Revista dos alunos da Graduação em Letras
Ao pé da letra
VERSÃO ONLINE - ISSN 1984-7408

ANÁLISE DA FORMAÇÃO DE PALAVRAS NOS NOMES FANTASIA

Eronildo da Silva
Maria Patrícia Barbosa da Silva
Rildecy Rodrigues Cardoso Tenório
Faculdade São Miguel

Resumo:
Este trabalho objetiva realizar uma abordagem sucinta sobre o processo de formação de palavras nos textos publicitários, neste caso, os nomes dos estabelecimentos comerciais (lojas) do Shopping Center Recife. Nesse tipo de mensagem publicitária, observa-se que os estabelecimentos tendem a identificar o produto comercializado com o seu nome, sendo essa uma estratégia de *marketing*; ainda que algumas lojas usem nomes estrangeiros, que não estão ligados necessariamente ao seu produto. Os nomes de fantasia têm uma grande importância para os consumidores, sugerindo-lhes a escolha do local adequado para a realização de suas compras.
Palavras-chaves: formação de palavras; publicidade; nomes fantasia.

Abstract:
The objective of the analysis is to examine the process of word formation in publicity texts, specifically those used in the names of commercial establishments in the Recife Shopping Center. In this type of publicity message, the commercial establishments tend to identify the commercialized product with its name as a marketing strategy. Some of the shops use foreign names that are not necessarily linked to their product. The fantasy names have a great importance for the consumers, suggesting to them that their choice of place to shop is adequate.
Keywords: word formation; publicity; fantasy names.

REVISTA DOS ALUNOS DA GRADUAÇÃO EM LETRAS
Ao pé da letra
VERSÃO ONLINE - ISSN 1984-7408

1. A palavra e sua construção

Palavras são pequenas unidades com som e significado usadas na comunicação, de forma oral ou escrita. Para Bechara (1999), as palavras são divisíveis e indivisíveis. Segundo o autor, "Divisível é a palavra que, ao lado do radical, pode desmembrar-se em outros elementos mórficos. Indivisível é a palavra que só possui como elemento mórfico o radical" (2000:121). Já para Koch e Vilela: "A palavra é, ao lado da frase, uma das unidades básicas da língua, em que a dupla vertente significado e significante desempenham um papel relevante" (2001:55).

O falante, para denominar novos nomes ou ideias, importa termos estrangeiros ou cria novas palavras. Ele faz isso de forma natural, pois, ainda que não saiba denominar ou explicar os processos de criação vocabular, utiliza-se da analogia com outras palavras já existentes na língua para construir novos vocábulos. Desse modo, os neologismos passam a fazer parte do cotidiano.

Segundo Koch e Vilela (2001) e Bechara (1999), os processos de formação de palavras mais comuns na língua portuguesa são a derivação e a composição. O primeiro processo ocorre quando se obtêm palavras novas (derivadas) pela anexação de afixos à palavra primitiva. Ele se classifica nos seguintes tipos[1] (Bechara, 1999; Koch e Vilela, 2001):

- *Derivação Prefixal (ou prefixação)*: a palavra nova é obtida por acréscimo de prefixo;

[1] Na Língua Portuguesa, existem outros tipos de processo derivação, que não constam no corpus desse artigo; por isso, não foram mencionados.

Revista dos alunos da Graduação em Letras
Ao pé da letra
VERSÃO ONLINE - ISSN 1984-7408

- *Derivação Sufixal (ou sufixação):* a palavra nova é obtida por acréscimo de sufixo;

- *Derivação Parassintética:* acréscimo simultâneo de um prefixo e um sufixo a um radical.

Já o processo de composição ocorre quando se juntam dois ou mais radicais para formar nova palavra. Há dois tipos: composição por justaposição e por aglutinação[2]:

- *Composição por Justaposição:* ocorre quando os elementos que formam o composto são postos lado a lado, ou seja, justapostos sem perder o aspecto sonoro.

- *Composição por Aglutinação:* ocorre quando os elementos que formam o composto se aglutinam e pelo menos um deles perde sua integridade sonora.

Há ainda outros processos de formação de palavras[3]como:

- *Onomatopeias:* ocorre quando as palavras são criadas com a finalidade de imitar sons e ruídos.

- *Redução:* consiste em diminuir as palavras com o objetivo de economizar tempo e espaço tanto na comunicação da falada quanto na escrita. Podem ser abreviações ou siglas.

- *Empréstimos linguísticos*: são palavras estrangeiras que penetram na nossa língua em consequência de contatos entre os povos, mas são adaptadas para nossa realidade, ou seja, sofrem pequenas modificações, quer na escrita, quer na pronúncia.

[2] BECHARA, 1999, p. 357.
[3] Idem, p. 370-371.

Revista dos alunos da Graduação em Letras
Ao pé da letra
VERSÃO ONLINE - ISSN 1984-7408

- *Estrangeirismo:* são palavras estrangeiras que se inserem em nossa língua através de contato com outras culturas.

- *Lexia Complexa*: é uma sequência de vocábulos que tem valor de uma única palavra. Não são isolados graficamente, nem formam um composto. Tais vocábulos são semanticamente indissociáveis, tanto que não é possível introduzir outros elementos na lexia, pois isto poderia fazê-la perder o sentido[4].

2. Nomes fantasia – conceito e constituição

Segundo o Direito Comercial, a denominação *Nome Fantasia* é o nome que se dá ao estabelecimento comercial, ou ao seu local de atividades. Segundo Nelly Carvalho:

> *"A primeira função da marca é particularizar, a segunda é mobilizar conotações afetivas. Numa economia de concorrência, poucos produtos conservam uma superioridade técnica. Para que venda bem e desperte ligações afetivas suficiente para garantir fidelidade à marca, é preciso individualizar o produto, dotando-o de associações e imagens, atribuindo-lhes significações em diversos níveis" (Carvalho 2003:37).*

O processo de criação de nomes fantasia tem como principal etapa o estudo sobre o que é a empresa. Esse estudo tem como objetivo saber quais valores abstratos a empresa quer comunicar com seu nome. Jovialidade, inovação, tradição, competência técnica, preço baixo e sofisticação são alguns dos valores que podem ser comunicados através do nome. O estudo é baseado em análise do

[4] Idem, p. 355.

Revista dos alunos da Graduação em Letras
Ao pé da letra
VERSÃO ONLINE - ISSN 1984-7408

mercado ao qual a empresa pertence e nos desejos e objetivos que a empresa tem em seu plano de atuação.

Na prática, o processo de criação de nomes acontece seguindo algumas etapas. Primeiramente, profissionais de planejamento publicitário entrevistam o cliente e fazem o estudo de mercado. Após isso, é criado um "*briefing*"[5] para se identificar a realidade de mercado, as características da empresa e da concorrência, além dos desejos e objetivos da empresa. A partir desse *briefing*, é feito o *briefing* de criação, no qual se lista o que os profissionais de criação precisam expressar por meio do nome. E, finalmente, por meio do cruzamento entre referências culturais, conhecimento das técnicas e criatividade, o nome é criado. O processo é bem simples; porém, exige muito conhecimento linguístico e principalmente um vasto vocabulário tanto da Língua Portuguesa, quanto de Línguas Estrangeiras.

3. Porque fazer a pesquisa no shopping?

Tendo em vista sua extensão, com 410 lojas e sendo um dos maiores centros de compras do estado, o Shopping Center Recife é uma referência. As marcas de maior prestígio estão lá, como também cinemas, bancos, prestadores de serviços dos mais diversos tipos, supermercados e hipermercados, farmácias, agências de viagens, restaurantes, praças de alimentação, lan houses, livrarias, entre

[5] O briefing é um conjunto de informações passadas em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho, sendo muito utilizado em administração e na publicidade. O briefing é uma peça fundamental para a elaboração de uma proposta de pesquisa de mercado. É um elemento chave para o planejamento de todas as etapas da pesquisa de acordo com as necessidades do cliente. (Ver http://www.desenvolvimentoparaweb.com/miscelanea/briefing-para-desenvolvimento-de-web-sites-consideracoes-dicas-e-modelos/).

Revista dos alunos da Graduação em Letras
Ao pé da letra
VERSÃO ONLINE - ISSN 1984-7408

outros. Os shoppings representam hoje um lugar onde se tem lazer, compras, segurança, ambiente climatizado, conforto e diversidade de serviços. Os shoppings ainda favorecem a interação entre a família, pois as pessoas conciliam o passeio ao shopping com outras atividades domésticas que antes tinham que priorizar para só depois sair com a família. Assim, a escolha dos nomes das lojas procurou contemplar nomes estrangeiros que são muito usados, mostrando a influência de outras culturas, como também nomes de estabelecimentos com os mais diversos tipos de produtos, para mostrar a diversidade comercial dos shoppings.

4. Análise do corpus

O corpus é composto por vinte nomes fantasia que exemplificam os vários processos de formação de palavras na língua portuguesa. A escolha visou mostrar que o processo de justaposição de nomes estrangeiros é um recurso muito usual, bem como novas palavras formadas por meio de sufixos são muito comuns. O uso de siglas é usado por instituições como forma de reduzir seus nomes, e as expressões de único significado (lexias) dão maior destaque aos nomes dos segmentos comerciais.

Applebeen's: é uma composição por justaposição e também um estrangeirismo. No processo de justaposição, ocorre a junção de palavras sem perda de fonema ou alomorfe. Essa palavra é usada como nome fantasia de um restaurante; logo percebe-se a relação do nome com alimentos, pois traduzido do inglês temos: Apple (maça) + been's (de abelha).

Detran: redução em forma de sigla, que significa Departamento de Trânsito. Trata-se de uma sigla anacrônica, pois é uma

Revista dos alunos da Graduação em Letras
Ao pé da letra
VERSÃO ONLINE - ISSN 1984-7408

composição que consiste em juntar letras ou sílabas de outras palavras para dar origem a uma nova, podendo ser pronunciada.

Renascence: é um estrangeirismo que, no português, significa renascimento. O nome renascimento remete a uma nova vida, que é sugerida com os produtos comercializados pelo estabelecimento: são enxovais para casamento, artigos de cama, mesa e banho feitos em bordados finos, que representam a tradição em riqueza de detalhes. Esta palavra é formada por derivação parassintética: Re + (prefixo - que significa movimento para trás, de novo) + nasc (radical) + i (vogal temática) + mento (sufixo – que dá ideia de ação).

Malhasol: é uma composição por justaposição: malha + sol (dois substantivos que se unem formando uma única palavra). A loja tem esse nome porque vende produtos em malhas frias, que podem ser usadas também no verão.

Centauro: é uma composição por justaposição: cent (radical latino que significa "cem") + auro (radical latino que significa "ouro"). É também uma palavra dicionarizada, que significa: monstro fabuloso; metade homem, metade cavalo; constelação astral. A loja comercializa produtos esportivos, que valorizam o corpo; o nome fantasia usado remete a uma figura mitológica, que tinha traços corporais perfeitos.

Movimento: é uma derivação sufixal: mov (radical) + i (vogal temática) + mento (sufixo que dá ideia de ação). O sufixo agregado à palavra traz a ideia de resultado e ação. A loja comercializa produtos para ginástica, moda praia e acessórios. O nome movimento, usado como nome fantasia, expressa flexibilidade e ajuste perfeito da roupa para atividades específicas.

Nhac Nhec: é uma onomatopeia, visto que a palavra nasce de uma tentativa de reproduzir os sons da natureza. A loja comercializa

Revista dos alunos da Graduação em Letras
Ao pé da letra
VERSÃO ONLINE - ISSN 1984-7408

produtos para bebês e gestantes; o nome fantasia sugere sons reproduzidos pelo bebê, como também expressa a forma carinhosa das mães tentando imitar as "falas" do filho.

Your Cell: é uma lexia complexa e também um estrangeirismo. A loja comercializa aparelhos celulares e acessórios, logo o nome fantasia está diretamente ligado ao produto oferecido pelo estabelecimento. A palavra *cell* é uma abreviação de *cell phone*. (telefone celular) e your (seu), ou seja, a marca denota "seu celular" (your cell).

Seaway: é um estrangeirismo, que significa "caminho do mar": *sea* (mar) e *way* (caminho). A loja comercializa produtos e acessórios para surf, logo seu público-alvo são os surfistas. O nome fantasia sugere que lá existem todos os objetos necessários (roupas e acessórios próprios) para frequentar o mar.

Xixi Baby: é um processo de reduplicação (xixi), associado a um estrangeirismo (*baby*), o qual, se traduzido para o português, torna-se também uma reduplicação: bebê ou neném. A loja comercializa roupas finas e sofisticadas, exclusivas para bebês e crianças um pouco maiores. O nome fantasia remete ao mundo infantil.

Empório da Carne: é uma lexia complexa, pois a expressão possui uma unidade semântica. Na palavra empório, há um processo de derivação prefixal, pois o prefixo latino "em" significa movimento para dentro. No dicionário, a palavra empório significa: centro comercial internacional; praça comercial importante; venda e armazém de secos e molhados. A loja é um restaurante especializado em carnes, logo o nome fantasia sugere que se pode comer carne em um local central, ou seja, que o estabelecimento é uma referência nesse segmento.

Revista dos alunos da Graduação em Letras
Ao pé da letra
VERSÃO ONLINE - ISSN 1984-7408

Pharmapele: é uma composição por aglutinação, pois, para se formar a palavra pharmapele, houve perda dos morfemas "c i a" da palavra farmácia: pharmacia + pele. Podemos considerar o "ph" dessa palavra um fato diacrônico, já que, no passado, as palavras com o som de "f" escreviam-se dessa forma. A loja, como o próprio nome diz, comercializa remédios e produtos para a pele.

Dona Florinda: também é uma lexia complexa. Analisando a palavra Florinda isoladamente, encontramos uma composição por aglutinação, pois une-se a palavra flor ao adjetivo linda, que perdeu o fonema "l". A loja comercializa roupas de coleção de grifes famosas, que são apresentadas nos desfiles de moda. O nome fantasia é um nome engraçado, mas que traduz a originalidade das coleções, remetendo à ideia de beleza e à preocupação em atender o público com elegância, estilo e sofisticação.

Glorinha: é uma derivação sufixal: Gloria (radical) + inha (sufixo nominal diminutivo). A loja comercializa roupas femininas e acessórios. O nome fantasia é um diminutivo de glória, um nome feminino que significa fama, exaltação, consagração, esplendor, o que valoriza, sobretudo, a escolha do cliente por esta marca. Vale ainda salientar que o diminutivo denota afetividade, reforçando a identificação do cliente com a marca.

Hiperbompreço: é uma composição por justaposição e por derivação prefixal: Hiper (prefixo de origem grega que significa posição superior) + Bompreço (Bom+ preço), palavra que se realiza pelo processo de justaposição. A loja é um hipermercado, pois se vende de tudo. O próprio nome já mostra a grandiosidade com a qual foi feita a escolha do nome, para demonstrar auto-suficiência no aspecto de oferecer sempre tudo aquilo que o cliente possa vir buscar e com preço justo.

Revista dos alunos da Graduação em Letras
Ao pé da letra
VERSÃO ONLINE - ISSN 1984-7408

Boticário: é um processo de derivação sufixal e de aglutinação: botic (radical) + ário (sufixo nominal que significa atividade, ocupação, ofício, profissão). A palavra "botica" foi acrescida do sufixo "ário" que originou boticário. Botica é uma palavra dicionarizada que significa farmácia, drogaria, e o sufixo "ário" estabelece uma relação de posse. Logo, a palavra boticário significa dono da farmácia. Embora o nome esteja relacionado a remédios e a loja comercialize perfumes e outros afins, vale salientar que, no passado, as farmácias eram o lugar onde se vendiam perfumes. Hoje boticário não é só um nome, mas uma marca de prestígio.

Clock's: é um estrangeirismo que significa "de relógio". O nome remete a uma loja que se especializa em comercializar relógios. O uso da palavra estrangeira traz prestígio e sofisticação para o produto.

Chilli Beans: é um estrangeirismo que significa "pimenta e feijão": *chilli* (pimenta) + *beans* (feijão). A loja comercializa óculos e seus produtos são sofisticados. Os produtos são usados pelas celebridades, o que remete ao mundo do glamour. O nome estrangeiro passa a ideia de sofisticação, pois o uso de óculos de grife denota status, como também o despojamento do público jovem.

Marisa: é uma derivação sufixal: mar (radical) + isa (sufixo formador de palavra feminina e nome próprio). A loja de departamentos vende uma grande variedade no ramo da moda masculina, feminina e infantil. O nome Marisa é usado como nome fantasia, pois identifica o produto com o mundo feminino, como também associa o mundo da mulher à família.

Revista dos alunos da Graduação em Letras
Ao pé da letra
VERSÃO ONLINE - ISSN 1984-7408

5. Considerações finais

Dentro do meio publicitário, é essencial que exista a satisfação do cliente, que procura identificar sua loja com o produto que vende. E partindo desse princípio, fica evidente que a criatividade seja essencial nesse processo de criação em que o nome é atrelado, na maioria das vezes, ao produto vendido. Devido à necessidade de se nomear a realidade "objetiva" e "subjetiva", o vínculo entre o léxico e a sociedade é total. E isso acontece com facilidade, pois não se pode negar o tão evidente reflexo do léxico majoritário português. A formação dos nomes das lojas é feita principalmente pelo processo de sufixação, como também é grande a ocorrência de palavras estrangeiras, os *estrangeirismos*.

O uso corrente de palavras estrangeiras denominando lojas se dá pelo fato de esses nomes agregarem juízo de valor ao produto, bem como ao próprio estabelecimento comercial. As palavras aqui exemplificadas mostram isso e referendam marcas de prestígio, dando *status* ao estabelecimento. Não podemos esquecer o grande apelo comercial estabelecido pela mídia nos tempos atuais, e hoje ter um nome ou marca reconhecidos no país inteiro é resultado de um bom trabalho de *marketing*, sem esquecer que também a qualidade do produto, a confiança estabelecida entre a loja e o cliente e o respeito recíproco são essenciais nessas relações. Sabemos que a mídia é hoje uma das grandes responsáveis por induzir o cliente de forma inteligente a consumir. Mas, na verdade, a marca sintetiza as ilimitadas possibilidades do consumidor, quando este se torna um cliente em potencial.

Na língua portuguesa, temos vários processos de formação de palavras. Contudo, sendo ela uma língua viva, precisamos lembrar

Revista dos alunos da Graduação em Letras
Ao pé da letra
VERSÃO ONLINE - ISSN 1984-7408

que ela muda constantemente, então, devemos prestar atenção à palavra em sua estrutura e perceber os vários significados que lhe são atribuídos quando recebem novos elementos. O uso desses processos pela publicidade é feito para atrair o cliente e, sem dúvida, nos mostrar como a língua portuguesa é rica e igualmente bela.

Referências

BECHARA, Evanildo. *Moderna gramática portuguesa.* 37. ed. Rio de Janeiro: Lucena, 1999.

CARVALHO, Nelly. *Publicidade. A linguagem da sedução.* 3. ed. SP: Ática, 2003.

_____. *Empréstimos linguísticos*. Recife: Universitária (UFPE), 2002.

FARIAS, Yaracylda Oliveira (org) et al. *O discurso publicitário: instrumentos de análise*. Recife: Universitária, 1995.

VILELA, Mario; KOCH, Ingedore Villaça. *Gramática da língua portuguesa*. Almedina, 2001.

http://www.desenvolvimentoparaweb.com/miscelanea/briefing-para-desenvolvimento-de-web-sites-consideracoes-dicas-e-modeloss. Acesso em 03/11/2009.

Revista dos alunos da Graduação em Letras

Ao pé da letra

VERSÃO ONLINE - ISSN 1984-7408

ANEXO

Revista dos alunos da Graduação em Letras

Ao pé da letra

VERSÃO ONLINE - ISSN 1984-7408