1964, *Semântica: Uma Introdução à Ciência do Significado* (trad. de J.A.O. Marques), Lisboa, Fundação Calouste Gulkenbian.