

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Faculdade de Letras
Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos

Jeander Cristian da Silva

**“PÃO” E “TRIGO” NA FORMAÇÃO DE NOMES
COMPOSTOS DE PADARIAS: um estudo onionímico na
paisagem linguística de Belo Horizonte**



Belo Horizonte (MG) – 2025



Jeander Cristian da Silva

“PÃO” E “TRIGO” NA FORMAÇÃO DE NOMES COMPOSTOS DE PADARIAS: um estudo onionímico na paisagem linguística de Belo Horizonte

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Doutor em Linguística.

Área de concentração: Linguística Teórica e Descritiva

Linha de pesquisa: Estudo da Variação e Mudança Linguística

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria Cândida Trindade Costa de Seabra



Belo Horizonte/MG – 2025
Faculdade de Letras da UFMG
2025

S586p

Silva, Jeander Cristian da.

"Pão" e "Trigo" na formação de nomes compostos de padarias [manuscrito] : um estudo onomástico na paisagem linguística de Belo Horizonte / Jeander Cristian da Silva. – 2025.

1 recurso online (207 f.: il., tab., mapa, graf., color.) : pdf.

Orientadora: Maria Cândida Trindade Costa de Seabra.

Área de concentração: Linguística Teórica e Descritiva.

Linha de pesquisa: Estudo da Variação e Mudança Linguística.

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras.

Bibliografia: f. 195-207.

Exigências do sistema: Adobe Acrobat Reader.

1. Onomástica – Teses. 2. Linguagem e cultura – Teses. 3. Padarias – Belo Horizonte – Teses. 4. Nomes comerciais – Belo Horizonte – Teses. I. Seabra, Maria Cândida Trindade Costa de. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Letras. III. Título.

CDD: 469.798



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

"PÃO" E "TRIGO" NA FORMAÇÃO DE NOMES COMPOSTOS DE PADARIAS: UM ESTUDO ONIONÍMICO NA PAISAGEM LINGUÍSTICA DE BELO HORIZONTE**JEANDER CRISTIAN DA SILVA**

Tese submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, como requisito para obtenção do grau de Doutor em Estudos Linguísticos, área de concentração Linguística Teórica e Descritiva, linha de pesquisa Estudo da Variação e Mudança Linguística.

Aprovada em 06 de agosto de 2025, pela banca constituída pelos membros:

Profa. Maria Candida Trindade Costa de Seabra
Universidade Federal de Minas Gerais

Prof. Aderlande Pereira Ferraz
Universidade Federal de Minas Gerais

Profa. Celina Márcia de Souza Abbade
Universidade do Estado da Bahia

Prof. Cezar Alexandre Neri Santos
Universidade Federal de Sergipe

Prof. Maria do Socorro Vieira Coelho
Universidade Estadual de Montes Claros

Belo Horizonte, 06 de agosto de 2025.



Documento assinado eletronicamente por **Maria Candida Trindade Costa de Seabra, Professora do Magistério Superior**, em 11/08/2025, às 15:01, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Maria do Socorro Vieira Coelho, Usuário Externo**, em 12/08/2025, às 15:32, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Cezar Alexandre Neri Santos, Usuário Externo**, em 13/08/2025, às 13:48, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Celina Marcia de Souza Abbade, Usuário Externo**, em 13/08/2025, às 14:29, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Aderlande Pereira Ferraz, Professor do Magistério Superior**, em 14/08/2025, às 21:41, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **4394092** e o código CRC **AAB0F513**.

Aos meus pais, Raul Ascensão da Silva e Marina Aparecida Jerônimo da Silva, e ao meu grandiosíssimo e amado irmão Júnior Jerônimo da Silva.

GRATIDÃO ETERNA E ESPECIAL

À ancestralidade mais remota da humanidade, que, mesmo sem saber, ao nomear o mundo, deu início à história do léxico e, quiçá, da própria linguagem — e, com ela, a possibilidade de o ser humano fazer ecoar sua cultura e seu legado através das gerações.

Aos ancestrais sem nome, que moldaram os alicerces da humanidade e cujas experiências e saberes, infelizmente, permaneceram à margem da história escrita, por lhes ter sido negado o acesso ao estudo e à escrita.

A todos os seres humanos que contribuíram para o surgimento do pão ou que dele sobreviveram como único sustento, ou que, em sua ausência, conheceram a miséria e a fome, sendo vítimas da opressão e da injustiça social.

Aos meus antepassados, que não tiveram, sequer, a oportunidade de estudar, quanto mais sonhar com o ensino superior.

A todos os pensadores do passado que, de alguma forma, contribuíram, ao longo da história, com reflexões sobre a linguagem, sobre o ato de nomear e sobre o significado dos nomes.

Aos que fundaram e aos que continuam a reinventar a Onomástica — em diferentes tempos, lugares e tradições —, fazendo dos nomes próprios objeto de investigação e contemplação.

À Prof.^a Dr.^a *Norma Lúcia Horta Neves* (UFMG) e ao Prof. Dr. *Rosário Farâni Mansur* Guérios (UFPR) (*in memoriam*), por terem aberto caminhos pioneiros para o estudo dos nomes comerciais no Brasil.

À minha avozinha *Leci Vitória*, atualmente com 90 anos, mulher cheia de sabedoria, que, mesmo sem saber ler, sempre viveu com dignidade e força, tendo sustentado a vida com o corpo no arrozal, no canavial e nas margens do Rio das Velhas, em Rio Acima, lavando roupas.

Ao meu pai, *Raul Ascensão da Silva*, e à minha mãe, *Marina Aparecida Jerônimo da Silva*, por me darem a vida e acompanharem, com muito amor, carinho e cuidado, cada passo da minha trajetória pessoal e acadêmica, semeando em mim a coragem de seguir adiante nos caminhos da existência e do saber.

Ao meu grandiosíssimo e amado irmão, *Júnior Jerônimo da Silva*, por...tudo! Mas, sobretudo, por seus sorrisos.

À *Marianna de Franco Gomes*, *Olívia Nogueira de Almeida*, *Fernando Hélio Tavares de Barros* e *Iago Gusmão Santiago*, onomastas e colegas do léxico, com quem compartilhei saberes, incentivos e experiências ao longo deste percurso na pós-graduação.

À colega *Larissa Gouveia Duarte*, que, desde a graduação, me acompanha com conversas sempre ricas de aprendizados e trocas de experiências.

A todos que me cercam — *familiares, amigos, colegas e alunos* —, que, mesmo sem saber, de alguma forma contribuíram para as reflexões deste trabalho. Sou especialmente grato pela

compreensão diante da minha ausência em tantos momentos, em razão do envolvimento intenso com esta jornada de pesquisa e escrita.

Aos *colegas da SEMED-Betim*, pelas experiências partilhadas, pelo apoio e incentivos, e, sobretudo, pela presença na defesa desta tese, gesto que me proporcionou grande alegria.

Aos profissionais da saúde, Dr. *Luiz Friano* e Dr.^a *Giovana Mol*, cujo apoio foi essencial ao longo deste processo.

À Prof.^a Dr.^a *Maria Cândida Trindade Costa de Seabra* (UFMG), pelo acolhimento afetuoso, pela orientação generosa, pelo carinho e pela compreensão maternas, que tornaram mais leve o caminho da pesquisa.

À Prof.^a Dr.^a *Heloísa Penna* (UFMG) e ao colega Prof. Dr. *Rafael Guimarães Tavares Silva* (UECE), por todo o aprendizado docente e acadêmico ao longo de nossos encontros no Apoio Pedagógico.

Ao Prof. Dr. *Jairo Carvalhais* (UFMG), pelas oportunidades generosamente oferecidas e pelas ricas trocas de experiências.

Aos membros da banca examinadora — Prof. Dr. *Aderlande Pereira Ferraz* (UFMG), Prof. Dr. *Bruno de Assis Freire de Lima* (IFMG – Campus Sabará), Prof. Dr. *Cezar Alexandre Neri Santos* (UFS), Prof.^a Dr.^a *Celina Márcia de Souza Abbade* (UNEB), Prof.^a Dr.^a *Maria do Socorro Vieira Coelho* (Unimontes) e Prof.^a Dr.^a *Letícia Rodrigues Guimarães Mendes* (FPL) —, pelo tempo, leitura atenta e contribuições valiosas à construção deste trabalho.

À Prof.^a Dr.^a *Sueli Maria Coelho*, pela atuação exemplar na administração da Fale/UFMG e pela supervisão durante o meu estágio-docência em Morfologia (2021/2). Agradeço por sua postura ética, pelo acolhimento, pelas orientações, bem como pela constante atenção e respeito.

A todos os *professores e professoras de graduação e de pós-graduação da Fale/UFMG*, que, de diferentes formas, contribuíram para a minha formação nesta universidade, da qual me orgulho de ter feito parte.

À *CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior)*, pelo apoio concedido por meio da bolsa PROEX (*Programa de Excelência Acadêmica*), durante os 48 meses de doutoramento, permitindo-me total dedicação ao doutorado.

Aos presidentes *Luiz Inácio Lula da Silva* e *Dilma Rousseff*, e aos seus *ministros da Educação*, que, ao investirem na educação pública e ampliarem o acesso e a permanência no ensino superior, possibilitaram que eu iniciasse a minha trajetória na UFMG em 2013 e a prosseguisse com o mestrado em 2019 e o doutorado em 2021.



Pelo direito de ser quem se é!

Em defesa da universidade pública, gratuita e de qualidade!

*“A pessoa e seu ambiente são dois fenômenos independentes, porém unos em sua
essência fundamental.”*
— Feitosa *et al.*¹

¹ Esta citação expressa o princípio budista de *esho funi*, segundo o qual o ser humano e seu ambiente são inseparáveis, na medida em que um reflete o outro — perspectiva que se alinha à proposta desta pesquisa, que considera os nomes próprios observados na paisagem linguística como fenômenos socio-histórico-culturais (Feitosa; Dias; Feitosa, 2012, p. 40).

RESUMO

Adotando-se os pressupostos teórico-metodológicos de estudos onionímicos anteriores (Neves, 1971, 1973; Guérios, 1973; Prado, 2014; Souza, 2019; Sjöblom, 2014, 2016; Ainiala, Saarelna e Sjöblom, 2016), esta pesquisa, desenvolvida sob a forma de estudo de caso (Gerring, 2017), teve como objetivo analisar a expressividade dos nomes comerciais de padarias localizadas em Belo Horizonte (MG), com vistas a ampliar o olhar dos estudos onomásticos sobre os nomes próprios de estabelecimentos comerciais, objeto ainda pouco explorado pela literatura da área. A escolha do setor de panificação justifica-se tanto pela sua expressiva presença e tradição na indústria nacional (Sebrae, 2017) quanto pela relevância histórica e simbólica do pão, considerado a base da alimentação em diferentes civilizações. Parte-se do pressuposto de que os nomes próprios comerciais (ou *onionimos*) integram a publicidade exterior (Arens; Schaefer; Weigold, 2013; Farinha, 2019; Trein, 2021), compreendida como parte constitutiva da paisagem linguística urbana de um dado território (Landry; Bourhis, 1997; Puzey, 2016; Shohamy, 2016), e de que, embora não apresentem um *defining sense* ou *lexical meaning*, esses nomes veiculam sentidos pressupostos, de natureza predominantemente conotativa (Van Langendonck, 2007; Van Langendonck; Van de Velde, 2016; Nyström, 2016) — aspecto que contribui para a análise de sua expressividade e motivação semântica. A partir da coleta e transcrição de onionimos presentes em logotipos de padarias localizadas no município, identificadas por meio do Google Street View e da base da Receita Federal, definiu-se uma amostra constituída por 281 nomes comerciais compostos, distribuídos em 179 lemas formados pelas bases “pão” e “trigo”. O recorte considerou a predominância dessas estruturas no *corpus* elaborado para a pesquisa. Os dados evidenciam a predominância de estruturas binárias baseadas na forma “pão”, em sua maioria justapostas (93% dos lemas), refletindo padrões composicionais típicos do português contemporâneo, como a combinação com sintagmas preposicionais (*Pão de Mel*), adjetivos (*Pão Delícia*) e substantivos (*Globopão*). O cruzamento vocabular, embora minoritário (3% dos lemas), chama atenção pela criação de nomes mais expressivos ligados a topônimos (*Europão, Itaipão, Pão Gelupe, Pãoquetá, Ping Pão e Tupão*). O uso de grafias estilizadas, bem como de elementos estrangeiros e greco-latinos, é pouco frequente, o que sugere uma tendência conservadora vinculada ao perfil tradicional do setor e ao atendimento voltado para públicos locais (Propan, 2016; Sebrae, 2017). A análise da motivação revela estratégias de marketing amplamente utilizadas no comércio para atrair o público consumidor, como apelos sensoriais ao sabor, frescor, maciez e cor (*Pão Delícia, Pão Quente, Pão Fofo, Pão Dourado*) e ênfase em qualidades valorizadas pelo comprador, como superioridade, excelência e sofisticação (*Trigo Bom, Pão Mais, Pão Plus, Super Pão, Excelência do Trigo*); autenticidade e tradição (*Trigo Fino, Trigo Mineiro*); variedade, fartura, partilha e união (*Mega Pão, Multipão, Safra do Trigo, Pão da Família, Pão para Todos*); rapidez e eficiência (*Pão Expresso*), entre outras. Espera-se, com esta tese, contribuir para o aprofundamento dos estudos onionímicos no âmbito da onomástica brasileira.

Palavras-chave: Onomástica; onionímia; Nomes Comerciais; nomes de padarias; Paisagem Linguística.

ABSTRACT

Based on the theoretical and methodological assumptions of previous research in commercial name studies (Neves, 1971, 1973; Guérios, 1973; Prado, 2014; Souza, 2019; Sjöblom, 2014, 2016; Ainiala, Saarelma & Sjöblom, 2016), this research, developed as a case study (Gerring, 2017), aims to analyze the expressiveness of commercial names of bakeries located in Belo Horizonte (MG), with the purpose of broadening the scope of onomastic studies on the proper names of commercial establishments, a subject still scarcely explored in the specialized literature. The choice of the bakery sector is justified both by its strong presence and tradition within the national industry (Sebrae, 2017) and by the historical and symbolic relevance of bread, considered a staple food across different civilizations. This research is grounded in the premise that commercial proper names (or *onionyms*) are part of outdoor advertising (Arens, Schaefer & Weigold, 2013; Farinha, 2019; Trein, 2021), understood as a constitutive element of the urban linguistic landscape of a given territory (Landry & Bourhis, 1997; Puzey, 2016; Shohamy, 2016), and that, although they do not present a defining sense or lexical meaning, such names convey presupposed meanings of a predominantly connotative nature (Van Langendonck, 2007; Van Langendonck & Van de Velde, 2016; Nyström, 2016) — an aspect that contributes to the analysis of their expressiveness and semantic motivation. From the collection and transcription of onionyms found in bakery logotypes within the municipality, identified through Google Street View and data from the Brazilian Federal Revenue Service, an analytical sample was defined, comprising 281 compound commercial names distributed among 179 lemmas formed with the bases “pão” (*bread*) and “trigo” (*wheat*). The selection was based on the predominance of these structures in the *corpus* compiled for the study. The data reveal the predominance of binary structures based on the element “pão,” most of which are formed by juxtaposition (93% of lemmas), reflecting compositional patterns typical of contemporary Portuguese, such as combinations with prepositional phrases (*Pão de Mel*), adjectives (*Pão Delícia*), and other nouns (*Globopão*). Although less frequent (3% of lemmas), lexical blending stands out for producing more expressive names associated with toponyms (*Europão*, *Itaipão*, *Pão Gelupe*, *Pãoquetá*, *Ping Pão*, *Tupão*). The limited use of stylized spellings, as well as of foreign and Greco-Latin elements, suggests a conservative trend associated with the traditional profile of the sector and its focus on local customers (Propan, 2016; Sebrae, 2017). The analysis of motivation reveals marketing strategies widely used in commerce to attract consumers, such as sensory appeals to flavor, freshness, softness, and color (*Pão Delícia*, *Pão Quente*, *Pão Fofo*, *Pão Dourado*), and an emphasis on qualities valued by buyers, such as superiority, excellence, and sophistication (*Trigo Bom*, *Pão Mais*, *Pão Plus*, *Super Pão*, *Excelência do Trigo*); authenticity and tradition (*Trigo Fino*, *Trigo Mineiro*); variety, abundance, sharing, and unity (*Mega Pão*, *Multipão*, *Safra do Trigo*, *Pão da Família*, *Pão para Todos*); and speed and efficiency (*Pão Expresso*), among other notions. This thesis aims to contribute to the advancement of research on commercial naming within the scope of Brazilian onomastics.

Keywords: Onomastics; onionym; Commercial Names; bakery names; Linguistic Landscape.

RESUMEN

Adoptando los presupuestos teórico-metodológicos de estudios onomásticos sobre nombres comerciales anteriores (Neves, 1971, 1973; Guérios, 1973; Prado, 2014; Souza, 2019; Sjöblom, 2014, 2016; Ainiala, Saarelma y Sjöblom, 2016), esta investigación, desarrollada en forma de estudio de caso (Gerring, 2017), tuvo como objetivo analizar la expresividad de los nombres comerciales de panaderías ubicadas en Belo Horizonte (MG), con miras a ampliar la perspectiva de los estudios onomásticos sobre los nombres propios de establecimientos comerciales, objeto aún poco explorado en la literatura del área. La elección del sector de la panificación se justifica tanto por su destacada presencia y tradición en la industria nacional (Sebrae, 2017) como por la relevancia histórica y simbólica del pan, considerado base alimentaria en distintas civilizaciones. Se parte del supuesto de que los nombres propios comerciales (u *onionimos*) integran la publicidad exterior (Arens, Schaefer y Weigold, 2013; Farinha, 2019; Trein, 2021), entendida como parte constitutiva del paisaje lingüístico urbano de un determinado territorio (Landry y Bourhis, 1997; Puzey, 2016; Shohamy, 2016), y aunque no presenten un *defining sense* ni un *lexical meaning*, estos nombres transmiten significados presupuestos, de naturaleza predominantemente connotativa (Van Langendonck, 2007; Van Langendonck y Van de Velde, 2016; Nyström, 2016), aspecto que contribuye al análisis de su expresividad y motivación semántica. A partir de la recopilación y transcripción de onionimia presente en logotipos de panaderías del municipio, identificadas mediante Google Street View y la base de datos de la Receita Federal, se definió una muestra compuesta por 281 nombres comerciales compuestos, distribuidos en 179 lemas formados por las bases “pão” y “trigo”. El recorte se basó en la predominancia de estas estructuras en el *corpus* elaborado para el estudio. Los datos evidencian la predominancia de estructuras binarias formadas con la base “pão”, en su mayoría yuxtapuestas (93% de los lemas), que reflejan patrones composicionales típicos del portugués contemporáneo, como la combinación con sintagmas preposicionales (*Pão de Mel*), adjetivos (*Pão Delícia*) y otros sustantivos (*Globopão*). Aunque minoritaria (3%), la formación por cruce de palabras se destaca por generar nombres más expresivos vinculados a topónimos (*Europão*, *Itaipão*, *Pão Gelupe*, *Pãoquetá*, *Ping Pão*, *Tupão*). El uso de grafías estilizadas, así como de elementos extranjeros y grecolatinos, es poco frecuente, lo que sugiere una tendencia conservadora asociada al perfil tradicional del sector y a la atención centrada en públicos locales (Propan, 2016; Sebrae, 2017). El análisis de la motivación revela estrategias de mercadotecnia ampliamente utilizadas en el comercio para atraer al público consumidor, tales como apelaciones sensoriales al sabor, frescura, suavidad y color (*Pão Delícia*, *Pão Quente*, *Pão Fofo*, *Pão Dourado*), así como énfasis en cualidades valoradas por el comprador, como superioridad, excelencia y sofisticación (*Trigo Bom*, *Pão Mais*, *Pão Plus*, *Super Pão*, *Excelência do Trigo*); autenticidad y tradición (*Trigo Fino*, *Trigo Mineiro*); variedad, abundancia, reparto y unión (*Mega Pão*, *Multipão*, *Safrá do Trigo*, *Pão da Família*, *Pão para Todos*); rapidez y eficiencia (*Pão Expresso*), entre otras nociones. Se espera que esta tesis contribuya al avance de los estudios sobre nombres comerciales en el ámbito de la onomástica brasileña.

Palabras clave: Onomástica; onionimia; Nombres Comerciales; nombres de panaderías; Paisaje Lingüístico.

LISTA DE ABREVIATURAS

Art – Artigo	p. – Página
Adj – Adjetivo	Prep – Preposição
Antrop – Antropônimo	Prof. ^a Dr. ^a – Professora Doutora
Cap. – Capítulo	Prof. ^o Dr. ^o – Professor Doutor
Cf. – Conferir	Pron – Pronome
Cp. – Compare	Sec. – Século
<i>Et al.</i> – <i>Et alii</i> (e outros)	Subs – Substantivo
Etc. – <i>et cetera</i> (e outras coisas)	SP – Sintagma Preposicional
Ex. – Exemplo	v. – Versículo
Jo. – João (livro bíblico)	Vb – Verbo
Num – Numeral	

LISTA DE SIGLAS

ABIP – Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria

ATEMIG – Atlas Toponímico do Estado de Minas Gerais

BH – Belo Horizonte

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CDL – Câmara de Dirigentes Lojistas

CNPJ – Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica

FALE – Faculdade de Letras

FPL – Fundação Pedro Leopoldo

IBM – International Business Machines

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICOS – International Council of Onomastic Sciences

IFMG – Instituto Federal de Minas Gerais

JUCEMG – Junta Comercial do Estado de Minas Gerais

MEI – Microempreendedor Individual

Onoma – Observatório Onomástico

PL – Paisagem Linguística

POSLIN – Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos

PROEX – Programa de Excelência Acadêmica

PROPAN – Programa de Desenvolvimento da Panificação Brasileira

REGIC – Regiões de Influência das Cidades

RF – Receita Federal

RMBH – Região Metropolitana de Belo Horizonte

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

UECE – Universidade Estadual do Ceará

UNEB – Universidade do Estado da Bahia

Unimontes – Universidade Estadual de Montes Claros

UFS – Universidade Federal de Sergipe

UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais

UFPR – Universidade Federal do Paraná

UNESP – Universidade Estadual Paulista

LISTA DE SÍMBOLOS

Omissão no texto = [...]

Porcentagem = %

Origina-se de = >

Corresponde a = →

Variante = ~

*Link de acesso a um endereço de
estabelecimento por meio do Google Street*

View = [↪]

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mulher assando pão (1854), de Jean-François Millet	34
Figura 2 – A Última ceia (<i>L'Ultima Cena</i> , 1495-1498), de Leonardo da Vinci (1452-1519) ..	37
Figura 3 – Logomarca da Rede Globo.....	48
Figura 4 – Fachada comercial da padaria Bela Vitória em Belo Horizonte	49
Figura 5 – Logotipo da Padaria Bela Vitória, em Belo Horizonte	49
Figura 6 – A divisão da Onomástica em três subáreas	67
Figura 7 – Logotipo da padaria Pão de Cada Dia.....	80
Figura 8 – Logotipo da padaria Novo Pão.....	80
Figura 9 – Logotipo da padaria Doce Pão Doce.....	81
Figura 10 – nuvem de palavras com os itens lexicais mais frequentes no <i>corpus</i>	95
Figura 11 – Fachada da padaria <i>A Casa do Pão</i> em Belo Horizonte	98
Figura 12 – Logotipo da Padaria Dupão.....	150
Figura 13 – Logotipos com nomes formados pela base “pão” associados a imagens de trigo	154
Figura 14 – Vista do Aeroporto da Pampulha (BH) de dentro da Padaria Hangar dos Pães .	165
Figura 15 – Praça em frente à Padaria Pracinha do Pão	165

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Nomes comerciais cuja motivação foi investigada por meio de contato telefônico: dúvidas levantadas e resultados obtidos	101
Quadro 2 – Acepções da base “pão” em dicionários online.....	102
Quadro 3 – Acepções da base “trigo” em dicionários online	103
Quadro 4 – Nomes compostos formados por “pão” e “trigo”	105
Quadro 6 – Significado e classe gramatical das bases de origem inglesa	145
Quadro 7 – Tradução e classe gramatical das bases de origem francesa	145
Quadro 8 – Tradução e classe gramatical das bases de origem latina.....	146
Quadro 9 – Tradução e classe gramatical das bases de origem grega.....	146
Quadro 10 – Oniônimos com estruturas do tipo <i>Subs</i> + <i>SP</i> formados por justaposição.....	157
Quadro 11 – Oniônimos com estruturas do tipo <i>Subs</i> + <i>Adj</i> formados por justaposição.....	159
Quadro 12 – Oniônimos com estruturas do tipo <i>Subs</i> + <i>Subs</i> formados por justaposição.....	160
Quadro 13 – Oniônimos com outras estruturas formados por justaposição	161
Quadro 14 – Posicionamento das bases “pão” e “trigo” em oniônimos com estrutura <i>Subs</i> + <i>SP</i>	163

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – População residente em Belo Horizonte, por gênero e situação de domicílio (1970 – 2022).....	91
Tabela 2 – Classificação dos dados em oniônimos simples, compostos e siglas	94
Tabela 3 – Frequência de oniônimos simples e compostos formados por “pão” e “trigo” ou por outras lexias	95
Tabela 4 – Lemas com mais de uma ocorrência na amostra e respectivas variantes gráficas	139
Tabela 5 – Distribuição dos oniônimos compostos por processo de formação e estrutura morfológica.....	155

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição dos compostos segundo a origem linguística de suas bases	142
Gráfico 2 – Frequência de nomes com e sem grafia estilizada	148
Gráfico 3 – frequência das bases “pão” e “trigo” no conjunto de lemas analisados	152

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 – Localização do município de Belo Horizonte no recorte geográfico do estado de Minas Gerais.....	92
Mapa 2 – Localização do município de Belo Horizonte na Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH).....	92
Mapa 3 – Localização da Padaria Hangar dos Pães ao lado do Aeroporto da Pampulha (BH)	165
Mapa 4 – Localização da Padaria <i>Esquina do Pão</i> no Bairro São Gabriel	165
Mapa 5 — Ocorrências do onônimo Santo Pão em distintas localidades do Brasil.....	186

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	22
CAPÍTULO 01 - A HISTÓRIA DA PANIFICAÇÃO.....	31
1.1 A antiguidade: os egípcios, os gregos e os romanos	31
1.1.1 O pão como símbolo religioso na tradição judaico-cristã	35
1.2 O período medieval.....	38
1.3 O pão na modernidade	39
1.4 O setor da panificação na contemporaneidade	40
CAPÍTULO 02 – PAISAGEM LINGUÍSTICA, MARKETING E PUBLICIDADE EXTERIOR.....	43
2.1 Publicidade exterior e Marketing.....	45
2.2 O termo <i>marca</i>	50
CAPÍTULO 03 – A NOMEAÇÃO COMO UM FENÔMENO SÓCIO-HISTÓRICO- CULTURAL.....	51
3.1 O nome próprio	56
3.2 Os onônimos ou nomes comerciais	64
3.2.1 A prática da nomeação comercial.....	68
3.2.2 Os onônimos na história dos estudos onomásticos.....	70
3.2.3 Os nomes próprios de estabelecimentos comerciais.....	79
3.2.3.1 A estrutura morfossintática dos onônimos em logotipos de estabelecimentos comerciais	80
3.2.3.2 Aspectos morfológicos da criação de onônimos.....	81
3.2.3.3 Aspectos semânticos e expressivos dos onônimos	83
3.3 Processos de formação de nomes compostos	87
CAPÍTULO 04 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	90
4.1 Contextualização socioeconômica do município de Belo Horizonte	90
4.2 Métodos e procedimentos para a coleta e análise dos dados	93
4.2.1 Coleta de dados: fontes e procedimentos adotados	96

4.2.2 Análise dos dados: fontes e referências para a investigação da expressividade e motivação dos oniônimos	99
4.3 Apresentação dos dados.....	104
CAPÍTULO 5 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	141
5.1 O uso de elementos estrangeiros e greco-latinos	141
5.2 O uso de grafias estilizadas.....	148
5.3 Aspectos morfológicos dos oniônimos	150
5.3.1 Extensão do nome	151
5.3.2 O uso das bases “pão” e “trigo”	151
5.3.3 Estrutura morfológica e processos de formação	154
5.3.3.1 Justaposição	157
5.3.3.1.1 Expressividade dos nomes formados por <i>Subs</i> + <i>SP</i>	162
5.3.3.1.2 Expressividade dos nomes formados por <i>Subs</i> + <i>Adj</i>	168
5.3.3.1.3 Expressividade dos nomes formados por <i>Subs</i> + <i>Subs</i>	172
5.3.3.1.4 Expressividades dos nomes formados por outras estruturas menos produtivas	174
5.3.3.2 Cruzamentos vocabulares	176
5.3.3.3 Reduplicação.....	177
5.3.3.4 Aglutinação.....	177
5.3.4 Quanto ao gênero e ao número	178
5.4 Motivação e expressividade dos oniônimos	179
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	188
REFERÊNCIAS:	195

APRESENTAÇÃO

O interesse pela investigação dos nomes próprios comerciais surgiu a partir do contato com as obras de Neves (1971, 1973), motivado pelo incentivo da minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Maria Cândida Trindade Costa de Seabra (Fale/UFMG). Ao longo da década de 1970, a Prof.^a Dr.^a Norma Lúcia Horta Neves (Fale/UFMG) produziu duas contribuições fundamentais para o estudo dos nomes comerciais no Brasil: a tese de doutorado *Nomes Próprios Comerciais e Industriais no Português: um Aspecto da Nomenclatura do Comércio e da Indústria em Belo Horizonte* (1971) e a tese de livre-docência *O Estilo Publicitário no Brasil e em Portugal* (1973).

No primeiro trabalho, a autora analisa a expressividade dos nomes próprios de estabelecimentos comerciais de Belo Horizonte, podendo este ser considerado o primeiro estudo sobre oniônimos no Brasil. No segundo, compara os resultados obtidos em Belo Horizonte com nomes do comércio de Lisboa com o intuito de traçar as diferenças entre o estilo publicitário brasileiro e o português nos processos de nomeação.

Na historiografia dos estudos onomásticos em língua portuguesa, o Prof. Dr. Rosário Farâni Mansur Guérios (UFPR – *in memoriam*), no artigo *Onionímia ou Onomástica Industrial*,² foi o primeiro teórico a apontar a ausência de uma subárea voltada ao estudo dos nomes comerciais. Nesse trabalho, o autor propôs o termo *oniônimo* (do grego *oníon* ou *ónia*, ‘artigo comercial’, e *ónyma*, ‘nome’) para designar, de modo específico, os nomes próprios de produtos comerciais. Somente mais de quatro décadas depois, já nos anos 2010, estudos como os de Prado (2014) e Souza (2019) ampliaram o escopo de aplicação desse termo, de modo a abranger outras categorias de nomes próprios comerciais, incluindo aqueles atribuídos a estabelecimentos comerciais.

Decorridos mais de cinquenta anos desde as pesquisas de Neves (1971, 1973) e Guérios (1973), observa-se que, apesar de sua ampla circulação na paisagem linguística comercial, os oniônimos (nomes comerciais de produtos, serviços, estabelecimentos etc.) vêm sendo pouco investigados pelos estudos onomásticos, tanto em âmbito nacional quanto internacional (Ainiala, Saarelma e Sjöblom, 2016; Contreras, 2019, Seabra, 2022). Esta tese de doutorado

² Trata-se de um artigo publicado no volume *Estudos em homenagem a Cândido Jucá (filho)*, organizado pelo professor Raimundo Barbadinho Neto. A data de publicação desse volume é controversa: diversas fontes o catalogam como “sem data” (s.d.), porém Pereira (2021) menciona explicitamente 1973 como ano da edição consultada. Adota-se, portanto, o ano de 1973, ressaltando a disparidade documental.

tem, assim, o propósito de contribuir para o desenvolvimento dos estudos onionímicos no Brasil, tomando como objeto de análise os nomes próprios de estabelecimentos comerciais.

A relevância da investigação dos nomes próprios comerciais justifica-se não apenas por sua ampla difusão na paisagem linguística comercial de uma localidade,³ mas também pela constatação feita por Neves (1971), de que, por refletirem diretamente as oscilações econômicas da comunidade em estudo, os *oniônimos* tendem a ser mais suscetíveis a alterações do que outras categorias de nomes próprios, como os antropônimos e os topônimos. Segundo a autora, “muitos estabelecimentos são batizados diversas vezes por seus proprietários, na procura de um nome expressivo, sugestivo, atual” (Neves, 1971, p. 42). Em trabalho de campo, realizado em Belo Horizonte, a própria pesquisadora observou a instabilidade do comércio local ao afirmar: “no decorrer de nossa pesquisa, tivemos a oportunidade de verificar as oscilações econômicas da vida comercial belo-horizontina: dezenas de estabelecimentos surgiram, enquanto inúmeros fecharam as suas portas, mudaram de nome ou de ramo” (Neves, 1971, p. 42).

Em virtude da volatilidade característica desses nomes próprios, a pesquisa onionímica revela-se uma importante fonte de registro desses designativos. Cabe destacar que a história (e o nome) de algumas lojas famosas que marcaram época tendem a permanecer na memória dos falantes, mesmo após o encerramento de suas atividades. De modo geral, a menção a esses nomes é carregada de significados afetivos e culturais. Como exemplo, cita-se o trecho a seguir, extraído do texto *Saudades da BH de outrora*, publicado no portal da Fundação Educacional e Cultural Metropolitana de Belo Horizonte, em que o autor rememora nomes de lojas antigas da cidade, deixando transparecer impressões, nostalgia e vínculos emocionais relacionados à paisagem linguística belo-horizontina de outras décadas. Embora não se saiba exatamente em que época esses estabelecimentos estiveram em funcionamento — nem o tipo de comércio a que se dedicavam —, seus nomes permanecem registrados como parte da memória afetiva urbana.

Junto com as árvores e parte do nosso belo horizonte, as muitas lojas que ali haviam também desapareceram. [...] A “*Guanabara*”, com seu prédio que ostentava grandeza, saiu sem deixar rastro. A *Mobiliadora Inglesa* que se fundiu com as *Casas Levy*, gerando a *Inglesa-Levy*, a *Bemoreira* e a *Ducal* que formaram a *Bemoreira-Ducal* nos atendia bem, mesmo sendo secundária, e a *Sloper* merece ser lembrada. De boas lojas, nem sobra do que era poder estar ali no centro. As *lojas Hamilton* foram para a Savassi e para os shoppings. Será que ainda resistem em meio às franquias globais? [...] Os cinemas, o *Glória* já havia ido há muitas décadas, restavam o *Arte Avenida*, o *Art-*

³ Segundo Guérios (1973), qualquer atividade linguística humana, por menor que seja, merece atenção dentro da ciência. Os nomes comerciais surgem diariamente no mercado, refletindo o desenvolvimento comercial e industrial capitalista.

Palácio, o Brasil, o Acaiaca, o Tupi e o Metrôpole, comprado e demolido pelo Bradesco que ali construiu um prédio de gosto horrível. [...] A *papelaria Rex* ainda tentou mudar para bem longe, lá para a Avenida Nossa Senhora do Carmo. Será que vingou? A proprietária, Viúva Antonio Guerra (*sic*), desapareceu do ponto mais central da Praça Sete. A *Livraria Oscar Nicolai*, que luxo era a sua placa que parecia ter letras de ouro! O Sabino trabalhava lá, eu creio. O Roberto, grande livreiro e também como pessoa, deixou a vida outro dia. A foto *Zatz* quase única nas fotos 3×4 ainda permanece num cantinho sem nenhuma expressão (Verly, 2010, grifo nosso).

Um aspecto inovador na abordagem dos oniônimos reside na possibilidade de descrever sua motivação a partir da análise de sua expressividade, perspectiva que permite explorar os sentidos conotativos associados a esses nomes próprios. Conforme argumentam Van Langendonck (2007), Van Langendonck e Van de Velde (2016) e Nyström (2016), embora não portem um *sentido definidor* (*defining sense*), os nomes próprios podem veicular noções associativas e emotivas de natureza conotativa, acionada tanto pela forma fonológica do nome quanto pelo referente. O nome *Cleópatra*, por exemplo, pode evocar ideias como poder, beleza e prestígio.

Ullmann (1964, 1968) já havia chamado a atenção para esse fato, ao afirmar que as unidades lexicais, em geral, além de veicularem sentidos referenciais, estão carregadas de expressividade (Ullmann, 1964, 1968).⁴ Conforme observa Martins (2012, p. 108), em *Introdução à Estilística*:

assim, em *palácio, mansão*, à ideia de ‘edifício’, ‘moradia’, se aderem as ideias de ‘grandeza’, ‘luxo’, ‘riqueza’, e outras que podem ser conotações mais pessoais; em *esbanjar*, o significado de ‘gastar’ está alargado pelo de ‘excessivamente, insensatamente’, que corresponde à sua expressividade.

Os estudos pioneiros sobre onionímia no Brasil (Neves, 1971, 1973; Guérios, 1973), lançaram as bases para uma análise estilística dos nomes comerciais, com foco na expressividade lexical. Nessa perspectiva, a *Estilística* é entendida como o ramo da Linguística que estuda os *efeitos expressivos da linguagem*: tanto aqueles que revelam emoções, afetos, julgamentos ou traços psicológicos do locutor, quanto os de natureza apelativa, que buscam influenciar o outro (Henriques, 2011).

Neves (1971, 1973) observa, por exemplo, que o uso de línguas estrangeiras em nomes de estabelecimentos comerciais não ocorre de forma aleatória: o francês, empregado nos segmentos de moda e beleza (ex.: *La Femme Chic, Moncheri*), evoca luxo e elegância; o grego e o latim, por sua vez, remetem à erudição. Já nomes como *Mundo das Meias* ou *Mercado de*

⁴ Como afirma Ullmann (1968), a dimensão expressiva da linguagem envolve tudo aquilo que ultrapassa seu aspecto puramente referencial e comunicativo.

Eletrodomésticos, além de especificarem o ramo de atuação, sugerem noções positivas, como a abundância de produtos ofertados (Neves, 1973).⁵

Partindo das considerações expostas, observa-se que a análise da expressividade onionímica consiste em identificar os aspectos linguísticos que conferem a um determinado nome comercial o potencial de funcionar como apelo publicitário⁶ do estabelecimento que designa. Em muitos casos, trata-se de investigar as estratégias de marketing subjacentes a um nome comercial para a captação do público consumidor. Segundo Neves (1973, p. 9), um nome próprio comercial pode ser expressivo “seja por seu aspecto exótico, insólito, que chama a atenção do freguês, seja por suas conotações, que excitam a imaginação e agucem o desejo de comprar, ou até mesmo pela simplicidade objetiva e esclarecedora do ramo comercial do estabelecimento”.

Neves (1971) já havia chamado atenção para a conotatividade dos oniônimos ao afirmar que estes nomes próprios tendem a ser mais motivados do que os antropônimos e topônimos. No âmbito dessa discussão, a autora questiona a tradicional concepção, proposta por John Stuart Mill (1806–1873), segundo a qual os nomes próprios seriam destituídos de conotação.⁷ Como exemplifica Neves (1971, p. 39), o nome *São Cristóvão*, tomado isoladamente, enquanto topônimo ou mesmo antropônimo,⁸ pode apresentar uma conotação nula ou reduzida; no entanto, “como marca de mecânica de automóveis, é bem mais conotativo do que na denominação de estabelecimentos no ramo de diversões, de móveis ou de bebidas, por exemplo”. A autora parece sustentar essa afirmação com base na premissa de que a escolha do nome *São Cristóvão* pode estar ancorada no reconhecimento cultural desse santo como padroeiro dos motoristas; fator que torna mais justificável a adoção desse oniônimo por uma oficina mecânica do que, por exemplo, por uma loja de brinquedos.

A partir dessas observações, a adoção da estilística como método para a análise da expressividade dos oniônimos corrobora a tese de Van Langendonck (2007), Van Langendonck e Van de Velde (2016) e Nyström (2016), segundo a qual os nomes próprios, mesmo sendo considerados não descritivos, podem veicular sentidos conotativos.

A expressividade dos oniônimos está frequentemente associada a processos de inovação lexical. Por essa razão, outro aspecto relevante da investigação onionímica diz respeito à

⁵ Exemplos de Neves (1971, 1973).

⁶ Por *apelo publicitário*, entende-se o potencial de um nome comercial de atuar, estrategicamente, como componente da publicidade de um estabelecimento, contribuindo para a captação do público consumidor.

⁷ Conforme Mill (1984, p. 99), os nomes próprios “não são conotativos; denotam os indivíduos a quem dão o nome, mas não afirmam nem implicam qualquer atributo como pertencente a esses indivíduos”.

⁸ De certo modo, pode-se afirmar que o topônimo São Cristóvão apresenta conotação reduzida, já que nele pode-se identificar uma evocação da religiosidade local.

contribuição que esse campo pode oferecer aos estudos neológicos da língua. Sjöblom (2016) observa que, diante da intensa concorrência mercadológica, os nomes comerciais tendem a ser fortemente inovadores, extrapolando os limites das formações convencionais por meio de processos morfológicos criativos. Importa observar também que a própria linguagem publicitária, universo do qual fazem parte os onônimos, é fortemente marcada pela criação de neologismos (Ferraz, 2010b). Prova disso são as pesquisas conduzidas na Faculdade de Letras da UFMG, no âmbito do *Observatório de Neologia em Textos Publicitários* — projeto coordenado pelo Prof.º Dr.º Aderlande Pereira Ferraz — as quais têm se concentrado na análise do surgimento de palavras novas em circulação na linguagem publicitária do português contemporâneo no Brasil.

As análises dos processos de formação dos nomes comerciais, realizadas pela literatura dos estudos onionímicos (Neves, 1971, 1973; Prado, 2014; Souza, 2019), identificam, em grande medida, os mesmos mecanismos descritos por Ferraz (2010b) e por Ferraz e Liska (2019) no âmbito da criação neológica lexical em contextos publicitários. Entre esses recursos, destacam-se os nomes motivados, as grafias exóticas, os recursos fonéticos (como rima, ritmo e aliteração), os aspectos lexicais (com criações que envolvem distintas tipologias de neologismos) e os aspectos semânticos (como ambiguidades, construções metafóricas e metonímicas), entre outros.⁹

Dessa forma, a depender de seus objetivos analíticos, a investigação onionímica centrada nos nomes próprios de estabelecimentos comerciais pode ultrapassar a função de mero registro denominativo ou de documentação das histórias associadas a esses pontos de venda, indo além do que habitualmente se observa nos estudos onomásticos, e constituir-se, também, como uma via para a análise da criatividade linguística dos nomeadores e das estratégias de apelo mobilizadas pelos comerciantes no processo de nomeação.

Adotando-se os pressupostos teórico-metodológicos de estudos onionímicos anteriores (Neves, 1971, 1973; Guérios, 1973; Prado, 2014; Souza, 2019; Sjöblom, 2014, 2016; Ainiala, Saarelma e Sjöblom, 2016), esta pesquisa, desenvolvida sob a forma de estudo de caso (Gerring, 2017), tem como objetivo *analisar a expressividade dos nomes comerciais de padarias localizadas em Belo Horizonte*, com o propósito de contribuir para o desenvolvimento das

⁹ A literatura especializada em neologia apresenta importantes estudos que tratam das operações mais frequentes de criação lexical, como as de adição (por afixação, reduplicação e composição); de supressão e redução (hibridismos, truncamentos, cruzamentos, siglagens e abreviações); semânticas (metáfora, metonímia); sintático-semânticas (composições sintagmáticas, expressões idiomáticas, etc.); e de importação de palavras estrangeiras (Ferraz; Liska, 2019). Esses estudos podem ser utilizados para a análise dos processos de formação dos onônimos.

investigações onionímicas — campo dos estudos onomásticos que, como já mencionado, permanece ainda pouco explorado. O recorte adotado nesta pesquisa reúne nomes compostos formados pelas bases “pão” e “trigo”. Parte-se do entendimento de que *tais oniônimos evocam associações positivas ao remeterem a aspectos centrais da panificação, como sabores, ingredientes, produtos típicos, utensílios e religiosidade*. Essa hipótese apoia-se na premissa de que a linguagem publicitária tende a ser construída com base em avaliações positivas (Carvalho, 2002), transmitindo ao público “as qualidades e os eventuais benefícios de determinada marca, produto, serviço ou instituição” (Costa, 2008, p. 263).

Entre os diversos segmentos do comércio urbano, a escolha do setor de panificação justifica-se por sua forte tradição e por sua expressiva relevância na indústria nacional (Sebrae, 2017). Cabe salientar também, nesse aspecto, a importância histórica do pão como alimento base de diferentes civilizações (Sales, 2010; Schultz, 2016) e suas múltiplas representações simbólicas na cultura ocidental, inclusive as de caráter religioso. Dados do Sindipan-MT (2020) indicam que cerca de 70% dos brasileiros consomem, diariamente, o tradicional pão francês no café da manhã, geralmente adquirido em uma padaria próxima à residência. A escolha de Belo Horizonte como recorte espacial, por sua vez, relaciona-se, por um lado, à retomada do lócus da pesquisa de Neves (1971) e, por outro, à sua posição de destaque entre as capitais brasileiras com maior número de padarias, ocupando o terceiro lugar, atrás apenas de São Paulo e do Rio de Janeiro (Sebrae, 2023b).

Os dados foram coletados a partir da transcrição de imagens dos logotipos¹⁰ de padarias situadas no município de Belo Horizonte, obtidas por meio de registros fotográficos disponibilizados pelo Google Street View. Durante a transcrição, preservou-se integralmente a grafia dos nomes comerciais, conforme apresentada nos logotipos. Para a localização desses estabelecimentos na plataforma Google Maps, recorreu-se ao banco de dados abertos do Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), disponibilizado pela Receita Federal. A partir de um levantamento inicial de 802 nomes de padarias, constatou-se a predominância de estruturas compostas (68%). Com base nesse recorte, foi selecionada uma amostra de 281 ocorrências de nomes compostos formados pelas bases “pão” e “trigo”, por remeterem a elementos icônicos do setor de panificação.

Como objetivos específicos, delineam-se:

¹⁰ Por *logotipo*, entende-se a representação gráfica de um nome comercial em diferentes contextos visuais, como anúncios, embalagens e letreiros. Conforme define Strunck (2007, p. 70), “sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo”.

- (i) Analisar a classe gramatical das unidades lexicais que acompanham as bases “pão” e “trigo” e seus efeitos expressivos;
- (ii) Analisar os processos de formação dos nomes compostos formados por “pão” e “trigo” e seus efeitos expressivos;
- (iii) Analisar a expressividade resultante da incorporação de elementos estrangeiros, greco-latinos e de grafias estilizadas na estrutura dos designativos;
- (iv) Apresentar uma síntese interpretativa da motivação dos onímnimos presentes na amostra, fundamentada nas análises expressivas realizadas nas etapas descritas nos itens (i), (ii) e (iii).

Esta tese está organizada em cinco capítulos. A fundamentação teórica que sustenta a pesquisa é apresentada nos três primeiros capítulos. O Capítulo 4 descreve os procedimentos metodológicos adotados, e o o Capítulo 5 reúne as análises desenvolvidas com o propósito de alcançar o objetivo geral e verificar a hipótese formulada. A estrutura é antecedida por esta apresentação e concluída pelas considerações finais.

O Capítulo 1 oferece ao leitor uma breve contextualização histórica da panificação, abordando aspectos da Antiguidade, o pão como símbolo religioso, o período medieval, a modernidade e, por fim, um panorama geral do setor na contemporaneidade brasileira.

O Capítulo 2, intitulado *Paisagem Linguística, Marketing e Publicidade Exterior*, tem como objetivo explorar o contexto comunicativo em que se inserem os nomes próprios comerciais de padarias analisados nesta pesquisa, a saber: o discurso publicitário que compõe a paisagem linguística urbana. Para sustentar essa abordagem, recorre-se a autores de referência na área da Paisagem Linguística, como Landry e Bourhis (1997), Puzey (2016) e Shohamy (2016), bem como a estudos sobre publicidade exterior (Arens, Schaefer e Weigold, 2013; Farinha, 2019; Trein, 2021) e publicidade em geral (Carvalho, 2002, 2014; Costa, 2008; Bondarenko e Vishnevsky, 2023). Dessa forma, adota-se uma visão sistêmica da linguagem, na qual os dados onomásticos não são analisados de forma dissociada dos contextos em que circulam, como se constituíssem apenas uma listagem de nomes extraídos de logotipos.

Nesta pesquisa, compreende-se o marketing como um conjunto de estratégias — entre elas, a publicidade — adotadas pelos comerciantes com o objetivo de maximizar os lucros de seus espaços de venda (Houaiss, 2023). Também se adota a definição de marketing como “um conjunto de ações estrategicamente formuladas para influenciar o público quanto a uma ideia, instituição, marca, pessoa, produto ou serviço” (Houaiss, 2023). O capítulo apresenta, ainda, uma breve concepção do termo marca, com base em Prado (2014).

O Capítulo 3 discute a nomeação como um fenômeno de natureza social, histórica e cultural. Até o momento, os estudos científicos indicam que o ser humano é o único ser capaz de nomear o universo que o cerca. Por essa razão, os nomes refletem não apenas as entidades do mundo, mas também as percepções sociais, culturais e históricas que os indivíduos constroem sobre essas entidades (Matoré, 1953). O potencial expressivo dos nomes faz com que palavras pertencentes ao campo semântico da realeza, por exemplo, como *palácio*, *mansão* e *castelo*, remetam às ideias de “grandeza”, “luxo” e “sofisticação” (Martins, 2012). Nomes comuns e nomes próprios coexistem no sistema lexical da língua, articulando-se em uma vasta rede de associações entre forma e significado (Nyström, 2016). Além disso, ambos se distribuem em diferentes graus ao longo de um contínuo que vai da transparência à opacidade semântica (Ullmann, 1964, 1968). O objetivo deste capítulo é, portanto, discutir, inicialmente, as diferentes nuances semânticas dos nomes em geral, para, em seguida, concentrar-se no estudo do nome próprio e do nome próprio comercial.

Com base na tese de Van Langendonck (2007), bem como nos estudos de Van Langendonck e Van de Velde (2016) e Nyström (2016), defende-se que, embora os nomes próprios não portem um sentido definidor (*defining sense*) ou sentido lexical (*lexical meaning*), eles implicam certos sentidos pressupostos de natureza conotativa. Dessa forma, a análise da expressividade dos onônimos se apresenta como um caminho metodológico pertinente para a investigação de suas motivações, conforme proposto por Neves (1971, 1973) e Guérios (1973).

A motivação dos nomes próprios de estabelecimentos comerciais parece estar fortemente vinculada à intenção, ou à estratégia, do comerciante de persuadir o consumidor, uma vez que a lógica da publicidade e do marketing como um todo visa, em última instância, à obtenção de lucros. O estudo dos onônimos pode, portanto, revelar, através da nomeação, as estratégias de marketing¹¹ adotada pelos proprietários para atrair o público comprador aos seus espaços de venda.

Entre outros aspectos, o capítulo também apresenta uma breve historiografia dos estudos onomásticos brasileiros, com o objetivo de evidenciar a pouca atenção dedicada aos nomes comerciais, especialmente àqueles que designam estabelecimentos.

Na sequência, o capítulo aborda alguns aspectos morfológicos e semânticos dos onônimos e, por fim, discute alguns processos de formação de nomes compostos, restringindo-se àqueles identificados nos dados da amostra analisada, a saber: a justaposição, a aglutinação,

¹¹ Entende-se por *estratégia de marketing* o conjunto de recursos, métodos e técnicas utilizados pelos comerciantes para a promoção de seus espaços de venda e a captação de clientes no mercado consumidor.

o cruzamento vocabular e a reduplicação. Defende-se que esses processos geram nomes próprios compostos, uma vez que produzem designativos formados por mais de um item lexical, seguindo a proposta de Dick (1990) para a classificação dos topônimos em simples, compostos e compostos híbridos.

Os procedimentos metodológicos adotados para a coleta e análise dos dados são apresentados no Capítulo 4. O capítulo se inicia com uma breve contextualização socioeconômica de Belo Horizonte, etapa fundamental para a compreensão do recorte empírico da pesquisa. Em seguida, são descritos: (i) os métodos utilizados para a identificação das padarias no Google Street View; (ii) os procedimentos empregados na coleta dos logotipos e na transcrição dos nomes comerciais; (iii) os critérios que orientaram a constituição do *corpus* e a definição da amostra analisada; e (iv) as fontes consultadas na análise da motivação dos nomes comerciais, tais como recursos lexicográficos online, além de fontes alternativas, como a *Bíblia de Jerusalém* (2002), o portal *BH em Detalhes* e sites de receitas. O capítulo se encerra com a apresentação dos dados, na Seção 4.4.

No Capítulo 5, dedicado à análise dos dados, examinam-se, em um primeiro momento (Seções 5.1 a 5.3), os valores expressivos relacionados a aspectos ortográficos e morfológicos envolvidos na criação dos nomes comerciais de padarias da amostra, contemplando o uso de grafias estilizadas, de estrangeirismos, de elementos greco-latinos, bem como a estrutura interna dos designativos e os respectivos processos de formação lexical. Na sequência, a Seção 5.4 apresenta uma síntese dos resultados obtidos, com a sistematização das principais tendências motivacionais observadas nesses onônimos.

Nas Considerações Finais, retomam-se o objetivo geral, os procedimentos metodológicos e a hipótese da pesquisa, com vistas à discussão dos principais resultados alcançados. Espera-se, com esta tese, contribuir para o aprofundamento dos estudos sobre nomes comerciais no campo da onomástica brasileira.

CAPÍTULO 01 - A HISTÓRIA DA PANIFICAÇÃO

Este capítulo apresenta um breve panorama histórico da panificação, acompanhado de uma descrição de suas principais características socioeconômicas. Sua organização se dá da seguinte forma: inicialmente, aborda-se a história do pão na Antiguidade, com destaque para as práticas dos egípcios, gregos e romanos, além de uma reflexão sobre o pão como símbolo religioso na tradição judaico-cristã (1.1). Em seguida, são discutidos o período medieval (1.2) e a modernidade (1.3). O capítulo se encerra com uma análise do setor da panificação na contemporaneidade (1.4).

1.1 A antiguidade: os egípcios, os gregos e os romanos

A história da alimentação se confunde com a própria história da humanidade. Em diferentes culturas, além de saciar a fome, o alimento sempre foi concebido como símbolo da partilha e da união, seja em ritos e cerimônias religiosas ou laicas (Abbade, 2009). Como qualquer elemento simbólico, ele é capaz de refletir distintos aspectos histórico-sociais e culturais de uma comunidade, incluindo suas relações de poder, de solidariedade e suas desigualdades sociais.

Nas práticas alimentares mais antigas, os alimentos (como frutas, legumes, cereais e animais obtidos por meio da caça e da pesca) eram consumidos *in natura*, sem qualquer tipo de preparo. Com a descoberta do fogo, o ser humano passou a cozinhá-los, facilitando sua mastigação e deglutição (Abbade, 2009).

Embora não seja possível determinar a origem exata do pão, achados arqueológicos da Europa Ocidental e do Oriente Médio indicam que, já no Período Neolítico, o ser humano se alimentava de certos cereais (principalmente do trigo); consumidos crus ou cozidos, inteiros ou amassados com pedras. Nessa época, passou-se também a misturar a farinha obtida desses grãos com água, assando a massa sobre pedras aquecidas (Treccani, 2023). Sales (2010, p. 4) reforça esse entendimento ao afirmar que:

A localização de indícios do nascimento da Humanidade é a mesma dos vestígios da presença de cereais que foram dando lugar às diferentes formas conhecidas do pão, alimento base de diferentes civilizações.

As grandes civilizações antigas, egípcia, grega e romana, tiveram neste alimento um centro do seu desenvolvimento. Durante a Idade Média foi, por vezes, o único alimento dos povos. Também assumiu diferentes papéis, econômicos, políticos e ideológicos, em diversos momentos da História da Humanidade, desde a Revolução Francesa até à 1ª Guerra Mundial.

Os diferentes processos pelos quais se passa até se chegar ao alimento servem de linha orientadora desta investigação: o cultivo e as diferentes características dos mais diversos cereais utilizados, de forma mais ou menos frequente ao longo da História, as técnicas de moagem e as tradições populares e mitológicas que acompanham essa etapa da confecção e o processo de cozedura, tal como o significado ou a arquitectura dos fornos, em especial os de lenha.

Nos territórios ocupados pelas grandes civilizações, as margens dos rios ofereciam solos férteis, propícios à agricultura e ao cultivo de cereais. Segundo Brites e Guerreiro (2008), a prática agrícola foi descoberta no momento em que o ser humano percebeu que as sementes, caídas ao solo, germinavam e que certas plantas e frutos eram comestíveis: “a descoberta da agricultura foi, sem dúvida, uma revolução na história do homem, que *assim* se emancipou, em parte, das condicionantes ambientais, passando de uma actividade recolectora para uma actividade produtora” (Brites; Guerreiro, 2008, p. 3, grifo das autoras).

Mesmo antes da descoberta do fogo, os grãos já integravam a dieta humana, servindo como importante fonte de nutrição para os caçadores. Conforme Verginelli (2014), esses grãos — como trigo, cevada, arroz e milho — eram consumidos crus, sem preparo elaborado e com pouco sabor.

Sobre a preparação do pão, Sales (2010) explica que:

O cereal, inicialmente ingerido como alimento na sua forma original, cru, tostado ou mesmo cozinhado, vai passar mais tarde a ser moído, dando origem à farinha. Esta torna-se a base da nutrição pelas muitas aplicações que teve na alimentação dos diferentes povos da História da Humanidade (Sales, 2010, p. 12).

Dessa forma, o cultivo de cereais e a consequente preparação de pães têm início quando o ser humano deixa de ser caçador e nômade para se tornar agricultor — processo que marca a transição do Período Paleolítico para o Período Neolítico. A fixação em territórios férteis, especialmente às margens de rios, como o Nilo e o Eufrates, favoreceu o desenvolvimento da agricultura e, por extensão, da panificação.

Nessa época, os pães eram preparados sem fermentação. Tinham formato oval e achatado, semelhante a uma panqueca. Conforme Canella-Rawls (2012), esse tipo de pão já era produzido nos vales dos rios Tigres e Eufrates, na antiga Mesopotâmia (atual Iraque), bem como no vale do rio Hindu. A preparação consistia na trituração rústica dos grãos, que eram misturados com água, deixados sobre pedras para levedação espontânea e assados sob ou entre brasas. Durante milênios, esse foi o único formato de pão conhecido pelas civilizações — e ainda hoje é amplamente consumido, sobretudo na mesma região (Canella-Rawls, 2012).

Os egípcios ofereceram as maiores contribuições para o desenvolvimento da panificação, com a descoberta da fermentação e com a invenção do forno fechado. Segundo

Canella-Rawls (2012), a fermentação teria ocorrido de forma acidental, quando uma mistura de grão moído e água foi esquecida ao ar livre e, naturalmente, inoculada por bactérias presentes no ambiente. As condições climáticas do Egito favoreciam a proliferação de microorganismos fermentadores, especialmente devido ao calor. Com o tempo, os egípcios descobriram que a adição de farinha à essa mistura fermentada, fazia a massa crescer, tornando-a mais leve e agradável ao paladar (Jacob, 2003).

Os egípcios tinham o hábito de rechear seus pães com sobras de refeições — incluindo legumes e alguns tipos de carne — consumindo-os de maneira semelhante ao que hoje se assemelha a um pastel recheado (Jacob, 2003).

Com a invenção do forno fechado, a panificação assumiu grande importância na sociedade egípcia. Os primeiros fornos, de uso comunitário, eram construídos em formato de cone e aquecidos com brasas em seu interior (Sales, 2010). Nessa época, o pão passou a ser utilizado como forma de pagamento. Além disso, a quantidade de pão à mesa tornava-se indicador de status social (Jacob, 2003). Há indícios de que os operários responsáveis pela construção das pirâmides egípcias recebiam, como remuneração, três pães por dia de trabalho (Brites; Guerreiro, 2008). Canella-Rawls (2012), explica que:

o conhecimento e a importância do pão no Egito estão cravados nos desenhos minuciosos deixados nas tumbas dos faraós no Vale dos Reis. As figuras mostram o pão sendo oferecido aos deuses, em pelo menos quarenta formas diferentes: arredondados, quadrados, achatados, triangulares, espirais, cônicos, e todas suas combinações. Muitos desses pães são bastante semelhantes aos que consumimos atualmente, embora o método de manufatura fosse bem distinto: acredita-se que os egípcios sovavam a massa com os pés! (Canella-Rawls, 2012, p.37-38).

Ao contrário dos egípcios, os gregos não habitavam em um território fértil para a agricultura; recorrendo, desse modo, à importação marítima de grãos das regiões vizinhas. Em razão da escassez, o trigo adquiriu um valor simbólico, sendo considerado um alimento sagrado. A divindade associada à agricultura e ao cultivo de grãos era a deusa Deméter (Sales, 2010).

As práticas agrícolas foram incorporadas à cultura grega apenas a partir do século VI a.C., com a ascensão de Sólon (Atenas, 638 a. C - Chipre, 558 a.C.). Desde a semeadura até a colheita, o cultivo de cereais exigia um esforço braçal intenso. Os grãos eram esmagados, queimados, moídos — um processo árduo para garantir a subsistência. Nesse contexto, o trabalho, anteriormente visto como indigno por submeter o homem ao esforço físico, passou a ser valorizado como uma atividade nobre. O trabalhador da terra passou a ser comparado a um sacerdote (Jacob, 2003).

O pão fermentado tornou-se popular em Roma por volta de 500 a.C, com a invenção dos moedores circulares, tecnologia mantida até a Revolução Industrial (Sec. XIX). Os romanos

também são considerados os primeiros a institucionalizar a padaria como estabelecimento comercial e a organizar associações de padeiros. Em determinado momento, tamanha era a popularidade do pão que as autoridades passaram a distribuí-lo gratuitamente aos homens adultos. Dessa política de abastecimento, originou-se a famosa expressão “pão e circo” (> lat. *panem et circenses*), utilizada, pela primeira vez, pelo poeta satírico Juvenal, ao descrever a plebe como sendo dependente do pão (distribuição de grãos) e do circo (espetáculos) oferecidos pelo Império Romano (Canella-Rawls, 2012).

A escassez de trigo teria sido um dos fatores determinantes para o colapso do Império Romano. Conforme Sales (2010), a expansão territorial em direção à Península Ibérica e ao norte da África visava suprir a carência de grãos em Roma. Nessa época, segundo Brites e Guerreiro (2008, p. 6):

as padarias européias foram desaparecendo, somente persistindo nos castelos e conventos. Tanto o pão como o trigo passaram a ser propriedade dos senhores feudais, tal como os moinhos e os fornos, sendo necessário pedir autorização para serem utilizados. O pão era, nessa época, um sinal exterior de riqueza. Retornou-se ao fabrico doméstico e muito do pão do povo era feito com bolotas, raízes, centeio e outras sementes e, até, serradura.

O forno tradicional era construído com barro ou tijolos. Possuía uma base lisa onde a lenha era disposta até atingir a temperatura ideal; em seguida, as brasas eram empurradas para os cantos, a base era limpa, e os pães eram colocados para assar. A obra *Mulher assando pão*, do pintor francês Jean-François Millet (Figura 1), ilustra essa estrutura. Atualmente, os fornos industriais operam com eletricidade ou gás (Sales, 2010).

Figura 1 – Mulher assando pão (1854), de Jean-François Millet



Fonte: Wikipedia, 2023.

1.1.1 O pão como símbolo religioso na tradição judaico-cristã

Na cultura ocidental, o tema da religiosidade perpassa, simbolicamente, todas as etapas da panificação — desde o cultivo do grão (incluindo a preparação da terra, a germinação e a colheita) até a moagem, o preparo da massa e sua cozedura (Sales, 2010). Essas analogias estão presentes nos seguintes versos da canção *Cio da Terra*, composta por Milton Nascimento e por Chico Buarque, em 1977: “*Debulhar o trigo / recolher cada bago do trigo / forjar no trigo o milagre do pão / e se fartar de pão*”.

Conforme a tradição bíblica, Jesus Cristo nasceu em Belém. A etimologia desse topônimo — oriundo da forma hebraica *Beth-lehem*, que significa “casa do pão” — já sugere uma relação simbólica entre a história de Cristo e a panificação (Jacob, 2003). A principal referência bíblica a esse vínculo encontra-se no Novo Testamento, na passagem da Última Ceia, que representa simbolicamente a “transmutação do pão no Corpo de Cristo [...] onde o pão aparece como alimento básico, tanto no plano corporal, como no plano espiritual” (Schultz, 2016, p. 76). A figura de Jesus se apresenta, nesse contexto, como uma metáfora para representar o “pão” oferecido por Deus para a salvação da humanidade — tanto da fome material quanto da miséria espiritual.

Na passagem bíblica de João (cap. 6, v. 32–59), em que Jesus se apresenta como o “pão da vida” — isto é, “o Filho de Deus enviado para salvar a humanidade” —, observa-se o uso reiterado de expressões metafóricas formadas pela lexia “pão” — *pão de Deus*, *pão do céu*, *pão da vida*, entre outras — que remetem à figura de Cristo e aos seus ensinamentos, entendidos, segundo a tradição judaico-cristã, como a própria palavra de Deus. Tais formulações têm como objetivo orientar moralmente os fiéis e promover uma cultura de paz.

³²Respondeu-lhes Jesus: “Em verdade, em verdade, vos digo: não foi Moisés quem vos deu o *pão do céu*, mas é meu Pai que vos dá o verdadeiro *pão do céu*;

³³porque o *pão de Deus* é aquele que desce do céu e dá vida ao mundo.”

³⁴Disseram-lhe: “Senhor, dá-nos sempre deste pão!”

³⁵Jesus lhes disse: “Eu sou o *pão da vida*. Quem vem a mim, nunca mais terá fome, e o que crê em mim nunca mais terá sede.

³⁶Eu, porém, vos disse: vós me vedes, mas não credes.

³⁷Todo aquele que o Pai me der virá a mim, e quem vem a mim eu não o rejeitarei,

³⁸pois desci do céu não para fazer a minha vontade, mas a vontade daquele que me enviou.

³⁹E a vontade daquele que me enviou é esta: que eu não perca nada do que ele me deu, mas o ressuscite no último dia.

⁴⁰Sim, esta é a vontade de meu Pai: quem vê o Filho e nele crê tem a vida eterna, e eu o ressuscitarei no último dia.”

⁴¹Os judeus murmuravam, então, contra ele, porque dissera: “*Eu sou o pão descido do céu*.”

⁴²E diziam: “Esse não é Jesus, o filho de José, cujo pai e mãe conhecemos? Como diz agora: ‘Eu desci do céu’?!”

⁴³Jesus lhes respondeu: “Não murmureis entre vós.

⁴⁴Ninguém pode vir a mim se o Pai, que me enviou, não o atrair; e eu o ressuscitarei no último dia.

⁴⁵Está escrito nos profetas: E todos serão ensinados por Deus. Quem escuta o ensinamento do Pai e dele aprende vem a mim.

⁴⁶Não que alguém tenha visto o Pai; só aquele que vem de junto de Deus viu o Pai.

⁴⁷Em verdade, em verdade, vos digo: aquele que crê tem a vida eterna.

⁴⁸*Eu sou o pão da vida.*

⁴⁹Vossos pais no deserto comeram o maná e morreram.

⁵⁰Este pão é o que desce do céu para que não pereça quem dele comer.

⁵¹*Eu sou o pão vivo descido do céu. Quem comer deste pão viverá eternamente. O pão que eu darei é a minha carne para a vida do mundo.”*

⁵²Os judeus discutiam entre si, dizendo: “Como esse homem pode dar-nos a sua carne a comer?”

⁵³Então Jesus lhes respondeu: “Em verdade, em verdade, vos digo: se não comerdes a carne do Filho do Homem e não beberdes o seu sangue, não tereis a vida em vós.

⁵⁴*Quem come a minha carne e bebe o meu sangue tem vida eterna*, e eu o ressuscitarei no último dia.

⁵⁵Pois a minha carne é verdadeiramente uma comida e o meu sangue é verdadeiramente uma bebida.

⁵⁶Quem come a minha carne e bebe o meu sangue permanece em mim, e eu nele.

⁵⁷Assim como o Pai, que vive, me enviou e eu vivo pelo Pai, também aquele que de mim se alimenta viverá por mim.

⁵⁸*Este é o pão que desceu do céu.* Ele não é como o que os pais comeram e pereceram; *quem come este pão viverá eternamente.”*

⁵⁹Assim falou ele, ensinando na sinagoga em Cafarnaum (Bíblia de Jerusalém, 2002, p. 1.059-1.060, grifo nosso).

No texto bíblico, o pão é representado como um alimento essencial — físico e espiritual —, capaz de erradicar a fome e a miséria interior ao ser multiplicado e partilhado em comunhão. Um exemplo significativo encontra-se em Mateus (15, 34–37), quando Jesus realiza a multiplicação dos pães, gesto que simboliza a partilha como resposta à necessidade coletiva:

³⁴Jesus lhes disse: “Quantos pães tendes?” Responderam: “Sete e alguns peixinhos.”

³⁵Então, mandando que a multidão se assentasse pelo chão,

³⁶tomou os sete pães e os peixes e, depois de dar graças, partiu-os e dava-os aos discípulos, e os discípulos à multidão.

³⁷Todos comeram e ficaram saciados, e ainda recolheram sete cestos cheios dos pedaços que sobraram (Bíblia de Jerusalém, 2002, p. 978).

Segundo Jacob (2003), os episódios relacionados ao milagre e à partilha do pão devem ser compreendidos como metáforas que expressam, respectivamente, a saciedade humana — sobretudo a espiritual — e a propagação da doutrina cristã através das gerações. O autor pondera que, “nas situações em que Jesus fez milagres com o pão, não tenha necessariamente havido multiplicação. É possível que se limitasse a inspirar nas pessoas à sua volta um estado de disponibilidade anímica que era condição suficiente para que se sentissem saciadas” (Jacob, 2003, p. 158).

De acordo com o autor, a instituição da Santa Ceia representa a intenção de Jesus de deixar um sinal de sua memória, de seus feitos históricos para as gerações futuras (Jacob, 2003). À vista disso, pode-se afirmar que, para o catolicismo, o pão “é considerado o símbolo da vida, alimento do corpo e da alma, símbolo da partilha. Ele foi sublimado na multiplicação dos pães, na Santa Ceia, e até hoje simboliza a fé na missa católica – a hóstia, representando o corpo de Cristo” (Verginelli, 2014, p. 63). A esse respeito, observa-se, no Evangelho de Lucas (cap. 22, v. 14–20), a seguinte passagem:

¹⁴Quando chegou a hora, ele se pôs à mesa com seus apóstolos

¹⁵e disse-lhes: “Desejei ardentemente comer esta páscoa convosco antes de sofrer;

¹⁶pois eu vos digo que já não a comerei até que ela se cumpra no Reino de Deus.”

¹⁷Então, tomando um cálice, deu graças e disse: “Tomai isto e reparti entre vós;

¹⁸pois eu vos digo que doravante não beberei do fruto da videira, até que venha o Reino de Deus.”

¹⁹E tomou um pão, deu graças, partiu e distribuiu-o a eles, dizendo: “Isto é o meu corpo que é dado por vós. Fazei isto em minha memória.”

²⁰E, depois de comer, fez o mesmo com o cálice, dizendo: “Este cálice é a Nova Aliança em meu sangue, que é derramado em favor de vós.” (Bíblia de Jerusalém, 2002, p. 1048)

Conforme explica Verginelli (2014), a eucaristia, enquanto parte central da missa católica, é um rito que rememora a Santa Ceia. A frase pronunciada pelo padre ou celebrante — “comei todos e bebei, isso é o meu corpo que será entregue por vós” — retoma as palavras de Jesus Cristo naquela ocasião e remete ao gesto de partilha e união simbolicamente associado ao pão.

No quadro *A Última Ceia* (*L'Ultima Cena*), pintado por Leonardo da Vinci (1452-1519), tem-se uma representação dessa cena bíblica:

Figura 2 – A Última ceia (*L'Ultima Cena*, 1495-1498), de Leonardo da Vinci (1452-1519)



Fonte: Consiglio, 2021.

Embora fosse filho de um carpinteiro, as parábolas de Jesus refletem a economia predominantemente agrícola de sua época. As ações e relações humanas eram frequentemente descritas por analogias com atividades agropastoris, como a lavra, a semeadura, a ceifa, a criação de animais, o pastoreio, as vindimas e a preparação do pão (Jacob, 2003). Isso se explica pelo fato de que a população só se interessaria pela ética proposta por Cristo e por suas profecias se “ele fosse fundador de um reino de abundância, um reino de cereal” (Jacob, 2003, p. 150).

1.2 O período medieval

Esse período histórico da civilização humana é marcado por uma profunda desigualdade social. Além da formação e do crescimento das vilas e cidades e da ampliação das trocas comerciais,¹² na sociedade medieval, havia uma rígida estratificação social que colocava, acima, uma minoria, formada pelo clero e pela alta nobreza, e, abaixo, uma massa enorme da população, que vivia com menos direitos, menos condições de se manter economicamente e a serviço de quem estava no topo (Sales, 2010).

Além disso, houve um relativo crescimento da população das camadas mais baixas da sociedade. Como consequência, a capacidade produtiva de alimentos tornou-se insuficiente para atender à totalidade da população, sobretudo às grandes massas situadas nos estratos inferiores da hierarquia social, enquanto a nobreza e o clero dispunham de recursos muito além do necessário para sua subsistência (Sales, 2010).

Sales (2010, p. 19) descreve bem este cenário, ao afirmar que:

A situação de fome, ou da necessidade de um trabalho extremo para conseguir alimentar as suas famílias, fazia com que o servo nada mais fizesse do que trabalhar, da manhã à noite, a terra, para dela conseguir tirar algum proveito, depois de pagas as contribuições ao Rei e ao proprietário. A vida era muito dura e só sobreviviam os mais fortes. O pão era o alimento por excelência das classes mais pobres e, ainda assim, estas comiam o pão mais escuro e duro, uma vez que os cereais que faziam um pão mais branco, fofo e saboroso estavam destinados às classes altas.

Abbade (2010) faz uma análise sociológica dos receituários culinários medievais portugueses e aponta a desigualdade como um dos principais problemas dessa sociedade:

comer bem era para bem poucos privilegiados da época. Cadeias alimentares eram elaboradas, talvez para justificar os contrastes sociais ou, quem sabe, para amenizar a consciência de muitos que se fartaram nas mesas nobres, frente àqueles que passavam literalmente a pão e vinho.

¹² Jacob (2003) explica que o início da Idade Média se deu com a desintegração do Império Romano, devastado pelas invasões bárbaras, pela fome e pela miséria. A agricultura fez com que as pessoas deixassem a vida nômade e passassem a viver em territórios fixos, fato que contribuiu com a formação das grandes cidades.

Embora fosse a base de toda a alimentação medieval, o pão também era uma marca de distinção social. Nesse período, a alimentação estava assegurada basicamente pelo consumo de pão e vinho, os alimentos mais importantes da cultura cristã, por serem a representação do corpo e do sangue de Cristo. Entretanto, o pão refletia as distinções das classes sociais da época, pois o tipo de farinha, utilizada no seu preparo, dependia da condição econômica do produtor (Abbade, 2010). Segundo a autora:

em uma sociedade onde qualquer meio serve para marcar as diferenças sociais, o pão não só distinguia a população pela renda, como o tipo de pão utilizado, distinguia o homem rural do urbano. *A urbis consumia pão branco, com o trigo sem misturas, ao passo que a população rural acrescentava ao trigo (pelo seu alto preço em épocas de más colheitas), outros cereais inferiores e mais grosseiros* (Abbade, 2010, p. 21-22, grifo nosso).

Era comum que o pão fosse servido como comida ou como suporte de comida. Outros alimentos serviam apenas para acompanhá-lo ou complementá-lo. O trigo era o cereal mais utilizado na fabricação de pães; entretanto, os mais pobres comiam a broa (borona), que era uma espécie de pão feito com farinha de milho moído (painço) ou de outras misturas de cereais (Abbade, 2010, p. 25).

Como observado por Schultz (2016, p. 77): “o pão, elemento essencial à sobrevivência humana, serviu também como instrumento de dominação. Hoje, o pão está presente em todas as mesas das casas ocidentais, variando de forma e sabor e combinações, porém sempre na base da alimentação”.

1.3 O pão na modernidade

Durante a formação dos Estados Nacionais, as desigualdades sociais se mantiveram: enquanto a plebe enfrentava fome e miséria, o Estado vivia em ostentação (Sales, 2010). Conforme Moraes (2020), o contexto pré-Revolução Francesa foi marcado pela crise do absolutismo de Luís XVI, agravada por seca, colheitas fracassadas e a alta do preço do pão:

Em 1788, movimentos de protesto foram alimentados por uma colheita verdadeiramente catastrófica e pela grande alta do preço do pão, que, de finais de 1788 a princípios de 1789, quase dobrou em Paris. Parte central da dieta alimentar de milhões de trabalhadores, o pão consumia, em tempos normais, algo como 50% dos ganhos dos trabalhadores, chegando, em momentos de crise, a até 80%. E isso, não raro, significava fome, sendo um termômetro para tensões sociais (Moraes, 2020, p. 17).

Ainda no contexto francês, Richter (2019) destaca que, na Renascença, o Rei Carlos VIII estabeleceu a distinção entre padeiros e confeitheiros. Já durante a Revolução, a escassez de trigo levou o povo a suspeitar de um complô da aristocracia, que exportava cereais a baixo custo e os reimportava por valores muito mais altos.

A Revolução Industrial marcou a transição para uma nova organização social e produtiva, com o surgimento das fábricas e o avanço tecnológico. A automatização da moagem tornou o pão branco mais acessível (Moraes, 2020; Richter, 2019). No século XX, o forno a gás substituiu os métodos tradicionais de cocção (o forno de tijolo e o forno à lenha), e as máquinas automatizadas aumentaram a escala da produção. A partir da década de 1960, o setor se industrializou, deslocando a fabricação do pão das padarias para supermercados e grandes empresas. Na Inglaterra, um novo método reduziu o tempo de fermentação, barateando o produto (Canella-Rawls, 2012).

Do ponto de vista linguístico e cultural, Schultz (2016) analisou o verbete *pão* em dicionários de diferentes períodos históricos da língua portuguesa, a saber: Rafael Bluteau (Séc. XVIII), Moraes Silva (Séc. XIX), Laudelino Freire (Séc. XX) e Houaiss (2009). Conforme a autora, a etimologia de *pão*, tanto na língua portuguesa quanto nas línguas românicas, provém do latim *panis, is* (ocorrendo *pane, is* neutro), do qual conserva a raiz (*pão* em português, *pan* em espanhol e no galego, *pâineem* no romeno, *pa* em catalão, *pain* em francês, *pane* em italiano, *pán* em ladino). Segundo a autora, quase todos os povos possuem, em sua cultura, uma palavra para “pão”, embora o seu modo de compreendê-lo não seja o mesmo.

1.4 O setor da panificação na contemporaneidade

Em todas as classes sociais, o principal fator que leva o consumidor a frequentar uma padaria é a proximidade da residência (Propan, 2016). Um estudo do Sebrae (2017) identificou os principais critérios considerados pelos clientes ao escolherem um estabelecimento desse tipo, organizando-os em ordem de importância: a) a localização; b) as condições de higiene / limpeza; c) a cortesia e a rapidez no atendimento; d) a confiança e a credibilidade com os clientes; e) a qualidade dos produtos; f) a variedade de pães e doces; g) a oferta de pães quentes a toda hora; h) a inovação de produtos; i) a facilidade de pagamento; j) preços mais acessíveis.

Ainda que a panificação seja, tradicionalmente, uma atividade exclusiva de padarias e panificadoras, alguns supermercados, buscando expandir sua linha de produtos, passaram a oferecer panificados — produtos derivados de massas à base de farinha de trigo (Machado e Machado, 2008). Simultaneamente, em decorrência da crescente competitividade, as padarias

diversificaram sua atuação, incorporando a venda de outros produtos e serviços, o que lhes conferiu características de estabelecimentos híbridos.

Entre 2000 e 2014, o setor de panificação passou por um processo de profissionalização na gestão, impulsionado pelo surgimento das padarias gourmet, que priorizam o food service e oferecem uma variedade de refeições ao longo do dia (Abip, 2014).

Assim, as padarias modernas diferenciam-se das tradicionais ao se configurarem como estabelecimentos híbridos, com um portfólio diversificado de produtos e serviços. Além de pães, bolos, biscoitos e doces, esses estabelecimentos passaram a comercializar refeições, bebidas, congelados, laticínios, frios, cigarros, bombonieres, sorvetes, entre outros itens de conveniência.

Essa ampliação da oferta parece ser motivada pela necessidade de os empresários se destacarem em um mercado cada vez mais competitivo. Desse modo, muitas padarias passaram a assemelhar-se a outros tipos de estabelecimentos comerciais, como minimercados, lojas de conveniência, delicatessens e “boutiques” de pães (Sebrae, 2017).

Ademais, com o crescente interesse por hábitos saudáveis, os consumidores atuais têm demandado novos tipos de pães, como os funcionais,¹³ dietéticos, sem glúten e com alto teor de fibras (Abip, 2014). Segundo Marcelo de Souza e Silva, presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae Minas, essa mudança nos hábitos de consumo reflete uma preferência crescente por produtos artesanais, gourmet e saudáveis. Para se destacarem no mercado, os comerciantes identificaram a necessidade de estabelecer seus empreendimentos em áreas residenciais e adaptar seus negócios a práticas mais saudáveis e inovadoras (Sebrae, 2023b).

As primeiras padarias no Brasil se estabeleceram no início do século XX, impulsionadas pela chegada de imigrantes europeus. A produção de pão em escala industrial, contudo, consolidou-se apenas na década de 1960, impulsionada pelos avanços tecnológicos no setor (Richter, 2019).

O pão francês foi determinante para a expansão das pequenas padarias no Brasil. Além de promover a maior proximidade desses estabelecimentos com os consumidores, essas unidades desempenharam um papel essencial no armazenamento adequado do pão, garantindo a preservação de características fundamentais, como frescor e temperatura (Sebrae, 2009).

De acordo com levantamento realizado pelo Sebrae em 2023, com base nos dados do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) da Receita Federal (RF), o Brasil possui 292,7

¹³ São alimentos que têm ingredientes benéficos à saúde e às funções básicas do nosso organismo.

mil empresas no setor de panificação, incluindo microempreendedores individuais (MEI)¹⁴ e micro e pequenas empresas. Desse total, 9% (25,8 mil empresas) foram abertas apenas no ano de 2023 (Sebrae, 2023a).

O setor de panificação está entre os seis maiores segmentos da indústria no Brasil, representando 36% da indústria de produtos alimentícios. Ademais, 76% dos brasileiros consomem pão no café da manhã, e 98% consomem produtos panificados. Entre os pães consumidos, 96% são artesanais e 52% correspondem ao pão francês (Sebrae, 2017).

Outro aspecto relevante é que muitos desses estabelecimentos possuem caráter familiar e estão distribuídos por todas as regiões do país, tendo que se adaptar tanto à concorrência com grandes redes quanto às demandas dos consumidores (Sebrae, 2016).

Minas Gerais destaca-se como o segundo estado com o maior número de microempreendedores individuais (MEI) e micro e pequenas empresas (MPE) ativas no setor de panificação, somando 34,5 mil pequenos negócios formalizados, o que corresponde a 12% do total de empreendimentos no Brasil (292,7 mil). O estado fica atrás apenas de São Paulo, que contabiliza 74 mil negócios (Sebrae, 2023b).¹⁵

No primeiro semestre de 2023, mais de 3.001 novos empreendimentos do setor de panificação ingressaram no mercado mineiro (Sebrae, 2023b). Belo Horizonte, por sua vez, ocupa a terceira posição entre as capitais com o maior número de estabelecimentos nesse segmento, ficando atrás apenas de São Paulo e Rio de Janeiro (Sebrae, 2023b).

Como se pôde observar ao longo deste capítulo, a história do pão acompanha a história da civilização humano, com origens ligadas às primeiras práticas agrícolas. Além de símbolo sagrado e de representar valores como partilha e união, o pão consolidou-se, especialmente na Idade Média, como marcador de status social. Na contemporaneidade, permanece amplamente consumido no Brasil, sobretudo no café da manhã.

O capítulo seguinte discute os conceitos de paisagem linguística, marketing e publicidade, considerados fundamentais para a compreensão do universo discursivo em que, majoritariamente, se inserem os nomes próprios comerciais — ou onônimos — que constituem o objeto de estudo desta pesquisa.

¹⁴ “A figura jurídica do Microempreendedor Individual (MEI) foi criada em 2008 para tirar da informalidade profissionais autônomos e pequenos empreendedores. Ao se formalizar como MEI, o empreendedor passa a ter um CNPJ próprio, a possibilidade de emitir notas fiscais e de ter acesso aos benefícios da Previdência Social, além da possibilidade de contratação de um funcionário”. (Fonte: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-perfil-do-mei-no-brasil,939b4c36e25f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 22 out. 2024).

¹⁵ Os dados analisados pelo Sebrae (2023b) também foram retirados da RF e datam até o início de agosto de 2023.

CAPÍTULO 02 – PAISAGEM LINGUÍSTICA, MARKETING E PUBLICIDADE EXTERIOR

Por *paisagem linguística* (PL), entende-se o conjunto de manifestações linguísticas visíveis nos espaços públicos rurais ou urbanos. Esse universo fenomenológico é marcado pela presença cotidiana de múltiplos domínios discursivos — como o publicitário, o religioso e o político —, bem como pela diversidade de suportes e gêneros textuais;¹⁶ incluindo placas e letreiros com nomes de ruas, nomes de estabelecimentos comerciais, nomes de empresas e de instituições; entre outros elementos de natureza multimodal.¹⁷

A primeira definição de paisagem linguística foi proposta por Landry e Bourhis (1997). Segundo os autores, a PL pode ser compreendida da seguinte forma:

A linguagem das placas de trânsito, de outdoors, de nomes de ruas, de nomes de lugares, de nomes de estabelecimentos comerciais e de nomes de edifícios governamentais se combina para formar a paisagem linguística de um dado território, região ou aglomeração urbana. A paisagem linguística de um território pode cumprir duas funções básicas: uma função informacional e uma função simbólica¹⁸ (Landry; Bourhis, 1997, p. 25, tradução nossa).¹⁹

Grande parte dos estudos em PL concentra-se em questões relativas à diversidade e às políticas linguísticas de determinados territórios. No entanto, conforme Puzey (2016), a paisagem linguística constitui uma valiosa fonte para os estudos onomásticos.

A própria definição de Landry e Bourhis (1997), ao mencionar os topônimos e os oniônimos como elementos integrantes da paisagem linguística, já indicava a pertinência desse campo para a investigação dos nomes próprios. A mesma observação aplica-se à definição de Shohamy (2016), para quem o termo *paisagem linguística* refere-se a:

¹⁶ Outros exemplos de suportes ou gêneros textuais encontrados em uma paisagem linguística são: faixas, cartazes, outdoors, sinalizações de trânsito e painéis de LED.

¹⁷ Por multimodalidade, entende-se a articulação entre diferentes modos ou dimensões da linguagem — como as linguagens verbal, visual, gestual, entre outras — no processo de construção de sentidos (Sampaio, 2018).

¹⁸ De acordo com Cenoz e Gorter (2009, p. 56), a *função informacional* pode, por exemplo, determinar as fronteiras linguísticas de um dado território; “as sinalizações do território mostram que um idioma ou idiomas específicos estão disponíveis para a comunicação, para, por exemplo, vender produtos”. Já, a *função simbólica* refere-se, por exemplo, ao valor e ao status das línguas, percebidos pelos membros de um grupo linguístico em relação a outras línguas.

¹⁹ “The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the linguistic landscape of a given territory, region, or urban agglomeration. The linguistic landscape of a territory can serve two basic functions: an informational function and a symbolic function” (Landry; Bourhis, 1997, p. 25).

um domínio específico de uso da linguagem no espaço público; refere-se a elementos específicos da linguagem que marcam [ou delineiam] a esfera pública. Exemplos de paisagem linguística são placas de trânsito, *nomes de lugares, de ruas, edifícios, locais e instituições*, painéis publicitários (outdoors), cartões comerciais de visita, bem como rótulos, instruções e formulários públicos, *nomes de lojas* e placas públicas de sinalização (Shohamy, 2006, p. 112, tradução nossa, grifo nosso).²⁰

Pode-se afirmar que, antes mesmo da consolidação do termo, análises precursoras sobre paisagem linguística já estavam em curso na Linguística, por meio de reflexões indiretas sobre os usos e as funções da linguagem em espaços públicos urbanos. Kleiman (2005), por exemplo, propõe uma abordagem de ensino-aprendizagem que utiliza a observação da linguagem escrita na PL urbana para desenvolver o letramento de estudantes da educação básica. Segundo a autora, a escrita está presente em todos os espaços da cidade, “fazendo parte da *paisagem cotidiana*” (Kleiman, 2005, p. 5, grifo nosso), sendo observável em pontos de ônibus, parques, igrejas, instituições públicas, entre outros locais, com funções que incluem o anúncio de produtos e serviços, bem como a veiculação de informações e orientações sobre temas políticos e sociais. Nesse contexto, a autora sugere que o professor conduza um “passeio-leitura” pelo entorno da escola, incentivando os alunos a registrarem e analisarem os diferentes usos da escrita na paisagem linguística local.

Kress (2010) também oferece uma reflexão sobre paisagem linguística ao analisar a função comunicativa de uma placa que indica o acesso ao estacionamento de um supermercado (*Morrisons supermarket*).

Ainda bem cedo de manhã, a caminho do trabalho, o ônibus para em frente a um grande cruzamento. Sentado em um banco mais alto, meus olhos se veem atraídos por uma placa, no alto da parede oposta; mostrando como entrar no estacionamento de um supermercado. Não se trata de um signo complicado, de forma alguma, nada incomum sobre isso realmente. Mas fiquei intrigado com ela: como ela funciona? Acima de tudo, como ela funciona *aqui*? Ela está a cerca de 150 metros antes deste complicado cruzamento. Os motoristas precisam ficar atentos ao trânsito; não há tempo para uma leitura cuidadosa. Claro, meu interesse acadêmico pelo signo reside no uso conjunto da imagem e da escrita. E assim, numa manhã, enquanto o ônibus está parado nesse mesmo local, como qualquer outra pessoa, eu tiro uma foto com meu celular (Kress, 2010, p. 1, tradução nossa, grifo do autor).²¹

²⁰ “One domain within language in the public space; it refers to specific language objects that mark the public sphere and is used here as one case. Examples of LL are road signs, names of sites, streets, names of buildings, places and institutions, advertising billboards, commercials and personal visiting cards as well as labels, instructions and public forms, names of shops and public signs” (Shohamy, 2006, p. 112).

²¹ On my way to work the bus gets held up before a large intersection, even quite early in the morning. Sitting on the top deck, my eye is drawn to a sign, high up on the wall opposite; it shows how to get into the car park of a supermarket. It is not a complicated sign by any means, nothing unusual about it really. But I have puzzled about it: how does it work? Above all, how does it work *here*? It is about 150 metres before this complicated intersection. Drivers have to keep their eye on the traffic; there's no time for leisurely perusal. Of course, my academic interest in the sign lies in its joint use of image and writing. And so, one morning, when the bus is held up in just the right spot, I take a photo on my mobile phone, as one does (Kress, 2010, p. 1, grifo do autor).

De acordo com o autor (2010), a escrita, isoladamente, não seria eficaz no contexto dessa sinalização urbana, considerando o tempo reduzido de leitura disponível para o motorista. Cada modo — escrita, imagem e cor — cumpre uma função específica: a imagem transmite informações que levariam muito tempo para ser lidas; a escrita, o que é difícil de representar visualmente; já a cor destaca elementos que exigem a atenção imediata do interlocutor.

A PL possui caráter multidisciplinar, estabelecendo conexões com áreas como Marketing, Publicidade, Design, Arquitetura, Direito, Antropologia, Geografia, Economia, Psicologia e Sociologia. No campo da Linguística, dialoga com subáreas como Linguística Textual, Análise do Discurso, Semiótica, Lexicologia e Sociolinguística. No escopo da Lexicologia, a PL não apenas oferece contribuições para os estudos onomásticos, como também constitui uma fonte valiosa para a análise de formações neológicas.

A presente pesquisa concentra-se no domínio discursivo da publicidade exterior, manifestada na paisagem linguística da cidade de Belo Horizonte, tendo como objeto de análise os nomes próprios comerciais de padarias de padarias, especificamente aqueles de natureza composta formados pelas bases “pão” e “trigo”. A seção seguinte discute a relação entre marketing, comércio, publicidade exterior e paisagem linguística.

2.1 Publicidade exterior e Marketing

Denomina-se *publicidade exterior* ou *mídia exterior* aquela presente nas vias públicas — principalmente urbanas — como ruas, centro comerciais, aeroportos, pontos de ônibus, estações de metrô etc. Trata-se de um tipo de publicidade,²² posta ao ar livre, que consegue chegar facilmente aos olhos dos consumidores que transitam pela grande cidade (a pé ou portando carros, ônibus, motos, bicicletas) ou que estão à espera em filas, engarrafamentos etc. (Farinha, 2019).

Segundo Arens, Schaefer e Weigold (2013, p. 581), o conceito de publicidade exterior refere-se a toda e qualquer mídia que tem impacto sobre as pessoas a partir do momento em que elas saem de casa. Sua principal característica é o fato de poder veicular a mensagem dos anunciantes durante 24 horas por dia, sete dias por semana, sem interrupção. Ela nunca é

²² O termo “publicidade”, por sua vez, é entendido como “um conjunto de técnicas que procuram influir no comportamento das pessoas, induzindo-as a consumir determinados produtos ou realizar determinados serviços” (Ferraz, 2010b, p. 257). Diferentemente da publicidade, a *propaganda* parece não ter, exatamente, fins meramente comerciais, funcionando mais como uma espécie de campanha que busca influenciar comportamentos e valores sociais (Lara, 2007).

desligada, avançada ou pulada como um vídeo na internet, descartada ou deixada sem abrir, como as mensagens de e-mail (Trein, 2021; Arens, Schaefer e Weigold, 2013).

A existência de uma publicidade exterior permite reconhecer uma modalidade específica de paisagem linguística: a *paisagem linguística publicitária*, também denominada *paisagem linguística comercial*. É nesse domínio que, em geral, os nomes comerciais se manifestam em toda a sua multiplicidade. Essa forma de paisagem linguística está diretamente relacionada às dinâmicas do comércio urbano e às estratégias publicitárias nele empregadas.

No espaço urbano, o comércio se configura como uma atividade social de troca, compra ou venda de mercadorias e serviços realizada em um sistema de mercado, orientada para obtenção de lucro (Houaiss; Michaelis; Aulete, 2023). Inserida no programa de marketing²³ das empresas e dos estabelecimentos comerciais, a publicidade exerce um importante papel na divulgação das atividades comerciais de uma determinada região. Ainda que informe sobre as novidades do mercado, seu principal objetivo é persuadir o público consumidor à aquisição de um bem ou serviço (Neves, 1971; Carvalho, 2002, 2014).

De acordo com Bondarenko e Vishnevsky (2023), o papel da publicidade consiste, essencialmente, em atrair novos clientes, aumentar as vendas de produtos e/ou serviços, garantir uma vantagem competitiva para a organização no mercado e, conseqüentemente, elevar sua receita. A posição financeira de uma empresa permanece elevada graças ao lucro estável, decorrente tanto do aumento no volume de produtos vendidos quanto da expansão para novos mercados.

Ao se considerar o *marketing* como “um conjunto de ações estrategicamente formuladas para influenciar o público quanto a uma ideia, instituição, marca, pessoa, produto ou serviço” (Houaiss, 2023), entende-se, com base em Carvalho (2002, p. 19), que os recursos linguísticos empregados no discurso publicitário têm o poder de influenciar as percepções e os pensamentos do consumidor.

Para atingir seus objetivos, a linguagem publicitária é geralmente construída em torno de avaliações positivas. A adoção desta estratégia visa à valorização do que é oferecido à

²³ Denomina-se *marketing* o conjunto de estratégias adotadas pelos comerciantes — como a *análise de mercado*, a *publicidade* e o *atendimento pós-venda* — com vistas à maximização dos lucros, o que, geralmente, envolve o ajuste da oferta de produtos ou serviços às demandas do consumidor (Houaiss, 2023). Em outra acepção, o mesmo dicionário o descreve como “um conjunto de ações estrategicamente formuladas para influenciar o público quanto a uma ideia, instituição, marca, pessoa, produto ou serviço”. Tendo em vista que o *marketing* engloba a publicidade, e que, conforme Antunes (2003, p. 98), o uso de hiperônimos permite substituições coesivas no discurso, adota-se, nesta tese, o emprego dos termos *marketing* e *publicidade* como sinônimos. O próprio Aulete (2023) reforça essa equivalência ao definir *marketing* como “publicidade feita para favorecer a venda de um produto ou serviço ou para influenciar o público favoravelmente em relação a uma ideia, pessoa, empresa etc.”

sociedade de consumo, empregando uma certa dose de “diferenciação”, a fim de destacá-lo da vala comum (Carvalho, 2002). Segundo Carvalho (2002, p. 11, grifo nosso), “*a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal [...]. Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível*”.

Costa (2008, p. 263, grifo nosso) corrobora essa perspectiva ao afirmar que a publicidade procura transmitir ao público “*as qualidades e os eventuais benefícios de determinada marca, produto, serviço ou instituição*”. Nessa mesma linha, Lara (2012) sustenta que o discurso publicitário busca incutir no consumidor certos valores positivos, como beleza, poder e status, construindo a imagem de um “mundo ideal” em que o produto simboliza não apenas um bem material, mas também o pertencimento a um grupo social específico.

Do ponto de vista antropológico, é possível afirmar também que a publicidade reflete aspectos da cultura e da sociedade de consumo de determinada época. Segundo Carvalho (2014, p. 51), “o texto publicitário, qualquer que seja a mensagem, sendo o testemunho de uma sociedade, conduz a uma representação da cultura a que pertence, usando ao mesmo tempo elementos da cultura mundial e ocidental”. Essa relação se torna mais evidente ao se considerar que o discurso publicitário, de certo modo, “reaviva em nós arquétipos coletivos mais fundamentais, como a dona de casa perfeita, a mulher sedução, o homem másculo dominador e outros” (Carvalho, 2014, p. 32).

Embora sua principal função seja o estímulo ao consumo, a publicidade destaca aspectos específicos da cultura para garantir que sua mensagem seja compreendida e aceita (Carvalho, 2002). Como aponta Carvalho (2002, p. 107), “a publicidade usa conotações culturais, icônicas e linguísticas, sobretudo aquelas que veiculam estereótipos, mais facilmente modificáveis e compreensíveis”.

Após examinar a função da publicidade na promoção do comércio e sua dimensão cultural, retoma-se o conceito de publicidade exterior, apresentado no início desta seção, a fim de que se possa observar sua manifestação visível na paisagem linguística urbana, especialmente por meio de logotipos e fachadas de estabelecimentos comerciais.

Conforme discutido, a publicidade exterior se manifesta na paisagem linguística de uma comunidade na exposição diária, massiva e ininterrupta de fachadas, letreiros, logotipos, placas comerciais, outdoors, entre outros suportes ou gêneros textuais.²⁴

²⁴ Não nos interessa aqui discutir como esses elementos deveriam ser classificados quanto às noções de *gênero*, *hipergênero* e *suporte textual*. A partir dessas considerações teóricas sobre Marketing, Publicidade etc., nosso maior interesse é mostrar que os nomes comerciais advêm de um contexto (geralmente, o discurso publicitário presente na paisagem linguística de uma comunidade), apresentando, pois, uma função sócio-interativa-

No âmbito desta pesquisa, o logotipo pode ser definido como a representação gráfica padronizada de um nome comercial, veiculada em diferentes contextos visuais — como anúncios, embalagens e letreiros — com a finalidade de identificar e promover um estabelecimento. Conforme observa Strunck (2007, p. 70, grifo nosso), “sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um *logotipo*”.

Por outro lado, quando um logotipo é acompanhado de outros elementos visuais característicos de uma marca, como imagens e cores padronizadas, tem-se uma *logomarca*. A *assinatura visual* de uma marca (Strunck, 2007) pode, portanto, ser formada exclusivamente pelo logotipo, por uma figura representativa ou pela união de ambos.

Nessa perspectiva, enquanto o logotipo corresponde apenas à representação gráfica do nome comercial, o termo *logomarca* designa o conjunto formado pelo logotipo e por outros elementos visuais que acompanham esse nome. Essa concepção é respaldada por Houaiss (2023), que define *logomarca* como o “conjunto formado pela representação gráfica do nome de determinada marca, em letras de traçado específico, fixo e característico (logotipo), e seu símbolo visual (figurativo ou emblemático)”.

Para este estudo, contudo, o uso do termo *logomarca* aplica-se apenas quando esse conjunto gráfico apresenta caráter distintivo; ou seja, quando sua visualização remete de imediato a uma marca comercial específica, sendo, portanto, mais comum em marcas consolidadas.

A Figura 3, a seguir, apresenta a logomarca da Rede Globo. O logotipo com o nome comercial *Globo* é reproduzido de maneira uniforme em todos os veículos de comunicação da marca. O símbolo circular associado, por sua vez, é suficiente para que qualquer telespectador brasileiro reconheça a emissora, mesmo sem a menção ao nome, o que evidencia seu caráter distintivo e sua ampla consolidação na identificação da marca.

Figura 3 – Logomarca da Rede Globo



Fonte: Globo.

discursiva, de modo a evitar, como acontece em algumas pesquisas em Onomástica, de estudar o léxico apenas a partir de uma lista de nomes.

No contexto desta pesquisa, observa-se que os logotipos nem sempre mantêm padrões uniformes de reprodução nas fachadas dos estabelecimentos. De igual modo, as figuras que os acompanham nem sempre apresentam distinção suficiente para serem caracterizadas como logomarca. Esses aspectos refletem uma produção mais informal do design gráfico da identidade visual dos espaços de venda, associada, conforme Prado (2014), à falta de conhecimento técnico especializado em marketing por parte dos comerciantes ou à ausência de profissionais qualificados para a sua gestão.

Na paisagem linguística comercial urbana, as fachadas representam, de maneira geral, o primeiro contato dos clientes com os estabelecimentos. No exemplo, a seguir, observa-se a fachada de uma padaria de Belo Horizonte (Figura 4). Na assinatura visual desse espaço de venda, o logotipo (Figura 5) apresenta o nome *Bela Vitória* sobre um laço vermelho, acompanhado da imagem de um padeiro com um cesto de pães. Os letreiros indicam os segmentos de atuação do espaço de vendas (“padaria”, “confeitaria”, “lanchonete”, “mercearia”), o número de endereço (261) e o telefone para contato (3463-2822). As cores predominantes são vermelho, marrom e preto. Todos esses elementos, em conjunto, parecem cumprir a mesma função: promover o estabelecimento e atrair o público consumidor.

Figura 4 – Fachada comercial da padaria Bela Vitória em Belo Horizonte



Fonte: Google Maps, 2023 [↔].

Figura 5 – Logotipo da Padaria Bela Vitória, em Belo Horizonte



Fonte: Google Maps, 2023 [↔].

No âmbito da paisagem linguística comercial de Belo Horizonte, esta pesquisa tem como foco os nomes próprios comerciais de padarias, veiculados em logotipos afixados nas fachadas desses estabelecimentos.

2.2 O termo *marca*

O termo *marca*, embora confundido com *logotipo*, *identidade visual* e com o próprio produto, pode ser compreendido, segundo Prado (2014), como um conceito socialmente compartilhado sobre um determinado produto, serviço ou empresa. Conforme a autora (2014, p. 63), “a marca é um conceito compartilhado pela sociedade para identificar uma classe específica de produtos; assim, ela é o entendimento desse produto, serviço ou empresa”.

Ainda que possa ser formulado pela organização e projetado ao mercado capitalista, esse conceito é, em grande parte, resultado de uma construção social baseada nas percepções dos consumidores, moldadas por suas experiências com a instituição e com os produtos ou serviços que ela oferece. Prado (2014) destaca que, embora uma empresa possa divulgar seus valores positivos por meio de publicidade e marketing, “somente quando vários indivíduos tiverem a mesma impressão sobre aquele nome é que a empresa pode dizer que tem uma marca de fato” (Prado, 2014, p. 63). Desse modo, “é um conceito abstrato que se materializa verbalmente no nome comercial e visualmente em logotipos, design de embalagens, etc.” (Prado, 2014, p. 63-64).

Diferentes marcas fazem parte do cotidiano das pessoas em função de suas atividades, como leitura (*Saraiva*), trabalho (*Dell*), esportes (*Nike*) e culinária (*Tramontina*) (Neumeier, 2003).

De acordo com Neumeier (2003), uma marca pode possuir um valor superior ao da própria companhia, como ocorre no caso da *Coca-Cola*, cuja marca, segundo o autor, representa mais da metade do valor total da empresa. Para que uma organização seja bem-sucedida, é essencial que ela se adapte às contínuas transformações sociais, culturais, econômicas, comerciais e industriais. Contudo, é impossível alcançar a perfeição ou exercer um controle absoluto sobre o modo como as marcas se desenvolverão no mercado consumidor.

O capítulo a seguir explora, inicialmente, a nomeação como prática social, histórica e cultural; em seguida, aborda o nome próprio, o nome próprio comercial (ou onônimo) e, por fim, analisa alguns processos de formação de nomes compostos.

CAPÍTULO 03 – A NOMEAÇÃO COMO UM FENÔMENO SÓCIO-HISTÓRICO-CULTURAL

A nomeação é uma prática exclusivamente humana (Biderman, 1998), cuja origem remonta aos primórdios da linguagem, permitindo a designação de fenômenos tanto do mundo real quanto do imaginário (Ainiala, Saarelma e Sjöblom, 2016). Ao serem nomeadas, as entidades do mundo são identificadas e organizadas. A atribuição de nomes cria um universo significativo, revelado por meio da linguagem (Biderman, 1998).

Entretanto, a mera existência de um fenômeno não é suficiente para que ele seja nomeado; é necessário, antes, que ele seja (re)conhecido pela comunidade e que nela desperte algum interesse (Sapir, 1961). Um nome é atribuído a um referente quando este é considerado relevante para um indivíduo ou grupo. Assim, qualquer entidade nomeada — seja um lugar, um objeto ou um ser — reflete uma importância socialmente reconhecida (Ainiala, Saarelma e Sjöblom, 2016).

Essa concepção também se manifesta em narrativas mítico-religiosas da criação do universo, nas quais o nome se confunde com o próprio referente e, por isso, assume um poder criador. Em diversas tradições religiosas, a palavra é vista como instituidora do universo: nomear é instaurar uma realidade, criar um cosmos a partir do caos. Na narrativa bíblica da criação, Deus cria o mundo por meio da palavra (Biderman, 1998). Conforme as primeiras linhas do livro de Gênesis, Deus diz: “Faça-se a luz!”, e a luz surge. Em seguida: “Deus viu que a luz era boa, e separou a luz das trevas. Deus chamou a luz de dia, e as trevas, de noite. Houve uma tarde e uma manhã: primeiro dia” (Gen. I, 3–5 *apud* Biderman, 1998, p. 85).

Sob a perspectiva de abordagens linguísticas e filosóficas modernas, os nomes não exprimem as coisas em si, mas a consciência que os seres humanos têm sobre elas (Matoré, 1953). Dessa forma, entende-se que os nomes designam percepções ou conceptualizações humanas da realidade, e, não, os próprios objetos do mundo (Biderman, 1998).

O ato de nomear implica, antes, um processo de categorização, de modo que, ao atribuir nomes aos referentes do mundo, o ser humano também os classifica (Biderman, 1998):

ao identificar semelhanças e, inversamente, discriminar os traços distintivos que individualizam esses referentes em entidades distintas, o homem foi [e continua] estruturando o mundo que o cerca, rotulando essas entidades discriminadas. É esse processo de nomeação que gerou e gera o léxico²⁵ das línguas naturais (Biderman, 1998, p. 91-92).

²⁵ O léxico é um sistema de natureza cognitiva e socialmente compartilhado, que compreende todas as unidades da língua utilizadas para nomear fenômenos do mundo real ou imaginário, inclusive aqueles pertencentes ao

Essa dimensão classificatória manifesta-se, por exemplo, na organização dos estabelecimentos comerciais, que são distribuídos em diferentes categorias conforme sua atividade principal, recebendo designações específicas como *padaria*, *pizzaria*, *lanchonete*, *bar*, *restaurante* e *supermercado*. No interior de um supermercado, por sua vez, os produtos são dispostos em setores, igualmente nomeados, como *açougue*, *frios e laticínios*, *higiene e limpeza*, *hortifrúti* e *mercearia*.

Desse modo, percebe-se que a categorização traduz a forma como os seres humanos percebem, organizam e interpretam o mundo ao seu redor. Nesse processo, há sempre um contexto cultural e social por trás da nomeação. A cultura²⁶ não apenas cria nomes, mas também se reflete neles. Ao nomear, o ser humano apropria-se simbolicamente do espaço que o cerca, atribuindo-lhe uma designação e integrando-o à sua realidade cultural (Ainiala, Saarelma e Sjöblom, 2016).

Para Matoré (1953), a palavra constitui um instrumento de compreensão da sociedade. Como observa Cambraia (2013, p. 160), na visão desse autor, “a criação de uma palavra equivale à formação de um conceito”, pois, como afirma o próprio Matoré (1953, p. 42), “no dia em que a palavra *árvore* aparece, nasce o conceito [...]; uma ideia que estava ‘no ar’ se concretiza, se cristaliza sob a forma da palavra”. É justamente por cristalizar e fixar um conceito que a palavra possibilita sua transmissão ao longo das gerações (Matoré, 1953).

No entanto, é importante destacar que um conceito pode surgir antes mesmo de ser nomeado. Segundo Ainiala, Saarelma e Sjöblom (2016), os nomes são categorias linguísticas universais, atestadas em todas as línguas conhecidas. Caracterizam-se por serem expressões bastante práticas e econômicas, na medida em que facilitam o uso da linguagem ao possibilitar a referência a um conceito ou fenômeno sem exigir uma descrição detalhada em cada enunciação.

Para além de sua função prática, os nomes são repositórios de experiências, valores e saberes culturais acumulados por uma sociedade. Eles representam “a somatória de toda a experiência acumulada de uma sociedade e do acervo de sua cultura ao longo das idades”

próprio domínio da linguagem, cuja terminologia especializada — como *substantivo*, *adjetivo*, *sujeito*, *predicado*, entre outros — também se encontra registrada em dicionários.

²⁶ Por cultura, entendemos tudo aquilo que pode ser aprendido socialmente – incluindo nossos costumes, hábitos, crenças, valores, ideias, artes, tecnologias, conhecimentos e, até mesmo, a nossa língua. Em resumo, diz respeito a todo saber acumulado de outras épocas do passado, e, também, o que acrescentamos de novo ao que nos foi herdado. A língua é uma prática cultural, assim como a habilidade de falar e entender uma língua, pois, tanto a gramática, como o sistema lexical e os diferentes significados expressos pelas unidades linguísticas representam contribuições de milhões e milhões de indivíduos de diferentes gerações do passado (Kroeber, 1948).

(Biderman, 2001, p. 179). Seabra (2004, p. 29), descreve o léxico de uma língua como “um arquivo que armazena e acumula as aquisições culturais representativas de uma sociedade, refletindo percepções e experiências multisseculares de um povo, podendo, por isso, ser considerado testemunho de uma época”.

O termo *nome* pode ser utilizado para designar tanto os *nomes comuns* quanto aos *nomes próprios*. Ambos fazem parte do léxico de uma língua e são produtos de um sistema de denominação que reflete o modo de vida de uma determinada cultura. O léxico abrange “desde monossílabos e vocábulos simples até sequências complexas formadas de vários vocábulos e mesmo frases inteiras como é o caso de muitas expressões idiomáticas e provérbios” (Biderman, 2005, p. 747, grifo nosso).

Além de refletirem aspectos culturais, os nomes, sejam comuns ou próprios, não existem de forma isolada no sistema lexical de uma língua. Ao contrário, essas unidades estabelecem múltiplas relações entre si, seja por semelhanças formais (*padaria*, *panela*, *pamonha*, *pavimento*, *Paçoquita*, *Panasonic*), semânticas (*pão*, *alimento*, *massa*, *farinha*, *trigo*, *fermento*, *Fleischmann*,²⁷ *Dona Benta*²⁸), ou por associações que envolvem, simultaneamente, forma e significado (*pão*, *panificadora*, *panificado* / *padaria*, *mercearia*, *livraria*). Além disso, essas inter-relações manifestam-se tanto no nível paradigmático (“João preparou a *massa* / o *pão* / o *alimento*”) quanto no eixo sintagmático (“João preparou a *massa de pão com farinha de trigo da marca Dona Benta*”)²⁹ (Ullmann, 1964).

Segundo Nyström (2016, p. 5), “o cérebro humano pode ser descrito como um dicionário, um léxico mental, no qual as palavras [nomes comuns] e nomes próprios estão organizados e armazenados em uma rede gigantesca”.³⁰ Assim, os nomes próprios e os nomes comuns não devem ser vistos como dois sistemas completamente isolados um do outro, mas como partes integrantes de um mesmo sistema léxico-mental.

Com base em Saussure (2006, p. 146), pode-se afirmar que cada nome funciona como uma constelação, ou seja, como um “ponto para onde convergem outros termos coordenados cuja soma é indefinida”. Nessa perspectiva, “as palavras não devem ser estudadas isoladamente, sem referência aos campos associativos e às esferas a que pertencem” (Ullmann, 1968, p. 262-263, tradução livre).³¹ No plano das relações de sentido, “toda palavra abrange uma rede de

²⁷ Marca de fermento para pães.

²⁸ Marca de farinha de trigo.

²⁹ Exemplos de nossa autoria.

³⁰ “The human brain can be described as a dictionary, a mental lexicon, where words and names are organized and stored in a gigantic network” (Nyström, 2016, p. 5).

³¹ “las palabras no deben estudiarse aisladamente, sin referencia a los campos asociativos y las esferas a que pertenecen” (Ullmann, 1968, p. 263).

significações, às vezes muito extensa. Aos vocábulos que integram essa rede damos o nome de *campo semântico* dessa palavra” (Biderman, 2001, p. 193, grifos da autora). O campo semântico de *padaria*, por exemplo, inclui unidades como *pão*, *trigo*, *massa*, *fermento*, *bolo*, *panificadora*, *panificação* entre outras.

Uma evidência do caráter estruturalmente associativo do léxico mental reside no fato de que, ao falar ou escrever, o sujeito é capaz de selecionar, dentre um conjunto de opções disponíveis, a palavra mais precisa e adequada para um contexto.

Outro aspecto relevante na análise dos nomes diz respeito ao grau de motivação que apresentam. Segundo Ullmann (1964, 1968), em todas as línguas humanas coexistem nomes opacos — de sentido arbitrário ou convencionalizado, sem qualquer vínculo perceptível entre forma e significado — e nomes que, ao menos em certo grau, revelam motivação e transparência. Os primeiros são de difícil análise, uma vez que não estabelecem uma relação clara entre forma e sentido. Já os nomes motivados distinguem-se por sua transparência semântica e, em muitos casos, por serem autoexplicativos. Conforme observa o autor:

nenhuma língua é completamente transparente nem completamente opaca. Todas elas geralmente contêm tantos termos convencionais, inanalísáveis, como termos autoexplicativos, “motivados”: é difícil imaginar um idioma que não tenha palavras onomatopeicas nem metáforas, e é igualmente difícil conceber uma que conste somente de formas transparentes (Ullmann, 1968, p. 79).

Ao longo do desenvolvimento das línguas, a motivação e a opacidade de um item lexical são forças opostas: “muitas palavras perdem a sua motivação, enquanto outras, que eram, ou se tinham tornado opacas, se fazem transparentes no decurso da sua história” (Ullmann, 1964, p. 196).

A motivação, segundo Ullmann (1964; 1968), pode ocorrer em três níveis principais:

- a) fonológico** – como nas palavras onomatopeicas, que evidenciam uma relação de semelhança (transparência) entre o nome e o referente;
- b) morfológico** – como nos itens derivados, que podem ser decompostos em morfemas dotados de significado próprio (ex.: *churrascaria* < *churrasco* + *-aria* / *livraria* < *livro* + *-aria*); também se incluem aqui os compostos de sentido composicional (*guarda-roupa*, *copo de leite*) e os cruzamentos vocabulares (*chocotone* = *chocolate* + *panetone*), desde que seus elementos sejam reconhecíveis;³²

³² Exemplos de nossa autoria.

c) semântico – quando a motivação decorre de processos metafóricos ou metonímicos, como em *pica-pau*, nome motivado metonimicamente pela ação característica do pássaro (Ullmann, 1964; 1968).³³

A análise da motivação semântica é, até certo ponto, subjetiva, pois depende da experiência de mundo do falante e de sua capacidade de identificar se determinada palavra é um composto, um derivado ou uma expressão figurada (Ullmann, 1964; 1968).

Existem, ainda, limites para as análises morfológicas e semânticas. Embora seja possível decompor certos vocábulos em elementos constituintes, esses componentes nem sempre são interpretáveis de modo autônomo. A palavra *churrascaria*, por exemplo, é considerada motivada; no entanto, seus elementos isolados — *churrasco* e *-aria* — não necessariamente o são (Ullmann, 1964).

O mesmo se aplica a unidades compostas de sentido não composicional, como *pé de moleque* e *vitória-régia*,³⁴ cujo significado é totalmente opaco.

Do ponto de vista estilístico, além de veicularem sentidos puramente referenciais (ou denotativos), as palavras da língua podem, em determinados contextos, carregar, também, significados expressivos (ou conotativos). Conforme explica Martins (2012, p. 22), “a função essencial da língua é a representação mental da realidade, mas o seu sistema é alterado pelos falantes com o fim de exprimir emoções e de influir sobre as pessoas”. Assim, em nomes como “palácio” e “mansão”, à ideia básica de ‘edifício’ ou ‘moradia’, se aderem as noções de ‘grandeza’ e ‘luxo’. Já em “esbanjar”, o significado básico de ‘gastar’ pode adquirir um valor mais intenso, associado às ideias de ‘gastar em excesso’ ou ‘gastar de modo insensato’ (Martins, 2012).

Aspectos morfológicos também veiculam sentidos expressivos: o uso do plural, por exemplo, pode sugerir noções de variedade e abundância; o diminutivo pode funcionar como intensificador afetivo, como ocorre em *lindinho*, *fininho*, *engraçadinho*; já o emprego de prefixos pode acentuar qualidades, como em *super-rico* ou *hiper-simpático* (Martins, 2012).

Para Ullmann (1968), a expressividade envolve tudo aquilo que ultrapassa o lado puramente referencial e comunicativo da linguagem. A estilística lexical está mais focada no “poder sugestivo e evocador das palavras” (Ullmann, 1964, p. 263) do que na sua análise puramente semântica ou referencial. Em perspectiva semelhante, Lapa (1982) observa que, além do seu significado básico, uma unidade lexical pode suscitar “uma infinidade de imagens

³³ Exemplo do autor.

³⁴ Exemplos de nossa autoria.

e ideias que abrangem vários domínios do pensamento e da vida”. A lexia “lar”, por exemplo, além de se referir a um elemento do mundo experimental, pode evocar ideias como ‘conforto’, ‘aconchego’, ou uma noção afetiva do espaço compartilhado com a família.

Ademais, conforme observa Ullmann (1964, p. 275), determinadas unidades lexicais podem remeter ao registro linguístico ao qual são associadas, mesmo quando empregadas em contextos distintos. Assim, “arcaísmos, palavras estrangeiras, termos técnicos e dialetais, vulgarismos e calão transportarão o leitor ao clima estilístico a que normalmente pertencem”. Determinados recursos linguísticos empregados na criação lexical também podem evocar sentidos conotativos expressivos, caso, por exemplo, do uso do diminutivo para expressar afetividade, como em “lindinho” ou “fininho” (Martins, 2012).

Na próxima seção, será discutida com mais precisão a diferença entre nome próprio e nome comum.

3.1 O nome próprio

Na literatura Onomástica, uma das questões mais discutidas diz respeito à existência ou não de um sentido ou significado nos nomes próprios (Amaral; Seide, 2020).

Para Van Langendonck (2007), os nomes próprios integram uma categoria específica de nomes cuja função primária é referir-se a uma entidade do mundo, sendo, portanto, expressões referenciais por excelência. Em razão disso, a designação prevalece sobre o significado (Van Langendonck; Van de Velde, 2016).

De acordo com Amaral e Seide (2020, p. 166), via de regra, os nomes comuns são empregados para fazer referências a uma classe ou conjunto de seres — isto é, a diversas entidades do mundo —, “enquanto os nomes próprios são usados, no ato de fala, para fazer referência a um ser específico, circunscrito a um determinado espaço, ou contexto”. Assim, enquanto os nomes comuns designam um conjunto de elementos, os nomes próprios, por sua vez, referem-se a um elemento individual desse conjunto, considerado dentro de um contexto ou universo de conhecimento compartilhado por uma comunidade linguística.

A consideração de um contexto ou universo de conhecimento³⁵ no processo designatório dos nomes próprios é fundamental para elucidar por que a homonímia, quando verificada entre

³⁵ A importância da noção de *contexto* também se evidencia em outra definição apresentada por Amaral e Seide (2020), segundo a qual “os nomes próprios são unidades linguísticas desprovidas de traços semânticos identificadores de classe, que fazem parte do repertório linguístico do falante, possibilitando-lhe fazer referência a uma entidade única em um *universo de conhecimento*” (Amaral e Seide, 2020, p. 57, grifo nosso).

essas unidades designativas, não inviabiliza a função identificadora que lhes é atribuída. Conforme observa Bechara (2009), ao retomar a concepção de signo linguístico proposta por Saussure em seu *Curso de Linguística Geral* (1916), “se por palavra se entende significante (expressão) + significado (conteúdo), dois ou mais nomes *João* ou *Isabel* não representam a rigor uma só palavra” (Bechara, 2009, p. 93, grifos do autor). Nessa perspectiva, entende-se que cada entidade designada recebe um nome próprio distinto; consequentemente, ainda que os designativos compartilhem a mesma forma linguística, o referente é único e individualizado em seu contexto específico.³⁶

O fenômeno da homonímia é observável em diferentes subsistemas onomásticos, como a antroponímia, a toponímia e a onionímia. No Brasil, por exemplo, é comum a existência de várias pessoas chamadas *João*, de inúmeras localidades denominadas *São João*, bem como de diversos estabelecimentos comerciais com esta mesma denominação. Em todos esses casos, o nome próprio mantém sua função identificadora, pois está vinculado a um referente único e individualizado dentro de seu contexto de uso.

Em consonância com essa perspectiva, Ainiala, Saarelma e Sjöblom (2016) explicam que os nomes próprios são monorreferenciais, isto é, designam um único elemento do mundo extralinguístico. Por essa razão, ao identificar seu referente, o nome próprio o distingue de todos os demais referentes pertencentes à mesma classe. Ullmann (1964, p. 83) já havia destacado essa função identificadora ao afirmar que os nomes próprios são unidades linguísticas que servem para “identificar uma pessoa ou objeto singularizando-os dentre outras entidades semelhantes”³⁷ (Ullmann, 1964, p. 83). Assim, a recorrência de um mesmo nome em um conjunto de nomes próprios analisados indica que cada ocorrência se refere a uma entidade distinta, identificado de forma única e individualizada.

Outra característica evidente dos nomes próprios é que eles “são unidades linguísticas desprovidas de traços semânticos identificadores de classe” (Amaral; Seide, 2020, p. 57). A validade dessa tese apoia-se, sobretudo, na constatação de que a ausência de sentido lexical em nomes próprios criados artificialmente, como *Kodak*,³⁸ cuja formação não se baseia em unidades do léxico comum, não inviabiliza seu uso pleno como nome próprio. Assim, conforme ressalta Nyström (2016, p. 2), “os nomes não precisam conter palavras reconhecíveis e

³⁶ Desse modo, a existência de “dois ou mais nomes *João* ou *Isabel*”, conforme exemplificado por Bechara (2009) é um indício do fenômeno da homonímia, caracterizado pela ocorrência de *formas* idênticas atribuídas a referentes distintos — e, não, de um mesmo *nome* utilizado para designar múltiplas entidades.

³⁷ “un nombre propio sirve meramente para identificar a una persona u objeto singularizandolo de entre entidades semejantes” (ULLMANN, 1964, p. 83).

³⁸ Segundo Room (1987), o nome *Kodak* foi criado artificialmente, sem base em unidades do léxico, e, por essa razão, não possui qualquer significado.

funcionam igualmente bem quando são completamente ininteligíveis para os usuários do nome”.³⁹

A ausência de traços semânticos também se reflete no modo como os nomes próprios são utilizados na linguagem cotidiana. De fato, para se ter acesso à entidade nomeada, não se faz necessária qualquer informação sobre o significado ou motivação do nome. Na paisagem linguística dos centros urbanos, por exemplo, em que os nomes de ruas costumam ser formados por antropônimos, identificar o referente desses topônimos não exige o conhecimento prévio sobre a identidade dos homenageados. Do mesmo modo, ninguém precisa conhecer a etimologia ou a motivação do nome *João* para saber, em um dado contexto, a quem esse nome se refere. Mesmo desprovido de um conteúdo semântico, o nome próprio não deixa de cumprir adequadamente sua função denominativa.

De acordo com Van Langendonck e Van de Velde (2016), a ausência de traços semânticos nos nomes próprios decorre do fato de que esta categoria não possui um “sentido definidor” (*Defining sense*), isto é, uma descrição definida que permita identificar o referente.

O dicionário Aulete (2023) define *cadeira* como “móvel que serve de assento para uma só pessoa, com encosto e quatro pernas, às vezes com braços” – uma descrição que possibilita a identificação do referente deste nome. Os nomes próprios, contudo, não possuem traços semânticos definidores, pois:

Como Ullmann (1969:33)⁴⁰ afirma: “Não é possível dizer que compreendemos um nome; só se pode dizer que se sabe a quem se refere, de quem é o nome”. Não faz sentido perguntar: O que significa “Londres”? Ou: O que você entende por “Londres”? (Van Langendonck; Van de Velde, 2016, p. 11, tradução nossa).⁴¹

Segundo Van Langendonck (2007), embora não portem um *sentido lexical*,⁴² os nomes próprios podem implicar alguns sentidos pressupostos, denominados pelo autor como *sentido categorial* (de nível básico), *sentido associativo*, *sentido emotivo* e *sentido gramatical*. Os

³⁹ “Names do not need to contain recognizable words at all and they function equally well when they are completely unintelligible to the name users”.

⁴⁰ ULLMANN, Stephen. *Words and their Use*. London: F. Muller, 1969.

⁴¹ No original: “As Ullmann (1969: 33) contends: ‘One cannot possibly say that one understands a name; one can only say that one knows whom it refers to, whose name it is’. It does not make sense to ask: What does the word ‘London’ mean? or: What do you understand by ‘London’?”

⁴² Por *sentido lexical*, entende-se o sentido que caracteriza os nomes comuns, isto é, os traços semânticos definidores que permitem identificar o referente. Van Langendonck (2007, p. 22, grifo nosso) esclarece o conceito de sentido lexical ao afirmar: “O *sentido lexical* pode ser equiparado ao *sentido da palavra*, enquanto o sentido associativo refere-se às conotações (no sentido não lógico) que uma palavra pode suscitar por meio de seu referente ou de sua forma fonológica” (No original: “Lexical meaning can be equated with word sense, while associative meaning refers to the connotations in the non-logical sense, that a word can give rise to by way of its referente or its phonological shape”).

sentidos associativo e emotivo, em especial, são de natureza conotativa (Van Langendonck; Van de Velde, 2016). Assim, de acordo com esses autores, os nomes próprios não apenas denotam — ou seja, designam um referente específico —, mas também conotam, ao evocar significados secundários.

O *sentido categorial* descrito por Van Langendonck (2007) encontra respaldo na teoria da categorização cognitiva formulada por Rosch (1977),⁴³ sendo, portanto, inerente ao nome próprio e estando relacionado a conceitos de nível básico. De acordo com o autor, “no nível da convenção linguística estabelecida, os nomes próprios parecem implicar uma pressuposição categorial, sem a qual não seria possível conceber seu uso” (Van Langendonck, 2007, p. 79, tradução nossa).⁴⁴

Serafim (2023) exemplifica a relação categorial existente entre nomes próprios e conceitos de nível básico ao afirmar: “assim, o conceito de nível básico para *João* é ‘homem’; para *Maria*, ‘mulher’; para *Brasil*, ‘país’, para *Tietê*, ‘rio’, etc.” (2023, p. 36, grifos da autora). A partir dessa formulação, é possível classificar cada um desses nomes próprios em categorias nominais específicas, tais como: nome de homem, nome de mulher, nome de país e nome de rio.

Segundo Nyström (2016), o sentido categorial fundamenta-se na ideia de que os seres humanos agrupam mentalmente as entidades do mundo em categorias, como *animais*, *cavalos*, *pessoas*, *frutas*, *idades*, *carros*, entre outras. A nomeação reflete essa organização. Tendo em vista que o autor argumenta que os nomes próprios e os nomes comuns não são duas unidades isoladas entre si, mas partes integrantes de um mesmo léxico mental, a categorização constitui, portanto, uma estrutura subjacente aos nomes próprios.

A identificação do sentido categorial é o que possibilita a classificação dos nomes próprios em diferentes categorias, como nomes de pessoas, nomes de santos, nomes de animais, nomes de plantas, nomes de países, nomes de cidades, nomes de rios, entre outros. Esse princípio oferece respaldo teórico às propostas taxonômicas já consolidadas nos estudos onomásticos, como a de Dick (1990b) aplicada à análise dos topônimos.

Em sua teoria sobre os nomes próprios de lugares, Dick (1990b) sustenta que o topônimo é um signo essencialmente motivado ou transparente, embora seu significado se perca com o tempo. De acordo com a autora, além de sua função identificadora, os topônimos — e, por

⁴³ ROSCH, Eleanor. Human categorization. In: WARREN, Neil (ed.). *Studies in Cross-Cultural Psychology*. v. 1. London: Academic Press, 1977. p. 1-72.

⁴⁴ “At the level of established linguistic convention, proper names appear to have a categorical presupposition without which their use is inconceivable” (Van Langendonck, 2007, p. 79).

extensão, os nomes próprios — preservam “uma significação precisa, muitas vezes não mais transparente em virtude da opacidade que esses nomes adquirem, ao se distanciarem de suas condicionantes tempo-espaciais” (Dick, 1990b, p. 19).

Outro aspecto que evidencia a existência do sentido categorial é o estranhamento causado pela atribuição de um nome próprio de pessoa, como *Pedro*, para designar um objeto inanimado, como uma impressora. Assim como nomear uma padaria como *Papagaio*. Esse estranhamento parece decorrer do fato de que os nomes próprios carregam consigo uma categorização prévia implícita.

O *sentido associativo*, por sua vez, refere-se “às conotações (em um sentido não-literal) que um nome pode evocar, seja por meio de seu referente ou de sua forma fonológica” (Van Langendonck, 2007, p. 82, tradução nossa).⁴⁵ Essas conotações situam-se no nível de uso da linguagem; não fazem parte do significado convencional da palavra, mas emergem de associações – sobre a forma do nome ou sobre o referente –, que podem ser mais ou menos subjetivas e/ou culturais. Por exemplo, o nome *Cleópatra* pode evocar noções como poder, beleza ou Egito antigo.

Ullmann (1964) defende que, isoladamente, isto é, fora do contexto de uso, os nomes próprios parecem nada significar. Entretanto, ao serem usados para indicar pessoas ou lugares conhecidos pelos interlocutores, os nomes próprios se tornam nomes repletos de conotações (Amaral; Seide, 2020).

Nomes próprios semanticamente transparentes podem gerar sentidos associativos relacionados à forma. O sobrenome *Baker*, por exemplo, pode remeter ao seu sentido etimológico (‘padeiro’). Contudo, esse sentido não é considerado lexical, pois o uso desse sobrenome não implica que o portador exerça a profissão de padeiro (Van Langendonck, 2007; Van Langendonck; Van de Velde, 2016). Fenômeno semelhante ocorre com sobrenomes em português que coincidem com nomes comuns, como *Coelho* ou *Paz*. Na literatura, conotações desse tipo são frequentemente exploradas, a exemplo do nome *Branca de Neve*.

Associações relacionadas ao referente são constantemente empregadas no discurso para identificar ou caracterizar o portador de um nome próprio. *Napoleão*, por exemplo, pode remeter a descrições como “o vencedor de Austerlitz” ou “o perdedor de Waterloo”. De modo semelhante, *Obama* pode evocar associações como “o primeiro presidente negro dos Estados Unidos” (Van Langendonck, 2007; Van Langendonck e Van de Velde 2016).

⁴⁵ “associative meaning refers to the connotations (in the non-logical sense) that a word can give rise to by way of either its referent or its phonological shape” (Van Langendonck, 2007, p. 82).

Os sentidos associativos podem ser mais ou menos subjetivos e variar de acordo com cada falante. As associações consideradas mais objetivas têm caráter enciclopédico, como “capital da Itália” em relação ao nome *Roma*. No entanto, nomes de lugares podem adquirir conotações pejorativas ou ser considerados antiquados (*old-fashioned*), o que pode motivar a sua alteração (Van Langendonck, 2007).

Os nomes de bairros, por exemplo, podem suscitar imagens positivas ou negativas, fundamentadas nas percepções socialmente construídas acerca do espaço geográfico que designam. Em Belo Horizonte, enquanto o nome *Savassi* tende a ser associado a atributos valorizados socialmente, como sofisticação, requinte e prestígio, *Cabana do Pai Tomás* remete a uma representação estigmatizada de área marcada pela insegurança ou por elevados índices de violência.

Segundo Nyström (2016), em localidades do espaço urbano, é comum que planejadores (políticos, urbanistas, profissionais de marketing etc.) evitem nomes que possam gerar associações negativas e optem, em vez disso, por “nomes que enviam sinais de bem-estar e de boa vida, ou seja, nomes que incluem elementos como *praia, jardim, parque* ou *vila*” (Nyström, 2016, p. 10, grifos do autor, tradução nossa).⁴⁶

Antropônimos de pessoas famosas podem despertar inúmeras associações relacionadas aos feitos históricos ou características dessas pessoas. Desde a Segunda Guerra Mundial, o nome *Adolf* deixou de ser atribuído a bebês, não devido a aspectos formais desse nome (como ortografia ou pronúncia), mas em razão de associações negativas vinculadas à imagem de Adolf Hitler, o portador mais famoso desse nome ao longo do século XX (Nyström, 2016). Quanto maior for o reconhecimento público de uma pessoa, mais objetivas tendem a ser as conotações que lhe são associadas.

O *sentido emotivo* é inerente ao nome, estando relacionado à sua constituição morfológica, especialmente à aplicação de radicais ou sufixos específicos. Para Van Langendonck (2007) e Van Langendonck e Van de Velde (2016), apelidos (*nicknames*) e sufixos aumentativos e diminutivos tendem a ser fortemente conotativos e a expressar sentidos emotivos. Entretanto, esses autores dedicam pouca atenção à descrição desse tipo de sentido.

Na visão de Nyström (2016), o *sentido associativo* está estreitamente vinculado ao *sentido emotivo* (ou *afetivo*) de um nome próprio, uma vez que associações positivas ou negativas podem ser de caráter emocional.

⁴⁶ “names sending signals of well-being and of a good life, that is, names including elements like *beach, garden, park, or village*” (Nyström, 2016, p. 10, grifos do autor).

Os animotopônimos, ou seja, aqueles topônimos relacionados à vida psíquica e à cultura espiritual (Dick, 1990a e b), são, particularmente, carregados de sentidos emotivos. Inclusive, em sua tese de doutorado, Isquierdo (1996) amplia essa categoria, distinguindo-os em *animotopônimos eufóricos*, que denotam impressões agradáveis ou otimistas, e *animotopônimos disfóricos*, que sugerem impressões desagradáveis ou negativas. Segundo Nyström (2016), topônimos dessa natureza não desempenham apenas uma função identificadora; eles também atuam como veículos para comunicar e compartilhar emoções.

Compreende-se que a distinção entre sentidos associativos e emotivos não é totalmente nítida, uma vez que um nome como *Adolf*, exemplificado por Nyström (2016) como associativo, é também classificado por esse autor como emotivo, por suscitar emoções negativas. Contudo, conforme argumentam Van Langendonck e Van de Velde (2016), ambos os tipos (sentido associativo e emotivo) contribuem para a expressão da conotatividade em um nome próprio.

Por fim, o *sentido gramatical* é expresso por categorias de definitude, número e gênero. O antropônimo *Maria*, por exemplo, é um nome singular, definido e feminino. Em geral, os nomes próprios são inerentemente definidos. A *definitude* é uma propriedade frequentemente associada às noções de ‘existência’ e ‘unicidade’ em um dado universo do discurso (Van Langendonck, 2007).

Em síntese, os sentidos associativos e emotivos de um nome próprio são essencialmente conotativos (Van Langendonck; Van de Velde, 2016). Enquanto o sentido associativo emerge essencialmente do uso pragmático da língua e dos contextos sociodiscursivos, os demais relacionam-se diretamente à esfera do sistema linguístico (Van Langendonck, 2007).

O reconhecimento dos sentidos conotativos evidencia que, para além de sua função referencial, os nomes próprios também podem ser analisados sob a perspectiva das funções expressiva e apelativa da linguagem. Tal entendimento é corroborado pelas reflexões de Ullmann (1964, 1968), Lapa (1982), Martins (2012), mencionados na Apresentação e no início deste capítulo, que, em uma perspectiva mais ampla sobre o funcionamento da linguagem, destacam o papel expressivo que as unidades lexicais podem desempenhar.

Os nomes próprios constituem o objeto de estudo da Onomástica, disciplina da Linguística tradicionalmente dividida em duas áreas principais: a *Antroponomástica*, que se ocupa do estudo dos nomes próprios de pessoas, e a *Toponomástica*, voltada para o estudo dos

nomes próprios de lugares (Icos, 2011).⁴⁷ Entretanto, categorias como a dos nomes próprios comerciais ainda permanecem pouco exploradas no Brasil (Seabra, 2022).

Segundo Amaral e Seide (2020), diversas tentativas de classificação dos nomes próprios têm sido propostas no âmbito dos estudos onomásticos. A título de exemplo, podem ser mencionados: nomes de pessoas (*Mônica, Henrique*), nomes de lugares (*Rio de Janeiro*), nomes de animais (*Dolly* - ovelha clonada), nomes de astros (*Bellatrix*), nomes de santos e santas (*São José, Santa Rita*), nomes de seres mitológicos (*Zeus*), nomes de marcas (*Ford*) etc. Todavia, o que é indiscutível é a presença de *antropônimos* e *topônimos* em todas essas propostas.

A obra de Hough (2016), *The Oxford Handbook of Names and Naming*, contribui significativamente para o campo ao apresentar capítulos dedicados a categorias de nomes ainda pouco exploradas na literatura onomástica, como nomes comerciais, nomes de aeronaves, animais, objetos astronômicos, residências, locomotivas e de embarcações.

A fronteira entre nomes próprios e comuns é consideravelmente fluida, sendo recorrente a transposição de elementos entre estas duas categorias. Como mencionado, um nome próprio pode ou ser criado artificialmente (*Kodak*), ou ser baseado em um nome comum (*Floresta* – topônimo que nomeia um bairro de Belo Horizonte) ou em outro nome próprio (*Avenida Brasil*). De modo análogo, nomes comuns podem originar-se de nomes próprios (*gibi, gilete, bombril* etc.).

O fenômeno de transposição de um nome comum para a categoria de nome próprio é denominado *deonimização*. Nesse processo, o item lexical deixa de identificar uma classe de seres ou objetos (como *floresta*) e passa a particularizar uma entidade única (*Floresta* — topônimo que designa um bairro de Belo Horizonte)⁴⁸ (Carvalhinhos; Santos, 2021).

⁴⁷ INTERNATIONAL COUNCIL OF ONOMASTIC SCIENCES (ICOS). *Onomastic terminology*. [S.l.: s.n.], [s.d.]. p. 211. Disponível em: <https://icosweb.net/publications/onomastic-terminology/>. Acesso em: 12 fev. 2024.

⁴⁸ Exemplo de nossa autoria.

3.2 Os oniônimos ou nomes comerciais

Denominam-se *oniônimos*, ou *nomes comerciais*, os nomes próprios utilizados em contextos comerciais para designar marcas,⁴⁹ empresas, indústrias, estabelecimentos,⁵⁰ produtos e serviços, para fins de identificação e promoção junto ao mercado consumidor.⁵¹

Esses nomes constituem o objeto de estudo de uma subárea da Onomástica denominada *Onionímia* ou *Onionomástica* (Guérios, 1973), mais amplamente conhecida no cenário internacional como *Nomes Comerciais* (*Commercial Names*) (Sjöblom, 2014, 2016; Ainiala, Saarelma e Sjöblom, 2016). Apesar de sua expressiva circulação na paisagem linguística urbana e no cotidiano social, os *oniônimos* têm recebido pouca atenção por parte dos estudos onomásticos, tanto em âmbito nacional quanto internacional.

No que diz respeito ao desenvolvimento do conceito, embora inicialmente o termo *oniônimo* tenha sido cunhado para designar exclusivamente os nomes próprios de produtos industriais (Guérios, 1973),⁵² estudos posteriores (Prado, 2014; Souza, 2019) ampliaram seu escopo de aplicação.

Prado (2014), em sua tese *A influência da língua inglesa na formação de nomes comerciais: questões de identidade linguística e cultural*, propõe a ampliação do conceito de *oniônimo*, de modo a abranger também os nomes comerciais de lojas ou estabelecimentos comerciais. A autora argumenta que os nomes comercialmente atribuídos a produtos podem

⁴⁹ Conforme Prado (2014), o termo *marca* refere-se a um conceito socialmente compartilhado sobre um determinado produto, serviço ou empresa. Nem todos os nomes próprios comerciais de instituições, produtos e serviços se configuram, necessariamente, como nomes de marcas, pois, “somente quando vários indivíduos tiverem a mesma impressão sobre aquele nome é que a empresa pode dizer que tem uma marca de fato” (Prado, 2014, p. 63). Isso indica que o uso do termo *marca* é mais apropriado quando a empresa, indústria, produto ou serviço já se encontra consolidado no mercado e é reconhecido de forma relativamente homogênea por um grupo social.

⁵⁰ Para fins desta pesquisa, adota-se a seguinte distinção entre os termos *empresa*, *indústria* e *estabelecimento*, com base em suas funções predominantes no contexto comercial: Por *empresa*, entende-se a instituição que atua na produção e venda de bens ou serviços em grande escala. Já o termo *indústria* refere-se, mais especificamente, à instituição voltada à transformação de matérias-primas em bens de consumo ou de produção. Por sua vez, *estabelecimento* designa a loja ou casa comercial, ou seja, a unidade que realiza a venda direta ao consumidor.

⁵¹ No caso de instituições comerciais, o *nome comercial* — mais conhecido como *nome fantasia* — distingue-se do *nome jurídico*, ou *razão social*, que, conforme será discutido na Seção 3.2.3 Os nomes próprios de estabelecimentos comerciais, corresponde ao nome próprio utilizado em contextos legais. Essa distinção justifica a necessidade de se explicitar, na definição de *oniônimo*, o contexto em que esses nomes são empregados. No caso de produtos farmacêuticos, por exemplo, além de um *nome comercial*, pode haver um *nome genérico*, que designa a substância ativa responsável pelo efeito terapêutico.

⁵² Segundo Guérios (1973), o termo origina-se das bases gregas *ónion* ou *ónia* (“artigo comercial”) e *ónyma* (“nome”), tendo sido criado por analogia a *topônimo* e *antropônimo*, para designar os nomes próprios de “artigos ou produtos das indústrias” (Guérios, 1973, p. 179-180).

igualmente designar estabelecimentos e vice-versa, como exemplifica o caso de *Louis Vuitton*, nome que se aplica tanto à loja quanto às bolsas por ela comercializadas.

Ampliando ainda mais essa definição, Souza (2019), em sua pesquisa de mestrado *Criação Lexical em Textos Publicitários: análise de oniônimos*, propõe que os *oniônimos* abarquem não apenas os nomes próprios comerciais de produtos e instituições — como empresas, indústrias e estabelecimentos —, mas também os designativos aplicados comercialmente a serviços, como *Super 15* (serviço oferecido pela operadora de telefonia Vivo) e *Disque Real* (serviço de atendimento telefônico do Banco Real). Para o autor,

Por oniônimo, entendemos todas as mercadorias, assim como todas as atividades relacionadas ao comércio, sejam elas bens de consumo, manufaturados ou industrializados à disposição na sociedade para compra e venda pelos consumidores. No que concerne às indústrias, entram, também nessa categoria, as instituições e os serviços por elas oferecidos. Essa ampla definição abrange, portanto, as redes produtiva e comercial de uma dada comunidade (Souza, 2019, p. 27).

A definição abrangente proposta por Souza (2019) evidencia que o conceito de *oniônimo* pode contemplar um espectro diversificado de designativos comerciais, incluindo nomes próprios de produtos, serviços, empresas, indústrias e estabelecimentos comerciais.

Acrescenta-se ainda que tal conceito pode abranger tanto marcas de alto valor econômico como *IBM*, *Apple*, *Disney*, *Coca-Cola* e *Nestlé* — quanto comércios de alcance local, com pouca projeção de mercado, cujos nomes comerciais são, em geral, desprovidos de registro formal⁵³ e elaborados por pequenos produtores, comerciantes autônomos ou empreendedores informais, muitas vezes sem o envolvimento de profissionais da área de marketing.

O escopo desta pesquisa concentra-se nos nomes comerciais atribuídos a lojas ou estabelecimentos comerciais. Em geral, são os próprios comerciantes que nomeiam seus estabelecimentos, baseando-se exclusivamente em sua criatividade, uma vez que não dispõem de conhecimento técnico especializado para avaliar o mercado antes de abrir o negócio ou lançar um nome comercial, tampouco realizam investimentos substanciais em marketing para esse fim (Prado, 2014).

⁵³ O registro do *nome jurídico* ocorre no ato formal de abertura de uma organização econômica, sendo realizado nas juntas comerciais ou nos cartórios de registro de pessoas jurídicas estaduais (Motta, 2018; Moreira, 2023). Embora o registro do *nome comercial* não seja obrigatório nesse momento, ele pode ser protegido posteriormente pelo proprietário junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Esse registro confere ao titular o direito exclusivo de uso do nome em todo o território nacional, por um período de dez anos (Motta, 2018; Guimarães, 2021). Todo nome comercial oficialmente registrado tem seu processo arquivado no portal do INPI, disponível para consulta por meio do seguinte link: https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_classe_basica.jsp (acesso em: 13 out. 2024).

Sob uma ótica interdisciplinar, os nomes comerciais constituem objeto de estudo tanto da Onomástica quanto do Direito Comercial e de áreas específicas do Marketing, como o *Naming* e o *Branding*. Diferentemente dessas disciplinas, a Onomástica não se ocupa da regulamentação do uso ou da criação de denominações, tampouco da orientação de empresários e comerciantes na escolha de nomes com vistas à maximização de lucros ou ao sucesso mercadológico. Compete-lhe, no entanto, analisar os nomes próprios comerciais sob diferentes perspectivas linguísticas, identificar as estratégias denominativas adotadas pelos proprietários e apontar aqueles nomes “falaciosos” cujos discursos não correspondem às práticas efetivas dos estabelecimentos. Sendo uma área de natureza interdisciplinar, a Onomástica estabelece diálogos não apenas com outros ramos da Linguística, mas também com distintos campos do conhecimento.

Ainda não há um consenso entre os estudiosos da Onomástica quanto ao termo mais adequado para designar os nomes próprios de natureza comercial. O *International Council of Onomastic Sciences* (ICOS) orienta o uso das denominações *ergonyms* (“ergônimos”)⁵⁴ ou *chrematonyms* (“crematônimos”)⁵⁵ para referir-se a essa categoria de nomes próprios. No entanto, além de pouco utilizados na literatura onomástica brasileira, tais termos parecem funcionar, segundo Sjöblom (2014, 2016), de forma mais apropriada como hiperônimos dos nomes comerciais, uma vez que englobam não apenas organizações com fins lucrativos, mas também instituições públicas, como escolas, museus, igrejas e órgãos administrativos.

Segundo Contreras (2021), o termo *crematônimo* pode ainda ser utilizado para designar os nomes próprios de livros, programas de televisão, videogames, bandas musicais, eventos (como *Lollapalooza* e *Rock in Rio*) entre outros. Utilizando essa nomenclatura, o autor desenvolve um estudo sobre os nomes de bandas de Heavy Metal, intitulado *Acercamiento onomástico al nombre de las bandas de Heavy Metal*. Com base em Tort Donada e Montagut i Montagut (2014), Contreras (2021) defende que os crematônimos constituem uma classe complexa de nomes próprios, abrangendo tanto elementos tangíveis quanto intangíveis da atividade humana.

No Brasil, alguns pesquisadores utilizam o termo *nomes de marcas*⁵⁶ (Ilari; Basso, 2009) ou *toponímia comercial* para se referirem aos nomes próprios de natureza comercial,

⁵⁴ *Ergônimo*: termo “às vezes, usado para nomes de instituições ou firmas comerciais” (No original: “*ergonym*: sometimes used for the name of an institution or commercial firm” (Icos, 2021, tradução nossa).

⁵⁵ *Crematônimo*: “um nome de instituição ou coisa política-econômica ou comercial ou cultural, uma categoria abrangente” (No original: “*Chrematonym*: a name of a politico-economic or commercial or cultural institution or thing; a catch-all category”) (Icos, 2021, tradução nossa).

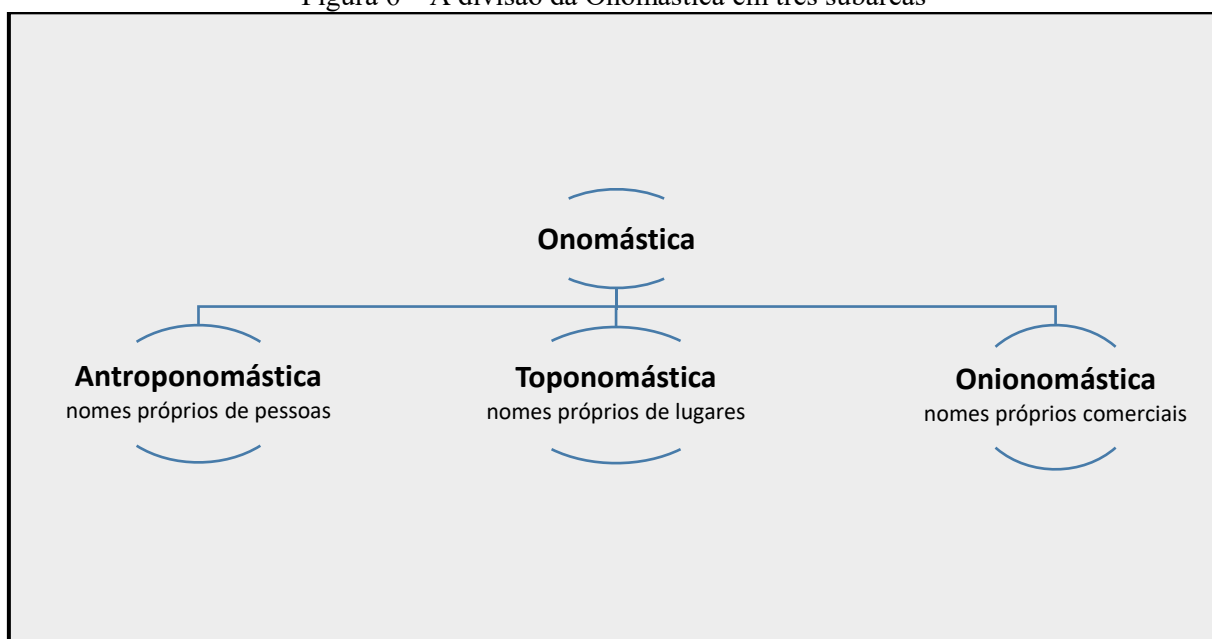
⁵⁶ O uso do termo *nomes de marcas* pode ser problemático em determinados contextos, uma vez que, conforme a definição de *marca* proposta por Prado (2014), nem todas as empresas, produtos e/ou serviços possuem uma

enquanto outros adotam, para designar a área de estudos, a expressão *Onomástica Comercial* (Prado, 2014). Contudo, o termo mais abrangente e amplamente empregado nos estudos onomásticos brasileiros para denominar esse campo é *Onionímia*.

Ao longo desta pesquisa, para designar a área de estudos, opta-se pelo uso dos termos *Nomes Comerciais* e *Onionomástica*. A escolha de *Nomes Comerciais* fundamenta-se em sua ampla difusão internacional, especialmente após o lançamento da obra *The Oxford Handbook of Names and Naming* (Hough, 2016), na qual a onomasta finlandesa Paula Sjöblom, dedicada ao estudo desses designativos, contribui com um capítulo específico sobre o tema. Por sua vez, o termo *Onionomástica*, cunhado por Guérios (1973), é adotado nesta pesquisa por estabelecer um paralelismo morfológico com *Antroponomástica* e *Toponomástica*, nomenclaturas oficiais do banco terminológico do *International Council of Onomastic Sciences* (ICOS) para designar, respectivamente, as disciplinas onomásticas que se dedicam ao estudo dos nomes próprios de pessoas e dos nomes próprios de lugares.

A Figura 6, apresentada a seguir, ilustra a divisão da Onomástica nas três subáreas mencionadas — *Antroponomástica*, *Toponomástica* e *Onionomástica* —, acompanhadas da indicação de seus respectivos objetos de estudo.

Figura 6 – A divisão da Onomástica em três subáreas



Fonte: elaborado pelo autor.

marca efetivamente consolidada. Segundo a autora, “somente quando vários indivíduos tiverem a mesma impressão sobre aquele nome é que a empresa pode dizer que tem uma marca de fato” (Prado, 2014, p. 63).

3.2.1 A prática da nomeação comercial

A prática de atribuição de nomes a lugares e pessoas pode ser atestada em diversas obras históricas da civilização humana. A bíblia, por exemplo, constitui uma fonte riquíssima de topônimos e antropônimos. Na Antiguidade, era comum nomear um lugar a partir do nome de seu proprietário, o que simbolizava posse ou domínio sobre a terra (Dick, 1990b).

Diferentemente da antroponímia e da toponímia, a nomeação comercial é uma prática mais recente, tendo sido impulsionada, conforme Sjöblom (2016), pela Revolução Industrial e pelo desenvolvimento da publicidade:

Não havia necessidade de nomenclatura comercial antes que a sociedade começasse a se desenvolver em direção ao livre comércio e à competição mútua dos comerciantes. O comércio foi fortalecido com nomes identificadores dados a empresas e produtos, especialmente na Grã-Bretanha e na Europa central no século XVIII, e depois disso também nas Américas e na Escandinávia (Sjöblom, 2016, p. 3, tradução livre).⁵⁷

A mera identificabilidade não parece ser suficiente para explicar a função de um onônimo. Considerando a função essencialmente persuasiva da linguagem publicitária, os nomes próprios comerciais, para além da função identificacional, são estrategicamente criados para promover um negócio e atrair consumidores.

Segundo Ainiala, Saarelma e Sjöblom (2016), a própria natureza referencial do nome próprio justifica o fato de empresas, estabelecimentos, produtos e serviços comerciais serem nomeados. Conforme discutido na Seção 3.1, a função essencial de um nome próprio é identificar, singularizar e distinguir um referente em meio a outros. Esses objetivos convergem com as finalidades da publicidade e do marketing, que buscam destacar uma empresa ou produto em meio a um universo de elementos semelhantes: “uma empresa ou produto com um nome visa ser destacado de um grupo de todos os outros semelhantes do mesmo tipo” (Ainiala, Saarelma e Sjöblom, 2016, p. 211, tradução nossa).⁵⁸

⁵⁷ “There was no need for commercial nomenclature before society began to develop towards free commerce and the mutual competition of merchants. Commerce was strengthened with identifying names given to businesses and products, especially in Great Britain and central Europe in the eighteenth century, and after that also in the Americas and Scandinavia” (SJÖBLOM, 2016, p. 3, tradução livre).

⁵⁸ No original: “a company or product with a name aims at being singled out from a group of all similar others of the same kind” (Ainiala, Saarelma e Sjöblom, 2016, p. 211).

Assim sendo, além de indicar o ramo de atuação de um estabelecimento comercial, um nome comercial pode desempenhar diversas outras funções, conforme propõem Ainiala (2006) e Ainiala, Saarelma e Sjöblom (2016), a saber:

Função persuasiva: relacionada à intenção do proprietário de construir uma imagem positiva para o negócio e de atrair o público consumidor.

Função prática: manifesta-se quando o nome atende a critérios como facilidade de pronúncia e memorização, capacidade de promover o estabelecimento, atrair o público-alvo ou indicar, de forma clara, o ramo ou a especialidade da empresa.

Função integrativa: refere-se à associação do estabelecimento a uma identidade regional, cultural ou social.

Função individualizadora: diz respeito à capacidade do nome de conferir ao estabelecimento uma identidade própria e distinta em relação aos concorrentes.

Conforme observa Room (1987), na Grécia e na Roma antigas – e mesmo antes disso –, a promoção de produtos e serviços locais ocorria por meio de mensagens escritas que informavam ao público que determinada pessoa, naquele endereço, confeccionava sapatos ou oferecia serviços como escrivão. Essa prática, embora antiga, encontra paralelos na contemporaneidade, sobretudo na divulgação de serviços informais, como aulas de reforço escolar, cuidados infantis, serviços de costura, venda de chup-chups, entre outros.

Outra prática comum na Antiguidade, e que se estende até os dias atuais, consistia na divulgação de determinado produto ou serviço com o nome do seu proprietário (Room, 1987). Tal estratégia visava estabelecer uma relação direta de identificação entre o produto e o vendedor, funcionando, pois, como uma marca identificadora.

Além disso, buscando atingir um público majoritariamente analfabeto, muitos comerciantes faziam a divulgação de seus produtos e serviços por meio de imagens. Room (1987, p. 13, tradução nossa) exemplifica essa estratégia, mencionando que, “em Roma, por exemplo, uma loja de açougueiro exibia um sinal representando uma fileira de presuntos, enquanto um sapateiro mostrava a imagem de uma bota e uma leiteria se identificava por meio de um desenho rudimentar de uma vaca”.⁵⁹ Na publicidade contemporânea, é comum que os

⁵⁹ “In Rome, for example, a butcher's shop would display a sign depicting a row of hams while a shoemaker would display a picture of a boot and a dairy would make itself known by a crude sketch of a cow” (Room, 1987, p. 13).

nomes comerciais sejam acompanhados por imagens ou símbolos nos logotipos, de modo a reforçar a identidade visual e atrair a atenção do consumidor.

Segundo Pinho (1996), povos antigos utilizavam ícones na fachada de seus estabelecimentos comerciais como forma de identificá-los junto ao público consumidor. Conforme explica o autor, “os comerciantes de vinho colocavam na fachada de seus estabelecimentos o desenho de uma ânfora, enquanto a figura tosca de uma vaca indicava a existência de um estabelecimento que comercializava laticínios em geral” (Pinho, 1996, p. 11). Gradativamente, o uso de siglas que representavam as iniciais do nome do proprietário tornou-se uma prática comum. Posteriormente, a Revolução Industrial, ao promover a massificação das mercadorias e a proliferação de produtos semelhantes, tornou indispensável a atribuição de nomes distintivos a produtos, estabelecimentos e fabricantes comerciais (Vásquez, 2006).

Conforme Sjöblom (2016), as primeiras estratégias denominativas adotadas por organizações comerciais incluíam o uso do nome do proprietário, a descrição do ramo de atividade comercial ou um topônimo referente à localização original do estabelecimento ou empresa. Posteriormente, denominações mais opacas, que não descreviam diretamente a natureza do negócio, também passaram a ser empregadas.

A publicidade deu um salto gigantesco com o surgimento da mídia impressa. O primeiro jornal francês *La Gazette*, fundado em 1631, já reservava um espaço destinado à publicação de anúncios. As inovações tecnológicas massificaram a produção, levando as pessoas, cada vez mais, a optarem pela compra de produtos ao invés da fabricação artesanal. Nesse contexto, a publicidade adquiriu relevância ao dar maior visibilidade aos fabricantes e fornecer informações sobre seus produtos a grandes audiências. A prática de nomear empresas e estabelecimentos comerciais resulta, portanto, de um processo histórico impulsionado, sobretudo, pela Revolução Industrial e pelo liberalismo econômico (Sjöblom, 2016).

3.2.2 Os oniônimos na história dos estudos onomásticos

Embora a Onomástica tenha se consolidado como disciplina apenas no século XIX, a reflexão sobre os nomes próprios remonta à Antiguidade, como se observa no diálogo *Crátilo*, de Platão (428-348 a.C.). Nessa obra, ao ser questionado por Sócrates sobre a natureza dos nomes, Crátilo afirma que “quem conhecer os nomes conhece também as coisas” (Platão, 1963, p. 147). Segundo Amaral e Seide (2020), a principal preocupação dos filósofos gregos residia na relação entre os nomes e seus referentes — questão que atravessa a tradição ocidental e se

torna objeto de investigação de diversos lógicos e filósofos ao longo da história do pensamento científico.

Atribui-se a Dionísio de Trácia (Séc. II-I a. C.) a distinção, encontrada até os dias atuais, entre nome comum e nome próprio. Segundo Ullmann (1964, p. 151), citando Gardiner (1954, p. 5),⁶⁰ o filósofo Dionísio definiu essa diferença da seguinte forma:

Um nome é uma parte declinável da oração que significa um corpo ou uma atividade, um corpo como “pedra” e uma atividade como “educação”, e que pode ser usada tanto comumente como individualmente; comumente como “homem”, “cavalo”, e individualmente como “Sócrates”. Noutro passo, o mesmo escritor define um nome próprio como aquele que significa um individual, como “Homero”, “Sócrates”.

Em uma das primeiras gramáticas da língua portuguesa, já se nota essa distinção. João de Barros (1496-1570), retomando os latinos, afirma que o nome próprio é aquele que se atribui a uma só “coisa”, como *Lisboa*, e o nome comum, aquele pelo qual entendemos muitas “coisas do gênero”, como *cidade* (Amaral e Seide, 2020). Nas palavras do autor:

Nome próprio é aquelle que se nam póde attribuir a mais que a hũa só cousa, como este nome Lisboa, por ser próprio desta cidade, e nam convem a Roma: nê ô de Çesar, a Cipiam, però se dissemos cidade, que é geral nome a todas, entam será comũ. E por este nome hómẽ, assy entendo Çesar e Cipiam, como todos os outros hómẽs. Assy que com razam diremos nome próprio ser aquelle per que entêdemos hũa só cousa, e comũ pelo qual entêdemos muitas da quelle gênero (Barros, 1540, p. 5).

Os gramáticos de Port-Royal mantiveram essa mesma distinção, definindo os *nomes próprios* como “aqueles que convêm às ideias singulares, como o nome Sócrates; o nome Paris, que convém a uma cidade chamada Paris” e *nomes gerais* ou *apelativos* “os que significam as ideias comuns, como a palavra homem, que convém a todos os homens em geral, como também palavras como leão, cão, cavalo etc. (Arnauld; Lancelot, 2001, p. 36). Gramáticas tradicionais de publicação recente preservam igualmente essa distinção, valendo-se dos termos *substantivos próprios* e *substantivos comuns*.

No século XVI, começam a ser lançadas as primeiras nomenclaturas, um tipo de obra dicionarística que reunia vasto material sobre nomes próprios, a exemplo da obra *Nomenclator trilinguis, graeco-latinogermanicus, continens omnium rerum, quae in probatis omnium doctrinarum auctoribus inveniuntur, appellationes*, uma espécie de dicionário trilingue (grego, latim e alemão), publicado em 1586, pelo alemão Nicodemus Frischlin (1547-1590) (Amaral; Seide, 2020; Hajdú, 2002).

⁶⁰ GARDINER, Alan Henderson. *The theory of proper names: a controversial essay*. 2. ed. Oxford: Oxford University Press, 1954. p. 5.

Na Europa, os estudos iniciais se concentram “na origem dos nomes, isto é, em aspectos etimológicos, observando-se a evolução dos nomes ao longo do tempo e das línguas” (Amaral; Seide, 2020, p. 34), como se observa na obra *Onomástico etimológico de la lengua gallega*, publicada em 1758 pelo Padre Martín Sarmiento (1695-1772) e em *Essai historique et philosophique sur les noms d’hommes, de peuples et de lieux, considérés principalement dans leur rapports avec la civilisation*, publicada em 1824 pelo francês Eusèbe Salverte (1771-1839) (Amaral; Seide, 2020).

No século XIX, com o advento dos estudos comparativistas, algumas obras passaram a se ocupar da história dos nomes. A virada do século XIX para o XX assistiu a um crescimento significativo das investigações sobre os nomes próprios em diferentes partes do mundo. Sob a influência de diversos campos da Linguística, os pesquisadores passaram a considerar não apenas aspectos etimológicos, mas também gramaticais, sociais, discursivos, entre outros. Em geral, nota-se uma preferência pela pesquisa sobre os nomes de lugares e de pessoas.

Na França, Albert Dauzat (1877-1955), influenciado pelas obras toponímicas do historiador Auguste Longnon (1844-1911), tornou-se uma das principais referências dos estudos onomásticos. Entre suas obras mais relevantes, destacam-se: *Les noms de personnes: origine et évolution* (1925); *Les noms de lieux: origine et évolution; Villes et villages, pays, cours d’eau, montagnes, lieuxdits* (1926); *La toponymie française* (1939); *Les noms de famille de France. Traité d’anthroponymie française* (1945); *Dictionnaire étymologique des noms de famille et prénoms de France* (1951) (Amaral; Seide, 2020).

A publicação mais antiga sobre Onomástica disponível no Portal de Periódicos da Capes é a de Holmes (1930). Esse pesquisador investigou os nomes próprios de alunos de uma escola pública nos Estados Unidos, localizada em uma comunidade de afrodescendentes, e ainda faz menção a uma tese de doutorado defendida em 1927, na Suécia, por Michaelson (1927) (Amaral; Seide, 2020).

Em Portugal, José Leite de Vasconcellos (1858-1941) é considerado um dos pioneiros dos estudos onomásticos em língua portuguesa, especialmente pela publicação, em 1928, da obra *Antroponímia Portuguesa: tratado comparativo da origem, significação, classificação, e vida do conjunto dos nomes próprios, sobrenomes, e apelidos, usados por nós desde a Idade Média até hoje* (Amaral; Seide, 2020).

Foi Vasconcellos quem utilizou, pela primeira vez, em 1887, o termo *Antroponímia*, para se referir aos nomes próprios de pessoas. Em sua obra de 1928, o autor também reconhece a existência de outras categorias de nomes próprios, cujo estudo caberia a uma área por ele denominada *Onomatologia*:

Temos como se vê, muitas espécies de “nomes próprios”. A secção da Glotologia que trata d'eles (origem, razão de emprego, forma, evolução etc.), convieram os filólogos em a designar por “Onomatologia”, que, de acordo com aquelas espécies, deverá decompor-se em três disciplinas secundárias: 1) Estudo de nomes locais, ou “Toponímia”, na qual se inclui igualmente o elemento líquido (rios, lagos, etc.), e outros produtos da natureza, como árvores, penedos que dão frequentemente nomes a sítios (a “Toponímia” é pois Onomatologia geográfica). 2) Estudo dos nomes de pessoas, ou “Antroponímia”, expressão que o autor pela primeira vez propôs e empregou em 1887, na “Revista Lusitana”, I, 45. 3) Estudo de vários outros nomes próprios, isto é, de astros, ventos, animais, seres sobrenaturais, navios, cousas: “Panteonímia” (de pantóios, que quer dizer “de toda a espécie”, “variado”). No estudo dos nomes de seres sobrenaturais nada nos impede de chamar “Teonímia” (Theonymia) ao dos nomes de deuses. (Vasconcellos, 1928, p. 57).

Diante da ausência, na classificação proposta por Vasconcellos (1928), de uma categoria específica para os nomes próprios de artigos ou produtos industriais, Guérios (1973) institui a *Onomástica Industrial* — também denominada *Onionímia* ou *Onionomástica* — como subárea responsável pelo estudo dessas designações. Como justificativa, o autor afirma que “qualquer atividade lingüística humana merece a atenção dos especialistas, por menor que seja” e acrescenta: “como consequência do enorme progresso material em todos os setores industriais, os nomes surgem diàriamente [*sic*] no mercado, não só em tamanha variedade, mas também em quantidade tal, que possibilita até uma sistemática” (Guérios, 1973, p. 180).

Nesse mesmo estudo, o autor também discute aspectos terminológicos relacionados à área, como o uso dos termos *oniônimos*, *Onionímia* e *Onionomástica*. Conforme Guérios (1973, p. 180, grifos do autor):

Em grego, “artigo comercial” é denominado de *oníon* ou *ónia*, e, em composição com *ónyma*, “nome”, tem-se *oniônimo*. Todavia, poder-se-ia compor *oniônoma*, com *ónoma*, o mesmo que *ónyma*. Porém, para acompanhar os termos *antroponímo*, *toponímo*, *teonímo*, *zoonímo*, *astronímo*, etc., convém preferir *oniônimo*. E a disciplina que estudo os *oniônimos*, terá a designação *onionímica* [*sic*] [...] Por ser mais divulgado internacionalmente onomástica, achamos que se deve preferir *onomástica industrial*, ou, então, por amor à brevidade, o citado *onionímia*, ou, ainda, *onionomástica* (cp.⁶¹ *toponomástica*, o mesmo que *toponímia*).

Como mencionado em 3.2, Prado (2014) e Souza (2019) ampliam o conceito de oniônimo, cunhado por Guérios (1973), de modo a abranger outras categorias de nomes próprios comerciais. Assim, em conformidade com a proposta terminológica adotada pelo Icos (2011), pode-se empregar o termo *Onionomástica*, em paralelo com *Antroponomástica* e *Toponomástica*, para designar a área de estudos voltada aos nomes próprios comerciais, e

⁶¹ cp.: compare

onionímia para referir-se ao conjunto desses nomes. O termo *oniônimo*, com respaldo em Prado (2014) e Souza (2019), pode ser utilizado para designar o nome próprio de natureza comercial.

Retomando a discussão sobre a história dos trabalhos onionímicos, Guérios (1973) explica que Vasconcellos (1928) fez breves referências aos nomes próprios comerciais ao citar um texto do filólogo e linguista italiano Bruno Migliorini (1896-1975) que apresenta dois estudos dedicados à área: *Essai de Linguistique Industrielle* (1912) de R. Humery e *Word-Coinage and Modern Trade Names* (1913), de L. Pound.

Analisando o comportamento morfossintático dos oniônimos, Guérios (1973, p. 181) explica que estes funcionam como um adjetivo ou qualificativo que “se apõe ao nome comum (substantivo ou locução substantiva) para distinguir necessariamente um artigo ou produto de outro artigo ou produto da mesma fábrica ou de outra”. Segundo o autor, os *oniônimos* podem ser analisados sob dois pontos de vista: o gramatical e o estilístico. Do ponto de vista gramatical, consideram-se os aspectos ortográficos, fonético-fonológicos, etimológicos e morfossintáticos subjacentes à criação de um nome próprio comercial; do ponto de vista estilístico, observa-se a motivação das denominações, ou, nas palavras de Guérios (1973, p. 182), “as razões psicológicas da criação ou escolha”.

Em relação à motivação, o autor (Guérios, 1973)⁶² classificou os dados analisados da seguinte forma:

- a) nomes do próprio inventor:** *Firestone, Ford*;
- b) siglas:** *Fiat (Fábrica Italiana di Automobili Torino)*;
- c) nomes de santos:** *São João* (marca de xarope);
- d) nomes de seres mitológicos:** *Hércules* (marca de bicicleta);
- e) nomes de personagens célebres, reais ou fictícios:** *Colombo* (marca de doces);
- f) nomes de mulheres:** *Virgínia* (marca de pente);
- g) gentílicos:** *Gaúcho* (marca de chimarrão);
- h) nomes de títulos nobiliárquicos:** *Cônsul* (marca de refrigerador);
- i) topônimos reais ou fictícios:** *Antártica* (marca de bebidas);
- j) nomes da fauna:** *Elefante* (marca de extrato de tomate);
- k) nomes da flora:** *Orquídea* (marca de lâ de tricô);
- l) nomes cujo sentido se relaciona diretamente com o produto:** *Melagrião* (marca de xarope de mel e agrião);

⁶² Nesse estudo, o autor não explica quais procedimentos e fontes foram utilizadas para a coleta de dados.

m) nomes que valorizam ou enaltecem o produto:⁶³ *Precioso* (marca de vinho);

n) nomes baseados em onomatopeias: *Blim Blim* (marca de fechadura);

o) nomes baseados em letras e números: *D-17* (marca de detergente);

p) nomes variados:⁶⁴ *Aviação* (marca de manteiga).

Por fim, o autor menciona exemplos de nomes comuns derivados de oniônimos.

O primeiro estudo nacionalmente conhecido sobre nomes próprios de estabelecimentos comerciais é a tese de doutorado da Prof.^a Dr.^a Norma Lúcia Horta Neves, intitulada *Nomes próprios comerciais e industriais no português: um aspecto da nomenclatura do comércio e da indústria em Belo Horizonte*, publicada em 1971.⁶⁵

Em seu trabalho, a autora busca, sobretudo, descrever a origem linguística e as criações neológicas encontradas. Diante das limitações metodológicas comuns à época, Neves (1971, p. 92) esclarece que:

na impossibilidade de analisar todos os nomes que nos chamaram atenção, apenas comentaremos alguns exemplos que puderem ser enquadrados em determinados padrões gramaticais e estilísticos. Preferimos estudar em separado [...] os morfemas e os semantemas que nos parecem mais importantes entre os neologismos comerciais belo-horizontinos, detendo-nos especialmente nos processos de formação vocabular não mencionados em algumas gramáticas tradicionais, tais como a sigla, o corte arbitrário de palavras, a deformação e a montagem de outras etc. (Neves, 1971, p. 92)

Nota-se que a própria autora (Neves, 1971), tal como mais tarde observaria Guérios (1973), já reconhecia que a análise dos *oniônimos* poderia ser conduzida sob dois enfoques complementares: o *gramatical*, voltado aos processos de criação lexical, e o *estilístico*, centrado na motivação dos nomes. Além disso, a autora demonstra particular interesse na investigação das formas e mecanismos neológicos identificados em seu *corpus*.

Neves (1971) também aponta elementos que distinguem os oniônimos de outras categorias de nomes próprios, em particular daquelas mais amplamente estudadas: os antropônimos e os topônimos.

Conforme suas observações, os nomes próprios comerciais são mais suscetíveis a alterações do que outras categorias, por refletirem diretamente as oscilações do comércio de uma determinada região: “muitos estabelecimentos são batizados diversas vezes por seus proprietários, na procura de um nome expressivo, sugestivo, atual” (Neves, 1971, p. 42). A

⁶³ Segundo o autor (p. 204): *nomes que gabam a coisa*.

⁶⁴ Nomes que não se classificam nas categorias anteriores.

⁶⁵ Trabalho orientado pela Prof.^a Dr.^a Ângela Vaz Leão (Fale/UFMG). A autora utiliza várias fontes para a coleta de dados; dentre elas, o catálogo telefônico.

própria pesquisadora observou, ao longo de seu trabalho de campo, a dinâmica do comércio belo-horizontino, ao afirmar: “no decorrer de nossa pesquisa, tivemos a oportunidade de verificar as oscilações econômicas da vida comercial belo-horizontina: dezenas de estabelecimentos surgiram, enquanto inúmeros fecharam as suas portas, mudaram de nome ou de ramo” (Neves, 1971, p. 42).

Outra propriedade identificada diz respeito à maior motivação semântica dos onônimos. Em razão de sua função prática e comercial, Neves (1971) observa uma tendência desses nomes à transparência semântica e, por vezes, à iconicidade, em virtude de haver, em seus dados, uma constante associação direta entre a denominação e o tipo de atividade comercial exercida pelo estabelecimento. Conforme destaca a autora, parece pouco plausível que “uma loja de perfumes se intitule ‘Pneurama’ ou ‘Brinquedolândia’, nomes que se poderiam classificar icônicos ou motivados para ramo comercial específico” (Neves, 1971, p. 40).

Essa constatação evidencia que as denominações comerciais podem ser classificadas segundo seu maior ou menor grau de prototipicidade em relação a determinados segmentos do mercado. Nesse sentido, é possível afirmar que um nome como *Divino Sabor* tende a ser semanticamente mais compatível com estabelecimentos do ramo alimentício do que com setores como o automotivo ou o de vestuário. Já denominações como *Brinquedolândia* e *Estripulia* apresentam elevado grau de iconicidade quando atribuídas a lojas especializadas em brinquedos.

Os dados analisados por Neves (1971) permitem afirmar que “de modo geral, a escolha do nome para a firma ou para o estabelecimento comercial demonstra um pleno reconhecimento da importância publicitária da imagem desse mesmo nome junto à opinião pública” (Neves, 1971, p. 140). Tendo isso em vista, a autora argumenta que “o nome próprio [comercial de um estabelecimento] 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” (Neves, 1971, p. 30).

Em um trabalho posterior, publicado em 1973,⁶⁶ a autora realiza um estudo comparativo entre nomes de estabelecimentos comerciais do Brasil e de Portugal, com base em dados coletados nas cidades de Belo Horizonte e Lisboa. Nesse estudo, afirma que o *oniônimo* “será tanto mais publicitário quanto mais sugestivo, original e transparente for, em relação à natureza do comércio da casa a que dá nome” (Neves, 1973, p. 73). De modo geral, o nome próprio comercial, além de funcionar como rótulo ou marca identificadora, deve produzir um efeito

⁶⁶ Trata-se da tese de livre docência da autora, intitulada “O estilo publicitário no Brasil e em Portugal”, apresentada à Faculdade de Letras da UFMG em 1973.

favorável sobre o público e, sempre que possível, atuar como apelo publicitário. Trata-se de um recurso expressivo “seja por seu aspecto exótico, insólito, que chame a atenção do freguês, seja por suas conotações, que excitem a imaginação e agucem o desejo de comprar, ou até mesmo pela simplicidade objetiva e esclarecedora do ramo comercial do estabelecimento” (Neves, 1973, p. 9).

As pesquisas mais atuais sobre nomes próprios comerciais no Brasil têm ampliado o escopo de abrangência dos *oniônimos*, voltando-se, sobretudo, à análise de estrangeirismos de origem inglesa ou à investigação dos aspectos neológicos envolvidos na formação dessas denominações. Nesse contexto, destacam-se a tese de doutorado de Natália Cristine Prado, *A influência da língua inglesa na formação de nomes comerciais: questões de identidade linguística e cultural*, defendida em 2014 pela Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual de São Paulo (Unesp - Araraquara) e a dissertação de mestrado de Antônio Jorge de Souza, *Criação lexical em textos publicitários: análise de oniônimos*, apresentada em 2019 ao Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Federal de Minas Gerais (Poslin/UFMG).

Outros trabalhos, como os de Souza (2005) e Batista (2009), embora não situados no escopo da Onomástica, abordam aspectos relevantes relacionados aos nomes próprios comerciais.

Souza (2005) adota uma perspectiva enunciativa para analisar os nomes próprios de estabelecimentos comerciais na cidade de São Thomé das Letras. Segundo a autora, todo ato de nomeação inscreve-se em uma cena enunciativa situada sócio-historicamente. Assim, identificar a motivação de um nome implica resgatar a(s) enunciação(ões) que constituem o processo de nomeação do estabelecimento.

A autora organiza seus dados em três temáticas principais: católica (*Pousada São Thomé, Pousada Santa Cecília, Serralheria Nossa Senhora do Rosário*), esotérica (*Pousada do E.T, Pousada Reino dos Magos, Restaurante Porção Mágica*) e ligada à história da vida local ou da pátria (*Bar do Seu Eli, Camping do Lázaro, Pousada da Dona Célia*). Essa classificação permite uma leitura dos nomes a partir da oposição entre discurso religioso (que abrange tanto a temática católica quanto a esotérica) e discurso laico (representado pelos nomes vinculados à história local ou nacional). Para fundamentar essa categorização, a autora mobiliza não apenas dados históricos sobre a cidade, mas também uma análise da materialidade gráfica dos nomes nas fachadas dos estabelecimentos, considerando aspectos como estrutura grafemática, uso das cores, presença de elementos informativos (slogans, desenhos, pinturas, esculturas) e até mesmo a arquitetura dos espaços nomeados.

Batista (2009) analisa os italianismos presentes nos nomes de estabelecimentos comerciais de Belo Horizonte. Sua pesquisa evidencia os inúmeros desafios metodológicos na condução de uma pesquisa de campo voltada à investigação das motivações que levaram os proprietários a adotar denominações de origem italiana. Como resultado, a autor constata que a adoção de nomes italianos não está, necessariamente, relacionada a questões identitárias. O elevado índice de desvios — de natureza gráfica, sintática e semântica — identificados nos nomes analisados indica que o uso da língua italiana ocorre, predominantemente, com fins comerciais, estando mais associado à imagem de prestígio atribuída à Itália do que à preservação de uma identidade cultural de matriz italiana na capital mineira. Nas palavras do autor:

O importante para o proprietário de um estabelecimento comercial é, na grande maioria dos casos, simplesmente evocar a imagem de italianidade sem uma verdadeira preocupação de reportar corretamente a forma linguística ou de escolher um nome semanticamente apropriado naquela língua (Batista, 2009, p. 148).

Internacionalmente, estudos sobre os nomes próprios comerciais vêm sendo desenvolvidos por pesquisadores alemães desde a década de 1970. De modo geral, grande parte dessas investigações ocorre sob a perspectiva do Marketing. O primeiro simpósio internacional dedicado ao tema, intitulado *Names in the Economy*, foi realizado em 2006, na Antuérpia (Bélgica), reunindo diversos pesquisadores interessados nos estudos sobre nomes de empresas, de produtos, bem como em outros temas relacionados à nomenclatura comercial (Ainiala, Saarelna e Sjöblom, 2016).

Ao analisar as principais fontes bibliográficas voltadas aos estudos onomásticos — como os arquivos do *Onoma* e do *Icos* —, Contreras (2019) constata que são escassas as menções específicas aos nomes comerciais. Parte significativa das pesquisas na área do *Branding* (disciplina associada ao Marketing) limita-se ao estudo das marcas, sem aprofundar a análise linguística das denominações. Por outro lado, existem estudos de orientação onomástica que investigam propriedades linguísticas e relações linguístico-culturais dos nomes comerciais.

Entre os estudos que analisam a onomínia de estabelecimentos comerciais, Contreras (2019) cita: Bugheşiu (2013), que analisa nomes de hotéis na região da Transilvânia (Romênia) e Rieger (2013), que examina a presença de nomes indígenas em hotéis da Tanzânia. Seidler-Lunzer e Wochele (2017) apresentam um estudo sobre os nomes de hotéis formados por hagiônimos (nomes de santos). Rieger (2017) contribui com um estudo sobre os nomes do

mercado alimentício italiano e alemão; Cafareli (2013) analisa os nomes de pizzarias na Itália. Goryaev & Olshvang (2013) exploram as denominações eufemísticas presentes em funerárias da Rússia e da Bulgária. Corino Rovano (2013) estuda os nomes das escolas à luz da modernidade e o sagrado nos nomes dos vinhos (2017). Fischer (2017) apresenta um estudo sobre os nomes de bancos alemães. Rodríguez (2013) estuda a denominação das bodegas de vinho e as marcas de vinho. Os estudos mais centrados em aspectos cognitivos da nomeação vêm a partir de Rateau (2013) ao investigar os critérios utilizados por proprietários de estabelecimentos comerciais na escolha de nomes estrangeiros, mesmo quando em desacordo com a gramática da língua de origem. Munteanu Superman (2017), por sua vez, analisa os nomes de lojas de alimentos naturais na Romênia.

Como se pode observar, a Onionomástica constitui ainda uma área em consolidação no âmbito dos estudos onomásticos tanto nacionais quanto internacionais.

3.2.3 Os nomes próprios de estabelecimentos comerciais

De modo geral, os estabelecimentos comerciais operam sob duas formas de identificação nominal: o *nome jurídico*,⁶⁷ reservado aos trâmites legais e administrativos — como contratos, notas fiscais e outros documentos oficiais —, e o *nome comercial*, ou *oniônimo*⁶⁸ amplamente utilizado em peças publicitárias; como logotipos, embalagens e afins; sendo, portanto, a designação pela qual a empresa se identifica no mercado. *Frutas Procópio*, por exemplo, era o nome comercial de uma loja do Mercado Central de Belo Horizonte, cujo nome jurídico era *Antônio Procópio Filho*.⁶⁹

Na comunidade, contudo, um estabelecimento pode ainda ser conhecido por um nome alternativo — de uso popular e de caráter afetivo —, que, embora distinto tanto do nome

⁶⁷ Neste trabalho, adota-se o termo *nome jurídico* para designar o nome legal de uma empresa, indústria ou estabelecimento comercial; isto é, aquele que se encontra oficialmente registrado nos órgãos competentes e em conformidade com os princípios do Direito, da lei e da jurisprudência. Essa escolha fundamenta-se na acepção do adjetivo *jurídico*, que se refere àquilo que está “em conformidade com os princípios do Direito, da lei, da jurisprudência; que se faz por via da justiça; lícito, legal” (Houaiss, 2023). Alguns autores, como Motta (2018) e Amaral e Seide (2020), optam pelo termo *nome empresarial*, em conformidade com a terminologia adotada pelo artigo 1.155 do Código Civil brasileiro; já, na esfera popular, observa-se, majoritariamente, o uso do termo *razão social*. O *nome jurídico* não pode ser classificado como subtipo de *oniônimo*, uma vez que essa categoria contempla exclusivamente nomes próprios de natureza comercial. Parece mais plausível, contudo, associá-lo aos *ergônimos* — categoria que, segundo Sjöblom (2014; 2016), abrange os nomes próprios atribuídos a instituições em geral.

⁶⁸ O *nome comercial* é popularmente conhecido como *nome fantasia* ou *nome de fachada* (Prado, 2014). No Direito, alguns autores preferem o termo *título do estabelecimento*. Ele pode coincidir ou não com o nome jurídico (ex.: *Hangar dos Pães* e Padaria *Hangar dos Pães* Ltda.).

⁶⁹ O estabelecimento encerrou suas atividades em 2018 (Mercado Central, 2022).

jurídico quanto da denominação comercial inscrita no logotipo, constitui igualmente uma forma de identificação comercial. O caso da loja *Frutas Procópio* é exemplar: o estabelecimento era popularmente conhecido como *Loja do Mala*. Esse nome afetivo reflete a relação de proximidade entre o comerciante e a comunidade local. À luz dos objetivos propostos, a investigação concentra-se na descrição dos oniônimos registrados em logotipos.

3.2.3.1 A estrutura morfossintática dos oniônimos em logotipos de estabelecimentos comerciais

Nos logotipos, o nome comercial pode vir acompanhado de um elemento genérico — ou nome comum — que identifica o ramo de atividade do estabelecimento, podendo esse elemento estar posicionado antes ou depois do oniônimo (*Padaria Arte do Pão / Arte do Pão Padaria*). Nota-se, contudo, que, independentemente da posição que ocupa, o oniônimo tende a receber maior destaque visual na composição gráfica do logotipo.

As Figuras 7 e 8, dispostas a seguir, ilustram exemplos em que os nomes comuns *padaria* e *confeitaria* aparecem, respectivamente, precedendo e sucedendo o oniônimo:

Figura 7 – Logotipo da padaria Pão de Cada Dia



Fonte: Google Maps (2023).

Figura 8 – Logotipo da padaria Novo Pão



Fonte: Google Maps (2023).

Na estrutura denominativa presente nesses logotipos, enquanto o nome comum identifica o ramo de atuação, o nome próprio individualiza o estabelecimento no mercado. Guérios (1973) destaca essa mesma configuração ao analisar nomes comerciais de produtos, observando que o oniônimo opera como qualificativo ou adjetivo do nome comum, funcionando como um elemento especificador dentro da estrutura denominativa.

Cabe destacar, no entanto, que determinados arranjos gráficos podem dificultar a análise da ordem desses elementos. Em razão de características próprias do texto visual, como a quebra de linearidade, há casos em que não é possível determinar com precisão a posição do elemento genérico em relação ao oniônimo, como se verifica no logotipo da padaria *Doce Pão Doce* (Figura 9, a seguir).

Figura 9 – Logotipo da padaria Doce Pão Doce



Fonte: Google Maps (2023).

A seguir, serão discutidos alguns aspectos morfológicos e semânticos dos oniônimos que designam estabelecimentos comerciais.

3.2.3.2 Aspectos morfológicos da criação de oniônimos

Ainda são escassas as descrições morfológicas dos *oniônimos* atribuídos a estabelecimentos comerciais, sobretudo quanto à flexão de gênero e número. Em alguns nomes, como *Lojas Americanas*, *Pernambucanas* e *Casas Bahia*, o plural é empregado como recurso expressivo para indicar a existência de uma rede de lojas, sugerindo ampla inserção no mercado consumidor.

Do ponto de vista estrutural, os oniônimos podem ser classificados da seguinte forma:⁷⁰

- a) **Simples:** quando formados por uma única base lexical – *Pratique* (academia), *Dia* (supermercado), *Araújo* (drogaria), *Paramount* (alfaiataria), *Constance* (loja de calçados).
- b) **Compostos:** quando formados por duas ou mais bases lexicais – *Cia do Terno* (loja de ternos), *Ótica Real* (ótica), *Casa & Video* (artigos diversos), *Quem disse, Berenice?* (loja de cosméticos), *Power Cell* (assistência técnica de celulares), *Chilli Beans* (ótica), *Subway* (lanches).
- c) **Compostos híbridos:** quando formados por duas ou mais bases lexicais de diferentes procedências linguísticas – *Fast Escova* (salão de beleza), *Maison do Banho* (spa e loja pijamas e lingerie), *Oriente Temaki* (casa de sushi), *Art Malas* (loja de malas), *RiHappy* (< *Ricardo* + *Happy* – loja de brinquedos), *SapaTop* (loja de calçados).

⁷⁰ Ao adotar essa classificação, segue-se a proposta de Dick (1990a e b) para os topônimos. Os exemplos apresentados foram retirados do Google Maps e de sites de shoppings da cidade de Belo Horizonte.

Os oníminos compostos são assim classificados, por serem unidades denominativas formadas por mais de um item lexical, de estrutura fixa e indecomponível, que designam um referente único e individualizado. Alterações em sua estrutura, como inserções ou substituições (*Cia do *Grande Terno*; *Cia do *Pão*), resultam na perda da referência originalmente associada ao nome.⁷¹

Os nomes comerciais podem ser formações vernáculas baseadas em unidades previamente existentes no sistema linguístico, como morfemas (*Pernambucanas*, *Armarinho da Lú*, *Auto Mecânica Carlão*), nomes comuns (*Dia*, *Democrata*, *Estripulia*), nomes próprios (*Araújo*, *BH Shopping*, *Brasil em Gotas*), ou itens pertencentes a diferentes classes gramaticais, como verbos (*Pratique*), advérbios (*Poupe Sempre*) interjeições (*Epa*), entre outros.

Alternativamente, podem consistir em empréstimos lexicais oriundos tanto de línguas clássicas — como o grego (*Delta*) e o latim (*Fiat Lux*) — quanto de línguas modernas; como o inglês, o francês e o italiano (*Gentleman's*, *Moncheri*, *Bella Napoli*) (Neves, 1971); refletindo os efeitos da globalização. Também se nota, mais recentemente, a incorporação de vocábulos provenientes de línguas orientais — como o japonês, o chinês e o coreano. Como destaca Neves (1971, p. 63), “nada impede, porém, que os nomes de formação vernácula apresentem elementos morfológicos de línguas estrangeiras, clássicas ou modernas”, o que se observa nos chamados compostos híbridos, anteriormente mencionados, como *Fast Escova* e *Oriente Temaki*.

Há, ainda, casos de criações *ex nihilo*, como *Kodak*, cuja formação não se baseia em elementos previamente existentes no sistema lexical da língua.

Guérios (1973) afirma que a composição é o processo mais produtivo na formação de oníminos, uma vez que os compostos permitem sintetizar, de modo eficaz, o fim a que os produtos se destinam. Quanto aos processos de derivação, Neves (1971) destaca o uso frequente de alguns radicais e sufixos considerados por ela como “publicitários”, devido à frequência com que ocorrem nas denominações comerciais de Belo Horizonte, como *tudo* (Tudomóveis, Tudocouro, Mercatudo) e os sufixos *-ex* ou *-x* (Rodex > *Roda* + *-ex*; Papex > *Papel* + *-x*).

Entre os recursos empregados na criação de oníminos atribuídos a estabelecimentos comerciais, a autora menciona o uso de:

a) grafias estilizadas: *Peg-Pag*, *Dom Quixope*, *San Choppança*;

⁷¹ Segundo Andrade e Rondini (2016, p. 865), “Em português, uma palavra composta representa sempre uma ideia única e autônoma, mas, muitas das vezes, dissociada das noções expressas pelos seus componentes, como, por exemplo, *copo-de-leite* (‘nome de uma flor’) e *criado-mudo* (‘nome de um móvel’)”.

- b) **nomes de significação valorativa, seguidos por expressões que especificam o ramo de atividade do negócio:** *Império das Baterias, Palácio das Fechaduras, Rainha das Louças, O Rei do Pão-de-Queijo*;
- c) **expressões numéricas com as mais variadas motivações:** *6 a 6*;⁷²
- d) **expressões populares:** *Pros Cocos, Lelé da Cuca, Trem Bão*;
- e) **Antropônimos em suas variadas configurações:** *Papelaria Alberto Saraiva, Dora Modas, Oficina do Lalado*;
- f) **Siglas e abreviaturas:** *Ala > Antônio, Luís e Álvares; Imol > Instalações e Montagens Ltda.*);
- g) **Topônimos:** *Brasilovos, Minas Auto Peças Ltda., Bazar Belo Horizonte*.

Na seção seguinte, discute-se os aspectos semânticos e expressivos dos oniônimos, com base na literatura estudada.

3.2.3.3 Aspectos semânticos e expressivos dos oniônimos

De modo geral, a escolha de um nome comercial para um determinado negócio não ocorre de forma aleatória, mas sim de maneira intencional, como parte de uma estratégia de marketing voltada à promoção do estabelecimento no mercado. Partindo dessa perspectiva, Neves (1973) afirma que os oniônimos são sempre motivados,⁷³ ainda que tais motivações possam ser subjetivas, ou seja, de conhecimento exclusivo do comerciante. A autora observa que, enquanto os nomes semanticamente mais transparentes dispensam explicações adicionais, aqueles de motivação mais subjetiva requerem a explicação do próprio comerciante.

Para Neves (1971), os oniônimos são mais transparentes quando possibilitam a identificação do ramo de atividade do estabelecimento comercial. Segundo a autora, analisados em correlação aos respectivos tipos de comércio, nomes como *Boa Noite* (loja de colchões), *Cirandinha* (escola infantil), *Panelão* (restaurante popular) e *Promove* (cursinho)⁷⁴ apresentam transparência semântica. Além disso: “parece-nos muito pouco provável [...] que uma loja de perfumes se intitule *Pneurama* ou *Brinquedolândia*, nomes que se poderiam classificar icônicos ou motivados para ramo comercial específico” (Neves, 1971, p. 40).

⁷² O nome indica o horário de funcionamento da casa comercial.

⁷³ Para Neves (1973) os nomes comerciais são motivados, pois existem sempre fatores (ou razões) subjacentes que guiam a escolha do comerciante no processo de nomeação.

⁷⁴ Exemplos do *corpus* de Neves (1971).

Adotando a perspectiva da Linguística Cognitiva, Sjöblom (2014, 2016) e Ainiala, Saarelma e Sjöblom (2016) desenvolvem uma abordagem semântica para os nomes comerciais que dialoga, em certa medida, com a análise proposta por Neves (1971, 1973). As autoras defendem que os oniônimos podem ser analisados considerando-se a natureza semântica dos elementos mórficos que formam o nome (as lexias utilizadas, as bases, sufixos, prefixos etc.) e suas associações com o referente (o estabelecimento comercial), entendido, nesse quadro teórico, como uma categoria cognitiva. Assim sendo, o estabelecimento comercial, enquanto entidade categorial, pode evocar diferentes domínios conceituais, tais como ‘setor de atuação’, ‘especialidade’, ‘localização’ e ‘nome do proprietário’ (Ainiala, 2006; Sjöblom, 2016). Nessa perspectiva, o nome comercial estabelece uma conexão semântica com o referente ao informar, por exemplo, o nome do proprietário (*Bar do Carlão*, *Barbearia do Rapha*); a localização (*Bar da Esquina*, *Botequim do Lourdes*); a especialidade ou o produto oferecido (*Cabelo e Barba*, *Feijão Tropeiro*, *A Pão de Queijaria*, *The Coffee*); ou, ainda, o setor de atividade (*Crossfit BH*).⁷⁵

Essas conexões semânticas entre nome e referente podem assumir diferentes formas, frequentemente baseadas em associações metonímicas ou metafóricas. Quando metonímicas, o nome comercial, em geral, faz referência a produtos, serviços ou ferramentas de trabalho típicas da atividade comercial, como em *Cabelo e Barba*, *Feijão Tropeiro*, *Tesoura de Ouro* e *Glacê*. Já as associações metafóricas consistem, em sua maioria, na comparação do estabelecimento a um espaço idealizado, profissional, refinado ou de alto padrão, como se observa em *Atelier do Pão* e *Império do Pão* (Ainiala, 2006; Ainiala, Saarelma e Sjöblom, 2016).⁷⁶

Para além da conexão semântica com o referente, os oniônimos também se caracterizam por sua “expressividade”, aspecto bastante discutido por Neves (1971, 1973) e Guérios (1973). No âmbito da estilística,⁷⁷ o termo é entendido como aquilo que exprime bem — com clareza, qualidade e competência — o que se pretende dizer ou transmitir (Henriques, 2011). Considerando que o objetivo da publicidade é promover o lucro dos empresários, nesse contexto, a expressividade pode ser compreendida, com base em Neves (1973), como o potencial de um nome comercial de ser “publicitário”, ou seja, de promover o negócio e atrair o público consumidor. Segundo a autora (1973, p. 61), o nome comercial, além de ser um rótulo,

⁷⁵ Exemplos de oniônimos de Belo Horizonte. Coleta: fevereiro de 2024, pelo Google Maps.

⁷⁶ Exemplos de oniônimos de Belo Horizonte. Coleta: fevereiro de 2024, pelo Google Maps.

⁷⁷ De acordo com Henriques (2011, p. 52), a estilística é “a disciplina que estuda a língua nas suas funções expressiva e apelativa”.

uma marca identificadora, “deve provocar um efeito favorável sobre o público e, na medida do possível, servir de apelo publicitário”.

Entre os diversos recursos expressivos analisados por Neves (1971, 1973), destacam-se três estratégias recorrentemente adotadas pelos comerciantes na formação de nomes comerciais:⁷⁸ a) o uso de bases de significação valorativa, associadas ao campo semântico da nobreza/realidade, como “império”, “rei” e “príncipe”, seguidas de uma expressão especificativa do ramo de atuação (*Império dos Parafusos*, *Rei dos Salgadinhos*, *Príncipe das Rendas*); b) o uso das bases “mundo” e “mercado”, em denominações como *Mundo das Meias* e *Mercado das Ferramentas*, que, além de especificarem o ramo do estabelecimento, sugerem uma noção de abundância do produto ou serviço posto à venda; e c) a adoção de nomes que evocam as ideias de “economia” e “preços baixos” — um dos mais importantes apelos publicitários —, como *Casa para Todos* (perfumaria), *Loja do Povo* (armazém) e *Barateiro Pimenta* (ourivesaria). Em síntese, as práticas de nomeação de atividades comerciais de centros urbanos tende a privilegiar nomes positivos que evocam qualidades nem sempre condizentes com a realidade do estabelecimento, com o objetivo de atrair o público consumidor (Carvalho, 2014).

Além do(s) vocábulo(s) empregado(s) no designativo comercial, a própria escolha de uma língua estrangeira já confere sentidos conotativos ao nome comercial. Nomes em francês, utilizados no segmento de moda e beleza, como *La Femme Chic* e *Moncheri*, sugerem luxo e elegância. O grego e o latim, por sua vez, contribuem para a expressividade do nome comercial ao evocarem prestígio cultural e erudição (Neves, 1971). Conforme observa a autora (1971, p. 83), “mesmo que o cliente não perceba o sentido do termo, somente o aspecto exótico da palavra e as conotações que ela lhe provoque produzem o efeito desejado pelo comerciante”. A utilização de grafias estilizadas em nomes como *Boraco*, *Ki Bakana* e *Pal Pit's* ao romper com a ortografia convencional, também se configura como recurso expressivo na criação de nomes próprios comerciais (Neves, 1971, 1973).

A adoção de vocábulos estrangeiros nos nomes comerciais revela-se, muitas vezes, uma estratégia que visa atribuir ao estabelecimento uma imagem de “distinção”, “modernidade”, “prestígio” e “requinte” (Neves, 1971; Fiorin, 2004). Essas conotações parecem refletir uma percepção cultural amplamente disseminada segundo a qual aquilo que é estrangeiro — especialmente de origem americana, francesa ou italiana — é superior ao que é nacional. Como

⁷⁸ Outros recursos serão retomados e discutidos oportunamente, no CAPÍTULO 5 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS, em articulação com a análise dos dados empíricos, conforme a necessidade interpretativa.

afirma Neves (1971, p. 91): “o nome estrangeiro é requintado, criando para o estabelecimento uma imagem de prestígio que nem sempre ele possui”.

O uso de grafias estilizadas, por sua vez, evidencia a criatividade linguística do enunciador (Prado, 2014). Monteiro (2002, p. 221) observa que o aspecto gráfico dos oniônimos frequentemente escapa às normas estabelecidas pelo Acordo Ortográfico Luso-Brasileiro, “notando-se a preferência pelas letras que possam conotar a precedência estrangeira do produto, já que talvez o inconsciente coletivo dos brasileiros desvaloriza as marcas nacionais”.

Se, por um lado, Neves (1973) afirma que o nome comercial, por si só, pode ser considerado “um recurso expressivo publicitário” — seja pelo seu aspecto exótico e insólito, que chama a atenção do público consumidor; por suas conotações, que excitam a imaginação e aguçam o desejo dos compradores; ou ainda pela simplicidade objetiva, capaz de esclarecer o ramo comercial do estabelecimento —, por outro, em sua obra como um todo, a autora (1971, 1973) parece admitir que existem nomes comerciais mais publicitários do que outros.⁷⁹ Essa gradação entre os oniônimos é particularmente evidente na seguinte passagem: “serão mais eficientes e publicitários os oniônimos que, além de chamar a atenção do comprador, valorizam o estabelecimento entre os congêneres, tornam o prédio fácil de ser localizado e, principalmente, esclarecem seu ramo comercial” (Neves, 1973, p. 60). Outro indício está no fato de que a própria autora (1971, p. 105) reserva um espaço exclusivo em sua tese para discorrer sobre os “processos especiais” de criação dos “nomes próprios comerciais publicitários”.

Diante dessas considerações, constata-se que a adoção da estilística como método de análise semântica dos oniônimos, com foco na expressividade dos nomes comerciais, tal como propõe Guérios (1973) e Neves (1971, 1973), aproxima-se da tese defendida por Van Langendonck (2007), Van Langendonck e Van de Velde (2016) e Nyström (2016), segundo a qual os nomes próprios, embora não apresentem sentido lexical, podem conotar sentidos associativos e emotivos. Como discutido anteriormente, esses sentidos se inscrevem nas funções expressiva e apelativa da linguagem (Henriques, 2011), campos tradicionais de investigação da estilística. Essa concepção é igualmente sustentada por Carvalho (2014), ao afirmar que a primeira função de um nome comercial é nomear (particularizar) e a segunda, mobilizar conotações afetivas: “Um nome próprio – Phillips, Chanel, Nestlé – é capaz de resumir [...] uma gama variada de significações” (Carvalho, 2014, p. 39).

⁷⁹ Com base na proposta teórica de Neves (1971, 1973), pode-se afirmar que, quanto maior a expressividade de um nome comercial, maior é sua configuração como “publicitário”.

Encerradas as reflexões sobre a expressividade dos oniônimos, a próxima seção discute os principais processos de formação de nomes compostos encontrados na amostra analisada.

3.3 Processos de formação de nomes compostos

Os oniônimos compostos da amostra analisada resultam tanto de processos morfológicos tradicionais, como a justaposição e a aglutinação, quanto de operações de criação lexical mais inovadoras, como o cruzamento vocabular e a reduplicação. Nesta seção, discorre-se sobre o funcionamento desses quatro mecanismos de formação.

Nos processos tradicionais, a **justaposição** ocorre quando as bases se unem preservando sua forma fonológica e/ou ortográfica (*banho-maria*, *paraquedas*); já na **aglutinação**, ao menos um dos elementos sofre alteração (como em *aguardente*, *boquiaberto*) (Gonçalves, 2019).

O **cruzamento vocabular** (CV),⁸⁰ embora também envolva supressão de material fônico, distingue-se da aglutinação por operar a partir de fragmentos lexicais que compartilham fonemas comuns, e não a partir de morfemas plenos. Além disso, a forma resultante reflete, de maneira icônica, as palavras matrizes. Em *maravilinda*, por exemplo, a base “maravilha” sofre redução fonológica antes de se unir à base “linda” (*maravi* + *linda*). No entanto, a ruptura não separa dois morfemas plenos da palavra — isto é, o radical (*maravilh-*) e a vogal temática (-a); o corte realizado gera um fragmento da palavra, suprimindo o segmento final /lhosa/. Outros exemplos desse fenômeno incluem *chafê* (*chá* + *café*) e *crentino* (*crente* + *cretino*) (Gonçalves, 2016; Braga; Pacheco, 2024).

Esse processo é amplamente explorado na nomeação comercial, como mostram os exemplos *Consertóculos*, *Hospitaú* (Seguro Hospitalar do Banco Itaú), *Auding Idiomas* (nome de curso de inglês) (Sandmann, 1992).⁸¹ Em geral, essas formações “revelam criatividade no uso da língua materna e sua força expressiva resulta da síntese de significados e do inesperado que se consegue com a combinação” (Andrade; Rondinini, 2016, p. 873). O nome *sucolé*, por exemplo, criado por analogia com *sacolê* (‘picolé oferecido em plástico de chup-chup’), designa uma versão “mais saudável” desse produto, feita com suco natural de frutas. Ainda que a ideia

⁸⁰ O cruzamento vocabular é considerado um tipo de composição, tomando como respaldo Sandmann (1992) e Martins (2012). Segundo Martins (2012, grifo nosso p. 156), “*caso muito interessante de composição, em grande voga na linguagem expressiva contemporânea, é o dos amálgamas, também ditos palavras entrecruzadas, palavras-montagem, compostos fantasistas, mots-valise (para os franceses) palavras port-manteau (expressão criada por Lewis Carroll)*”. Além disso, ressalta-se que os oniônimos formados por esse processo são compostos, pois são formados por duas bases lexicais.

⁸¹ Exemplos de Sandmann (1992).

implícita seja, muitas vezes, fantasiosa, a formulação revela notável criatividade do enunciador (Andrade, 2016).

A *reduplicação*, por sua vez, consiste na cópia de material fonológico de uma base, podendo ser total (como em *pisca-pisca*, *pega-pega*) ou parcial (como em *papai < pai*; *bololô < bolo*). Esse processo é responsável pela formação de alguns nomes próprios, como *Troca-Troca* (nome de uma feira popular na cidade de Olhos d'Água, em Goiás) e *Vai-Vai* (nome de uma tradicional escola de samba de São Paulo). Algumas formações expressam uma noção de intensidade, como em *chororô*; outras permitem dupla interpretação, como *pisca-pisca*, que pode designar um evento iterativo (isto é, a ação de piscar repetidamente) ou, por metonímia, as luzes de Natal (Gonçalves, 2016, 2019; Gonçalves; Vialli, 2016).

Embora guardem certa semelhança com cruzamentos vocabulares, alguns nomes da amostra analisada nesta pesquisa, como *Pão Leblon* e *Trigo Pinho*, foram classificados como compostos por justaposição. Isso se justifica pelo fato de que, ainda que resultem da fusão das bases “pão” e “trigo” com fragmentos de nomes próprios de estrutura composta (*pão + Jardim Leblon*; *trigo + sobrenome do proprietário*),⁸² esses nomes não atendem a um critério fundamental, segundo o qual, à semelhança dos compostos aglutinados, o CV ocorre quando “duas palavras, pertencentes ou não à mesma classe gramatical, *se fundem em um todo fonético, portando apenas um único acento*” (Braga; Pacheco, 2024, p. 873, grifo nosso).

Casos semelhantes incluem os nomes *Belo Pão* (pronunciado “Belô” > *Belo Horizonte + Pão*), *Dupão* (*Duroque + Pão*), *Pão Lírio* (*Pão + Rua João Lírio dos Santos*), *Pão Minas* (*Pão + Minas Gerais*), *Minas Pão* (*Minas Gerais + Pão*), *Trigo Pinho* (*Trigo + sobrenome do proprietário*) e *Via Pão* (*Viana + Pão*).

Além disso, ao contrário do que propõe Gonçalves (2016), em nomes como *Dupão*, *Pão Lírio* e *Trigo Pinho*, as bases associadas a *pão* e *trigo* não são suficientemente transparentes para que as formas resultantes reflitam, iconicamente, suas palavras-matrizes.

Por outro lado, os CVs efetivamente identificados na amostra (*Europão*, *Itaipão*, *Ping Pão*, *Tupão*, *Pão Gelupe*, *Pãoquetá*) apresentam, em sua maioria, uma fusão fonética, portando apenas um único acento. Além disso, exibem certo grau de semelhança fônica entre as palavras fundidas (Gonçalves, 2016).

Encerrada a descrição dos processos de formação observados na amostra, apresenta-se uma sistematização das estruturas morfológicas que caracterizam os compostos em português.

⁸² O sobrenome é parte do nome completo (ou nome civil) do proprietário (Amaral; Seide, 2020).

No plano estrutural, a configuração Subs + Prep + Subs (*pé de moleque*) destaca-se, em termos quantitativos, pela alta produtividade na formação de compostos em língua portuguesa. Nesses compostos, o SP funciona como especificador ou adjunto do núcleo (Sandmann, 1992; Rio-Torto, Ribeiro, 2011). As estruturas Subs + Adj (*mesa-redonda*), e Subs + Subs (*trem-bala*) também figuram entre as mais recorrentes (Rio-Torto; Ribeiro, 2011).

De acordo com Sandmann (1992), os compostos de estrutura binária formados por itens lexicais pertencentes a classes gramaticais distintas são denominados *compostos subordinativos*, pois apresentam um núcleo e um especificador ou adjunto. Esses compostos podem assumir diferentes configurações morfológicas, tais como: Subs + Prep + Subs (*pé de moleque*); Adj + Subs (*cara-metade, puro-sangue*); Subs + Adj (*mesa-redonda, pé-frio*); Verbo + Subs (*beija-flor*); Pron + Subs (*seu vizinho*, ‘dedo anular’); Subs + Pron (*pai nosso*, ‘oração’; *joão-ninguém*); Numeral + Subs (*zero quilômetro*, ‘carro novo’); Subs + Numeral (*camisa-dez*) etc.

Nos compostos formados por itens da mesma classe gramatical, como Subs + Subs, a relação entre os constituintes pode ser de coordenação (*bar-restaurant, meia-calça*) ou subordinação (*trem-bala, cineclube*). Os compostos coordenativos referem-se a entidades que desempenham simultaneamente duas ou mais funções, como em *bar-restaurant* (“um bar que também é restaurante”) e *meia-calça* (“uma meia que também é calça”).

Segundo Rio-Torto e Ribeiro (2011), os compostos coordenativos pertencem obrigatoriamente à mesma categoria lexical e são ligados por um operador aditivo, explícito (*Pão & Trigo*) ou implícito (*Pan Trigo*).⁸³ A relação entre os constituintes, segundo as autoras, é simétrica e aditiva.

Os compostos subordinativos, por sua vez, podem estabelecer dois tipos de relação: a) Determinado-Determinante: *trem-bala*, em que *bala* especifica *trem* e b) Determinante-Determinado: *cineclube*, em que *cine* especifica *clube* (Sandmann, 1992). Nesses casos, o núcleo define as propriedades gramaticais do composto — classe, gênero e número — e é também responsável por sua interpretação semântica global, como em *trem-bala*, que se refere a um tipo de trem, e não de bala (Andrade; Rondinini, 2016).

⁸³ Exemplos retirados da amostra analisada.

CAPÍTULO 04 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, com foco exclusivo nos onímonimos compostos de padarias formados por “pão” e “trigo”, localizadas na cidade de Belo Horizonte (MG). As seções e subseções a seguir contemplam uma breve caracterização histórica e socioeconômica do recorte espacial, bem como os métodos e procedimentos empregados na constituição do *corpus*, na definição da amostra analisada e na posterior análise dos dados.

A abordagem metodológica consiste em um estudo de caso de natureza quali-quantitativa,⁸⁴ delimitado a um contexto específico: nomes compostos de padarias formados pelas bases lexicais “pão” e “trigo”. Segundo Gerring (2017, p. 1), “às vezes, um conhecimento aprofundado de um exemplo individual é mais útil do que o conhecimento superficial sobre um número maior de exemplos. Entendemos melhor o todo, concentrando-nos em uma parte fundamental”.⁸⁵ Além disso, conforme observa Paiva (2019, p. 67), o estudo possui caráter descritivo-explicativo, pois “não apenas descreve um fenômeno, mas tenta compreender causas e efeitos”.

A amostra constitui-se de 281 (duzentos e oitenta e uma) ocorrências de onímonimos compostos, distribuídos em 179 lemas. Os dados foram obtidos por meio da transcrição de imagens dos logotipos de padarias coletadas no Google Street View, no período de 2019 a 2024. Durante a transcrição, preservou-se integralmente a grafia dos nomes comerciais, tal como apresentada nos logotipos, visando à posterior análise da estilização gráfica, abordada na Seção 5.2.

4.1 Contextualização socioeconômica do município de Belo Horizonte

O município de Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais, está localizado na Região Sudeste do Brasil e destaca-se como principal polo da Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH).⁸⁶ A paisagem linguística da capital mineira constitui um cenário privilegiado para a investigação dos nomes comerciais no espaço urbano brasileiro, uma vez

⁸⁴ Segundo Paiva (2019, p. 13), a pesquisa quali-quantitativa “se utiliza de métodos qualitativos e quantitativos para a coleta de dados, de forma a oferecer melhor compreensão do fenômeno estudado”.

⁸⁵ Tradução feita por Paiva (2019) de citação da obra original de Gerring (2017, p. 1). No original: “Sometimes, in-depth knowledge of an individual example is more helpful than fleeting knowledge about a larger number of examples. We gain better understanding of the whole by focusing on a key part”.

⁸⁶ A RMBH é composta por 34 municípios (Ipea, 2015).

que Belo Horizonte é reconhecida pelo IBGE (2020), como uma metrópole brasileira, figurando entre as regiões de maior influência econômica do país.⁸⁷

Esse destaque territorial e funcional é reforçado por indicadores demográficos e econômicos recentes. De acordo com o Censo Demográfico do IBGE de 2022, Belo Horizonte possui uma população estimada de 2.315.560 habitantes, sendo o sexto município mais populoso do Brasil e o primeiro do estado de Minas Gerais. Com uma área de aproximadamente 331 km², a cidade apresenta uma densidade demográfica de 6.988,18 habitantes por km². Em 2021, o Produto Interno Bruto (PIB)⁸⁸ per capita foi calculado em R\$ 41.818,32 (IBGE, 2022). Tal conjuntura demográfica e econômica torna Belo Horizonte um cenário particularmente relevante para o estudo onionímico dos nomes de padarias, uma vez que o município ocupa a terceira posição entre as capitais com o maior número desses estabelecimentos, estando atrás apenas de São Paulo e do Rio de Janeiro (Sebrae, 2023b).

Com o objetivo de detalhar a evolução populacional do município, a Tabela 1, a seguir, apresenta a evolução demográfica do município de Belo Horizonte ao longo de cinco décadas (1970 a 2010). A partir de 2000, observa-se que o Censo Demográfico deixou de contabilizar a população rural, sinalizando a transformação da cidade em um espaço predominantemente urbano (Filgueiras, 2011). Entre 2010 e 2022, verifica-se uma redução populacional, atribuída, em grande medida, ao elevado número de óbitos provocados pela pandemia de Covid-19.

Tabela 1 – População residente em Belo Horizonte, por gênero e situação de domicílio (1970 – 2022)

Situação de domicílio	Ano					
	1970	1980	1991	2000	2010	2022
Urbano	1.228.326	1.775.073	2.013.257	2.238.526	2.375.444	2.315.560
Rural	6.704	5.766	6.904	-	-	-
Total	1.235.030	1.780.839	2.020.161	2.238.526	2.375.444	2.315.560

Fontes: IBGE – Censos Demográficos, 1970–2010 (via Filgueiras, 2011); IBGE – Censo Demográfico 2022.

⁸⁷ Segundo estudo do Regic (2018) – regiões de influência das cidades – publicado pelo IBGE (2020), Belo Horizonte é classificada como metrópole brasileira. Cf.: Agência IBGE Notícias (2020) e IBGE, 2018.

⁸⁸ “O PIB é a soma de todos os bens e serviços finais produzidos por um país, estado ou cidade, geralmente em um ano”. (Cf.: <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>. Acesso em: 07 set. 2024).

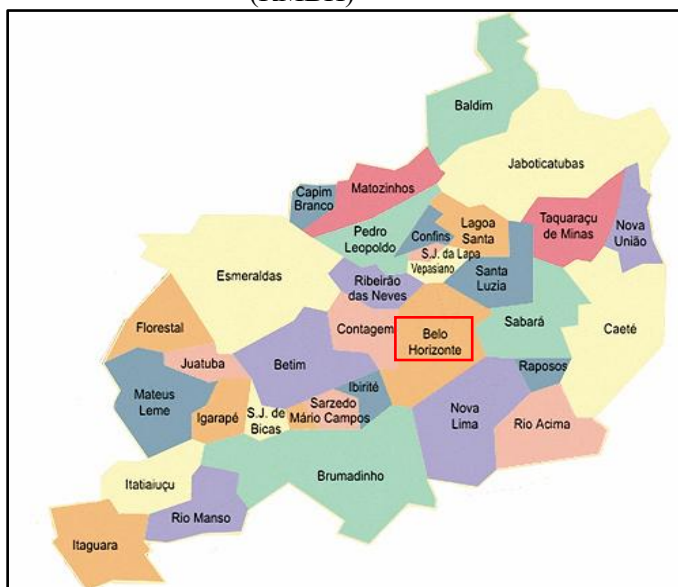
Os mapas 01 e 02, apresentados a seguir, indicam, respectivamente, a localização do município de Belo Horizonte no estado de Minas Gerais e sua inserção na Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH):

Mapa 1 – Localização do município de Belo Horizonte no recorte geográfico do estado de Minas Gerais



Fonte: https://www.familysearch.org/pt/wiki/Belo_Horizonte,_Minas_Gerais,_Brasil_-_Genealogia

Mapa 2 – Localização do município de Belo Horizonte na Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH)



Fonte: <https://www.ufmg.br/boletim/bol1702/4.shtml>

A análise de dados onomínicos na publicidade externa da paisagem linguística de Belo Horizonte demanda o reconhecimento de sua divisão administrativa, responsável por estruturar a distribuição dos estabelecimentos no espaço urbano. O município é composto por 487

bairros,⁸⁹ distribuídos em 09 (nove) regionais administrativas,⁹⁰ a saber: *Barreiro, Centro-Sul, Leste, Nordeste, Noroeste, Norte, Oeste, Pampulha e Venda Nova*. Conforme Filgueiras (2011, p. 72), “cada uma dessas áreas urbanas conta com sua própria administração regional, para tratar dos assuntos e questões relativas aos munícipes que residem nos bairros incluídos em suas circunscrições”.

Considerando essa organização territorial, o levantamento inicial do *corpus* desta pesquisa identificou cerca de 802 padarias distribuídas no município. A análise concentra-se em 281 desses estabelecimentos, cujos nomes comerciais são unidades compostas formadas pelas bases “pão” e “trigo”.

4.2 Métodos e procedimentos para a coleta e análise dos dados

Os nomes comerciais analisados foram coletados a partir da transcrição de imagens dos logotipos de padarias obtidas por meio de registros fotográficos do Google Street View.⁹¹ Para a localização desses estabelecimentos na plataforma Google Maps,⁹² utilizou-se o banco de dados do Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas⁹³ da Receita Federal⁹⁴ (CNPJ/RF), disponível publicamente em seu portal.

Para eliminar possíveis inconsistências entre os dados da Receita Federal e as imagens do Google Street View, foram selecionadas apenas imagens cuja data fosse posterior à de

⁸⁹ “Os bairros são parcelamentos do solo do município, que formam regiões urbanas compostas por órgãos públicos e bens particulares. Um bairro pode ser entendido como a unidade mínima de urbanização de uma cidade, sendo subdividido por quarteirões, delimitado por alamedas, avenidas, ruas, praças e jardins e, normalmente, sua circunscrição é definida pela história de ocupação da região” (PBH, 2011 *apud* Filgueiras, 2011). Fonte: <http://www.pbh.gov.br>. Acesso em: 21 jan. 2011.

⁹⁰ “As regionais são divisões administrativas da prefeitura de Belo Horizonte, responsáveis pela desconcentração e descentralização dos serviços públicos no âmbito de suas respectivas jurisdições, para atendimento ao munícipe e manutenção de obras de pequeno porte, além de outras atividades” (PBH, 2011 *apud* Filgueiras, 2011). Fonte: <http://www.pbh.gov.br>. Acesso em: 21 jan. 2011.

⁹¹ O Google Street View é um serviço integrado ao Google Maps, ambos desenvolvidos pela empresa Google®, que permite ao usuário a visualização de imagens panorâmicas, em 360°, de localizações capturadas ao nível da rua (Vandeviver, 2014). Os logotipos foram coletados por capturas de tela (*prints*), a fim de viabilizar a transcrição dos onônimos.

⁹² O Google Maps é um serviço de pesquisa, visualização e manipulação cartográfica digital lançado pela Google em 2005 (Rodilha; Alvares, 2019). Entre outras funções, a plataforma permite o acesso a informações sobre estabelecimentos comerciais em determinada região (Rodilha; Alvares, 2019). Os próprios comerciantes cadastram seus endereços na plataforma como forma de promover seus negócios.

⁹³ O Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) é um banco de dados gerenciado pela Secretaria Especial da Receita Federal do Brasil (RFB), ou simplesmente Receita Federal (RF), que armazena informações cadastrais das pessoas jurídicas e de outras entidades de interesse das administrações tributárias da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. A periodicidade de atualização dos dados é mensal (RFB, 2024).

⁹⁴ A Receita Federal (ou Secretaria Especial da Receita Federal do Brasil) é um órgão vinculado ao Ministério da Fazenda, responsável pela administração dos sistemas tributários e aduaneiros do país. O Ministério da Fazenda é o órgão da estrutura administrativa da República Federativa do Brasil responsável pela formulação e execução da política econômica (RFB, 2024).

abertura do estabelecimento. A constatação de uma frequente correspondência entre a denominação registrada como *nome fantasia* na base da Receita Federal e aquela identificada nos logotipos analisados também contribuiu para validar a compatibilidade entre as fontes, reforçando a confiabilidade do procedimento adotado para a coleta de dados. Estabelecimentos com inconsistências significativas foram excluídos da análise.

Dentre as inconsistências observadas, destacam-se: a) ocorrências de nomes repetidos na planilha da Receita Federal, referindo-se à mesma padaria; b) estabelecimentos não localizados no Google Maps; c) padarias sem qualquer tipo de identificação nominal em suas fachadas, ou identificadas apenas por elementos genéricos; d) nomes com motivação excessivamente opaca, geralmente formados por siglas, como *Padaria GVE* e *Padaria e Confeitaria MLSA*.

Assim, de um total inicial de 1.377 cadastros de estabelecimentos comerciais do setor de panificação localizados em Belo Horizonte, conforme planilha da Receita Federal, após a aplicação dos devidos critérios de exclusão, o *corpus* final foi constituído por 802 nomes.

Posteriormente, procedeu-se à classificação dos dados em onímonimos simples, compostos e siglas,⁹⁵ cujo resultado é apresentado na Tabela 2, a seguir. Na categoria dos compostos, foram também incorporadas as formas reduplicadas (*Pão-Pão*, *Trigo & Trigo*) e os cruzamentos vocabulares (*Tupão*, *Pãoquetá*).

A análise revela que o *corpus* é, majoritariamente, constituído por onímonimos compostos (*Arte del Forno*, *Divina Massa*, *Mania Gostosa*), totalizando 541 ocorrências (68%). Em seguida, encontram-se os nomes simples (*Brasileira*, *Farina*, *Fratelli*), com 254 ocorrências (31%) e, por fim, as siglas (JC, BDI),⁹⁶ com 7 ocorrências (1%).

Tabela 2 – Classificação dos dados em onímonimos simples, compostos e siglas

Categoria:	Ocorrências	%
Compostos	541	67%
Simple	254	32%
Siglas	7	1%
Total:	802	100%

Fonte: dados da pesquisa.

⁹⁵ As siglas foram classificadas em uma categoria à parte, dado que, em geral, resultam da redução de estruturas compostas formadas por mais de duas lexias, o que dificulta a sua classificação como unidades simples ou composta.

⁹⁶ JC: sigla provavelmente formada pelas iniciais do nome do proprietário
BDI: sigla que se refere ao topônimo *Bairro das Indústrias*.

selecionada compreende 281 dados. O objetivo principal da pesquisa é analisar a expressividade dos onônimos compostos de padarias que incorporam as bases “pão” e “trigo”.

Nas Subseções 4.2.1 e 4.2.2, serão detalhadas, com mais profundidade, as fontes utilizadas para a coleta de dados e os procedimentos adotados para a análise da motivação dos onônimos compostos.

4.2.1 Coleta de dados: fontes e procedimentos adotados

Nesta seção, serão apresentadas em detalhe as fontes utilizadas para a coleta de dados: a *Receita Federal* e o *Google Street View*.

A Receita Federal, apesar de disponibilizar publicamente os dados cadastrais das pessoas jurídicas do Brasil, apresenta limitações à pesquisa onionímica. Em primeiro lugar, porque a manipulação de sua base de dados, para extração e organização em planilhas do Microsoft Excel, requer domínio técnico especializado.⁹⁷ Em segundo lugar, porque, embora tenha caráter oficial, os dados da Receita não garantem ao pesquisador o acesso ao nome comercial efetivamente inscrito nas fachadas. Esse segundo aspecto já havia sido apontado por Batista (2009),⁹⁸ ao analisar outras bases informativas oficiais, como as listas telefônicas e o banco da CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas). Tal restrição decorre do fato de que o registro do nome comercial (ou nome fantasia) não constitui uma exigência obrigatória no momento de abertura da empresa (JUCEMG, 2010).⁹⁹ Por essa razão, considera-se que o banco de dados da Receita Federal é insuficiente como fonte exclusiva para a compilação de um *corpus* onionímico.

Diante da possível indisponibilidade do nome comercial na base de dados da Receita Federal, optou-se por realizar a coleta dos dados por meio do Google Street View, utilizando a base cadastral da Receita apenas como parâmetro para localizar os endereços dos estabelecimentos no Google Maps. A planilha com essas informações foi obtida em julho de 2022, contendo 1.377 cadastros de padarias localizadas no município de Belo Horizonte.

⁹⁷ A transposição dos dados relativos às padarias de Belo Horizonte para planilhas do Microsoft Excel contou com o apoio técnico de um especialista.

⁹⁸ Conforme Batista (2009, p. 53), embora a CDL possua um banco de dados digitalizado com os nomes dos estabelecimentos comerciais de Belo Horizonte, a referência da loja é dada pela razão social, e não pelo nome fantasia — à semelhança do que ocorre em muitas ocorrências das antigas páginas amarelas das listas telefônicas. Diante dessa limitação, o autor optou por realizar uma pesquisa de campo, adotando critérios de localização espacial para a coleta dos dados, anotando os nomes comerciais de origem italiana em lojas de Belo Horizonte.

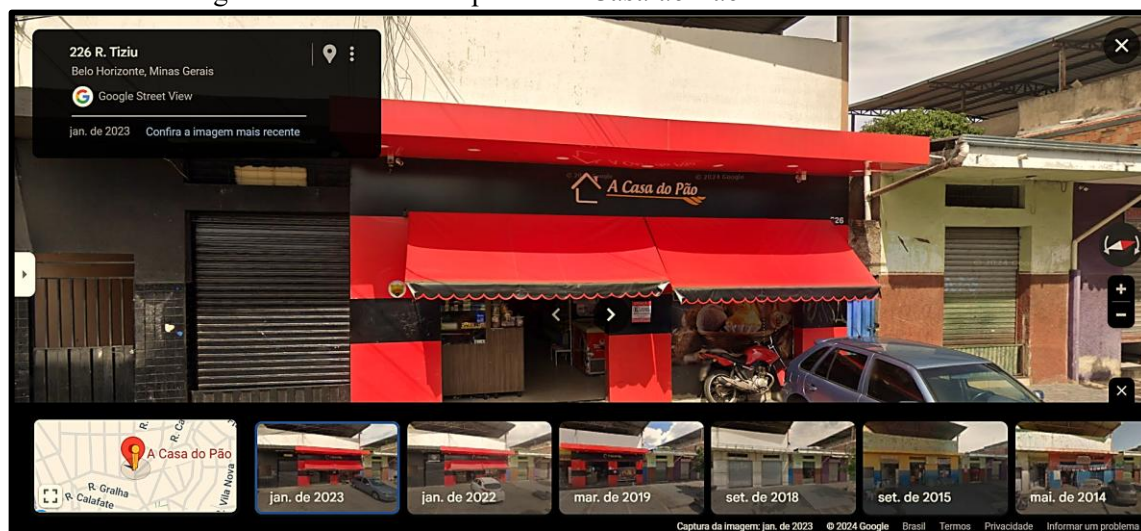
⁹⁹ Segundo o Manual da Junta Comercial do Estado de Minas Gerais (JUCEMG, 2010), a indicação do nome comercial (ou nome fantasia) no cadastro do CNPJ não é obrigatória. Por outro lado, é exigido o registro do nome jurídico (razão social).

O Google Maps revela-se uma ferramenta útil para a pesquisa onionímica, pois, segundo Rodilha e Alvares (2019, p. 79), os comerciantes cadastram seus endereços na plataforma como forma de promover seus negócios. O serviço permite, entre outras funções, o acesso a informações sobre estabelecimentos comerciais em determinada região. O sistema disponibiliza dados como nome comercial, endereço, site oficial, fotos do interior e da fachada, além da visualização panorâmica pelo Google Street View — como se o pesquisador estivesse presencialmente em campo para a coleta de dados.

Segundo Vandeviver (2014), as imagens do Google Street View são capturadas por veículos equipados com câmeras especializadas. Após a coleta, os registros fotográficos são processados digitalmente e “costurados” para formar panoramas em 360°. Posteriormente, essas imagens são vinculadas ao mapa do Google Maps e associadas a informações como o nome da rua e o endereço aproximado.

A atualização das imagens ocorre periodicamente, embora a frequência varie conforme a localização (Vandeviver, 2014). Quando incorporadas ao Google Maps, as imagens são datadas, e as sucessivas atualizações compõem uma linha do tempo que permite a observação das transformações espaciais da localidade ao longo dos anos. No Brasil, é possível acessar registros datados desde 2009. No contexto da pesquisa onionomástica, essa ferramenta possibilita tanto a reconstituição das denominações quanto das funções anteriormente atribuídas a um imóvel comercial.

A Figura 11, a seguir, apresenta a fachada da padaria *A Casa do Pão*, localizada no Bairro Goiânia. Conforme dados da Receita Federal, o estabelecimento foi aberto em 2018 sob a razão social *A Casa do Pão Ltda* e o nome fantasia *A Casa do Pão*. Os registros do Google Street View posteriores a essa data coincidem com as informações da Receita, mostrando um logotipo com a mesma denominação — *A Casa do Pão* — em imagens datadas de 2023 e 2022. A imagem de 2018, no entanto, revela o imóvel com as portas fechadas, o que sugere que ainda não estava em funcionamento. Já os registros anteriores, de 2015 e 2014, indicam que o local abrigava outro tipo de comércio.

Figura 11 – Fachada da padaria *A Casa do Pão* em Belo Horizonte

Fonte: Google Maps [↔].

A aplicação desse mesmo procedimento de verificação por datação — conforme ilustrado na Figura 11 — possibilitou eliminar inconsistências significativas entre as duas fontes utilizadas. Dessa forma, após as exclusões, o *corpus* final reuniu 802 nomes comerciais de padarias com localização em Belo Horizonte.

De acordo com Vandeviver (2014), embora o Google Maps e o Google Street View não tenham sido desenvolvidos para a pesquisa científica, sua crescente acessibilidade e aplicabilidade no cotidiano vêm abrindo novas possibilidades para investigações acadêmicas em diferentes âmbitos, sobretudo naquelas que demandam coleta ou mapeamento de dados em múltiplas áreas geográficas.

No âmbito dos estudos onomásticos, algumas pesquisas do projeto ATEMIG¹⁰⁰ (cf. Faria, 2017; Macedo, 2021; Da Silva, 2021; Mendes, 2022) já fazem uso das ferramentas para a coleta de dados, especialmente em análises de toponímia paralela e variação toponímica. De modo geral, o Google Maps tem sido utilizado para a captura de mapas, enquanto o Google Street View, para a obtenção de imagens de placas de logradouros. Nesse contexto, os trabalhos costumam comparar os dados oficiais, geralmente fornecidos por órgãos municipais, com as informações coletadas por meio dessas plataformas.

No processo de captura das imagens dos logotipos das padarias de Belo Horizonte para esta pesquisa, constatou-se que, na maioria dos casos, os logotipos estavam visíveis, sem obstruções causadas por veículos, postes, árvores, entre outros elementos, e eram legíveis. Diante disso, considera-se que as ferramentas do Google oferecem agilidade ao processo de

¹⁰⁰ Atlas Toponímico do Estado de Minas Gerais, projeto coordenado pela Prof.^a Dr.^a Maria Cândida Trindade Costa de Seabra (Fale/UFGM).

coleta, configurando-se como uma alternativa prática à visita presencial, com potencial para otimizar o tempo e reduzir custos financeiros.

4.2.2 Análise dos dados: fontes e referências para a investigação da expressividade e motivação dos oniônimos

Considerando a função essencialmente persuasiva da linguagem publicitária, os nomes próprios comerciais, para além da função identificacional, são estrategicamente criados para promover o negócio e atrair o público consumidor. Segundo Neves (1973, p. 61), um oniônimo, mais do que um simples rótulo ou marca identificadora de um estabelecimento comercial “deve provocar um efeito favorável sobre o público e, na medida do possível, servir de apelo publicitário”.

Nessa perspectiva, a análise da expressividade dos oniônimos consiste em identificar as ideias evocadas pelo nome comercial, seja por meio de sua forma global, seja em decorrência do uso de determinados mecanismos específicos em seu processo de criação, como a aplicação de sufixos, reduplicações, estrangeirismos, grafias estilizadas, entre outros. Avalia-se, então, de que modo tais recursos contribuem para reforçar o potencial apelativo do nome junto ao público consumidor.

Partindo do pressuposto de que a expressividade de um nome comercial está relacionada à sua motivação, adota-se a premissa de que os oniônimos são sempre motivados, mesmo que tal motivação seja de natureza subjetiva e restrita ao próprio comerciante (Neves, 1973).

Na amostra de oniônimos compostos analisada, verifica-se que as bases “pão” e “trigo” são claramente motivadas ou autoexplicativas, uma vez que permitem, por metonímia, a identificação imediata do tipo de atividade comercial do estabelecimento (Ullmann, 1964, 1968; Sjöblom, 2014, 2016; Ainiala, Saarelma, Sjöblom, 2016). As lexias que acompanham essas bases, no entanto, nem sempre se revelam transparentes, exigindo estratégias metodológicas específicas para a elucidação de sua motivação.

Tendo isso em vista, a análise desenvolveu-se, de modo geral, a partir da investigação dos significados dessas bases. Para isso, foram consultados dicionários online como Aulete, Houaiss, Michaelis, Cambridge Dictionary e Priberam, todos acessados em 2023, privilegiando-se acepções mais diretamente relacionadas ao contexto do comércio. Nos casos em que essas fontes não ofereciam subsídios suficientes para a interpretação, lançaram-se mão de inferências contextuais, com base em elementos visuais dos estabelecimentos e informações do banco de dados da Receita Federal, além de fontes alternativas, como a *Bíblia de Jerusalém*

(2002), o portal *BH em Detalhes* e sites de receitas. Ainda assim, algumas bases conservaram certo grau de opacidade, exigindo, conforme advertira Neves (1973, p. 60), esclarecimentos por parte do próprio comerciante.

Diante das limitações pontuais das fontes consultadas, cogitou-se buscar informações diretamente com os proprietários dos estabelecimentos. No entanto, optou-se pela não realização de visitas presenciais, decisão respaldada por experiências anteriores, como a de Batista (2009), em pesquisa análoga conduzida em Belo Horizonte.

Com o intuito de investigar a motivação do uso da língua italiana em nomes de estabelecimentos comerciais da capital mineira, Batista (2009) aplicou questionários por meio de visitas presenciais, mas enfrentou dificuldades significativas para localizar os proprietários nos respectivos pontos comerciais. Muitos exerciam outras atividades profissionais e compareciam às lojas apenas esporadicamente. Já aqueles que permaneciam mais regularmente no local, por sua vez, encontravam-se com frequência ocupados com o atendimento aos clientes e costumavam solicitar mais tempo para o preenchimento dos questionários.

Diante dessas limitações, o autor optou por deixar os formulários nos estabelecimentos e buscá-los posteriormente. Essa estratégia, contudo, acarretou novos entraves, como a necessidade de retornar diversas vezes aos mesmos locais, visto que alguns comerciantes não faziam o preenchimento dos questionários ou respondiam de maneira incompleta. Como afirma Batista (2009, p. 137), “não que demonstrassem incapacidade para tanto, mas deixando transparecer ora uma displicência no processo de leitura e de preenchimento das respostas ora um excesso de velocidade para completar as lacunas”.

Em razão dessas dificuldades metodológicas, o autor reduziu o número de dados de sua pesquisa. Além disso, constatou que, na verdade, alguns proprietários desconheciam a motivação dos nomes, pois haviam adquirido os estabelecimentos de terceiros e apenas mantido a denominação original devido ao reconhecimento prévio junto ao público local.

Considerando esses impasses metodológicos relatados por Batista (2009), optou-se pela realização de contato telefônico com os funcionários e gerentes dos estabelecimentos. Essa estratégia, contudo, também se revelou pouco eficaz: mesmo após diversas tentativas e utilizando números telefônicos diferentes, a maioria das chamadas não foi atendida ou os atendentes não souberam fornecer informações sobre a origem do nome do local onde trabalhavam.

O Quadro 1, a seguir, reúne os nomes comerciais para os quais se buscou esclarecer a motivação por meio de contato telefônico, indicando as dúvidas levantadas durante a análise e o resultado obtido após o procedimento. Como se pode observar, a maior parte das tentativas

não foi bem-sucedida, seja pela falta de conhecimento, por parte dos atendentes, sobre a origem do nome do estabelecimento, seja pelo fato de a chamada não ter sido atendida.

Quadro 1 – Nomes comerciais cuja motivação foi investigada por meio de contato telefônico: dúvidas levantadas e resultados obtidos

Nome Comercial	Dúvidas sobre a motivação	Resultado obtido após contato telefônico
<i>Bella Pães</i>	A forma <i>Bella</i> seria um apelido? Se sim, refere-se a quem? Por que o comerciante optou por grafá-la com a duplicação da letra L?	Não atendida.
<i>Companhia do Trigo</i>	Por que o uso da base <i>companhia</i> ? Por acaso, o estabelecimento pertence a uma rede de padarias na cidade?	Não atendida.
<i>Dupão</i>	Por que o uso da forma <i>Du</i> ?	Segundo a gerente de uma das unidades, a forma <i>Du</i> é uma redução de <i>Duroque</i> , apelido atribuído ao proprietário. A forma foi escrita exatamente como soletrado pela gerente.
<i>Freepão</i>	Qual é o significado da base <i>free</i> ?	Não atendida.
<i>Pão do Antunes</i>	A quem se refere o sobrenome <i>Antunes</i> ?	Segundo o gerente, <i>Antunes</i> é o sobrenome do antigo proprietário da padaria, dono do imóvel. A atual dona decidiu manter esse nome comercial em razão do reconhecimento prévio do estabelecimento na região.
<i>Rede Pão</i>	Por acaso, o estabelecimento pertence a uma rede de padarias na cidade?	A funcionária não soube explicar a origem do nome nem informar se o proprietário possui outras filiais.
<i>Riber Pão</i>	Qual é o significado da forma <i>Riber</i> ?	<i>Riber</i> é uma redução de <i>Ribeirão de Santo Antônio</i> e refere-se a um povoado no município de Brás Pires (MG), terra natal do proprietário.
<i>Soul Pães</i>	Qual é o significado da base <i>Soul</i> ?	Não atendida.
<i>Trigotânia</i>	A quem se refere o antropônimo <i>Tânia</i> ?	Não atendida.
<i>Trade Trigo</i>	Qual é o significado da base <i>trade</i> ? Seria uma redução de <i>tradição</i> ou seria derivado do inglês, “comércio”? Teria alguma outra motivação?	Não atendida.

Fonte: dados da pesquisa.

Mesmo diante desses impasses, como será apresentado no Capítulo 5, procurou-se levantar hipóteses interpretativas a respeito dos nomes, com base nas fontes disponíveis para consulta.

Nos Quadros 2 e 3, dispostos a seguir, são apresentadas as acepções de “pão” e “trigo”, extraídas dos dicionários Aulete, Houaiss e Michaelis (2023), que fundamentarão a análise da expressividade e da motivação dos nomes no Capítulo 5. As demais bases, que acompanham essas lexias nos onímonimos compostos, têm suas acepções sistematizadas no Quadro 4 da Seção 4.3 – Apresentação dos dados.

Quadro 2 – Acepções da base “pão” em dicionários online

Aulete (2023)	1. <i>cul.</i> Alimento constituído por farinha (de trigo, milho, soja etc.), mais água e fermento, e que, cozido no fogo, é fabricado em tamanhos e formatos variados, podendo ser doce ou salgado (pão doce; pão árabe; pão de milho). 2. <i>p. ext.</i> A massa crua desse pão. 3. <i>p. ext.</i> Massa ou alimento que lembre o pão (pão de queijo; pão de carne). 4. <i>fig.</i> Alimento (físico, moral ou espiritual); aquilo de que se precisa para recobrar as forças, ganhar ânimo. 5. <i>fig.</i> Meio de sustento, de sobrevivência: <i>Esse trabalho é o <u>pão</u> de minha família.</i> 6. O alimento que é essencial para alguém ou um grupo de pessoas: <i>O feijão é o <u>pão</u> dessa família.</i> 7. <i>litu.</i> A hóstia
Houaiss (2023)	1. <i>alim.</i> Alimento feito com farinha, especialmente de trigo, amassada com água e fermento e assada ao forno. 2. massa do pão (acp. 1) antes do cozimento. 3. <i>p. met.</i> (da acp. 1) Planta ou grão do trigo, do milho ou do centeio. 4. <i>p. ana.</i> (da acp. 1) Alimento feito de massa mais ou menos densa que lembra o pão: <i>pão de batata; pão de queijo.</i> 5. <i>fig.</i> O sustento diário; meio de subsistência: <i>com seu trabalho garante o <u>pão</u> da aposentadoria.</i> 6. <i>fig.</i> Alimento essencial, fundamental: <i>a mandioca é o <u>pão</u> de certas áreas do Nordeste.</i> 7. <i>litur.</i> Hóstia consagrada.
Michaelis (2023)	1. Alimento feito de farinha de trigo ou de outros cereais, água, fermento, sal e que é assado no forno. 2. A massa desse alimento ainda crua: <i>Já sovei e modelei o <u>pão</u>; agora é só colocá-lo no forno para assar.</i> 3. Qualquer massa de consistência semelhante à do pão, usada ou não como alimento: <i>Esta padaria faz um excelente pão de batata. Comprou massa de pão de argila, de várias cores, para seu filho fazer modelagem.</i> 4. A planta ou o grão do trigo, do milho ou do centeio. 5. <i>fig.</i> O necessário para o sustento diário. 6. <i>litur.</i> A hóstia consagrada. 7. <i>fig.</i> Alimento essencial ou fundamental.

Fonte: elaboração própria, com base nos dicionários.

Quadro 3 – Acepções da base “trigo” em dicionários online

Aulete (2023)	1. <i>bot.</i> Planta herbácea da fam. das gramíneas (<i>Triticum aestivum</i>), cultivada em todas as regiões de clima temperado, com milhares de variedades, de grande importância pelos grãos que produz, ricos em amido, dos quais se faz a farinha, matéria-prima do pão. 2. <i>bot.</i> O grão dessa planta. 3. <i>fig.</i> A hóstia consagrada
Houaiss (2023)	1. <i>angiosperma</i> designação comum às plantas do gênero <i>Triticum</i>, da família das gramíneas, que têm origem na região entre o Mediterrâneo e o Irã, com milhares de cultivares, e cujos frutos, ricos em amido, constituem o cereal mais us. na alimentação do homem desde a Antiguidade 1.1. <i>angiosperma</i> planta anual (<i>Triticum aestivum</i>), de colmo ereto, folhas planas, espigas densas e cariopses ovóides, intumescidas, tenras e farinosas 2 <i>p. met.</i>; angios o grão dessas plantas 3 <i>fig.</i> a hóstia consagrada adjetivo (1899) obsl. 4 feito de trigo: pão de trigo.
Michaelis (2023)	1. <i>agr. bot.</i> Denominação comum às plantas do gênero <i>Triticum</i>, da família das gramíneas, nativas desde o Mediterrâneo até o Oriente Médio (Turquia, Síria, Iraque e Irã), com inúmeros cultivares, cujos frutos (cariopse) são ricos em amido e importantes na alimentação do homem. 2. <i>agr. bot.</i> Planta anual (<i>Triticum aestivum</i>), da família dos gramíneas, de colmo ereto, folhas planas, espigas compostas, amplas e densas, e cariopses (frutos) ovóides, usados na alimentação humana desde tempos remotos no fabrico de pães, bolos, tortas, biscoitos, massas etc. 3. <i>agr. bot.</i> O grão dessas plantas. 4. <i>fig.</i> O pão.

Fonte: elaboração própria, com base nos dicionários.

Como pode ser observado, os dicionários apresentam as seguintes acepções para a lexia “pão”: i) alimento feito de farinha de trigo (e outros ingredientes), ii) massa de pão (ou que tenha consistência semelhante ao pão), antes da cocção; iii) alimento (físico, moral ou espiritual) - aquilo de que se precisa para ganhar força, ânimo, vitalidade etc.; iv) planta ou grão de trigo; v) alimento essencial, fundamental; vi) meio de sustento, sobrevivência; vii) alimento sagrado (hóstia consagrada). Já em relação à lexia “trigo”: i) planta ou grão de trigo; ii) hóstia consagrada; iii) algo feito de trigo; iv) o pão.

Etimologicamente, a lexia “pão” é de origem latina (*panis, is*; ocorrendo *pane, is* neutro). A forma *pan(i)* é um panromanismo que apresenta formas similares em várias línguas romanas (romeno: *pîine*; italiano: *pane*; engadino: *paun*; friulano: *pan*; francês: *pain*; provençal: *pan*; catalão: *pa*; espanhol: *pan*; português: *pão*). A lexia “trigo”, por sua vez, origina-se da forma latina *tritĭcum, i* no sentido de ‘trigo’ (Houaiss, 2023).

4.3 Apresentação dos dados

Para fins de sistematização e análise dos dados, adota-se, neste trabalho, o termo *lema* para designar a forma-base ou canônica dos nomes próprios comerciais atribuídos a padarias da cidade de Belo Horizonte e o termo *ocorrência* para suas realizações concretas na paisagem linguística urbana em estudo. Essa escolha terminológica inspira-se na tradição lexicográfica e encontra respaldo na distinção proposta por Van Langendonck (2007) entre *lema* (*proprial lemma*) e *nome próprio* (*proper name*), a qual, de acordo com Amaral e Seide (2020), permite considerar, ao menos, dois modos distintos de análise dos nomes próprios: como uma unidade lexical abstrata, tal como figuraria em um dicionário, e como uma forma linguística situada no uso, sujeita a variações gráficas, estilísticas ou contextuais.

A amostra considerada nesta pesquisa contempla, conforme mencionado na Seção 4.2, 281 ocorrências de oniônimos. Estes distribuem-se em 179 lemas distintos, como se observa no Quadro 4, a seguir.¹⁰¹

O Quadro 4 reúne os dados analisados, organizando-os em cinco colunas, descritas a seguir:

1. **LEMA:** apresenta os 179 lemas de oniônimos em ordem alfabética e numerados;
2. **OCORRÊNCIA:** lista as 281 ocorrências de oniônimos em ordem alfabética e numeradas;
3. **BASE QUE ACOMPANHA “PÃO”/“TRIGO”:** explicita base lexical que acompanha a lexia pão”/“trigo” na formação do nome composto, seguida da respectiva acepção, obtida com base em fontes consultadas ou por inferência contextual;
4. **LOGOTIPO:** apresenta a imagem utilizada para a transcrição do nome comercial;
5. **BAIRRO:** informa o bairro em que o estabelecimento está localizado, seguido do link que direciona ao respectivo endereço no Google Street View (acessível por meio do ícone [!\[\]\(7d7dd2650742757ab0c53c334fbaeea5_img.jpg\)](#)).

¹⁰¹ Um lema agrupa tanto repetições nominais, vinculadas a CNPJ distintos, quanto variantes gráficas. O lema *Ki Pão*, por exemplo, apresenta 04 ocorrências, com as seguintes variantes gráficas: *Ki Pão*, *Kipão* e *Ki-Pão*. As padarias identificadas com essas formas estão localizadas, respectivamente, nos bairros Santa Mônica (*Ki Pão*), Vila Pinho (*Ki Pão*), Piratininga (*Kipão*) e Aarão Reis (*Ki-Pão*).

Quadro 4 – Nomes compostos formados por “pão” e “trigo”

LEMA		OCORRÊNCIA		BASE QUE ACOMPANHA “PÃO”/“TRIGO”	LOGOTIPO	BAIRRO
1	A CASA DO PÃO	1	A Casa do Pão	CASA → Subs, “estabelecimento comercial; loja” (Aulete, 2023).		Goiânia [↗]
2	AMO PÃO	2	Amo Pão	AMAR → Vb, “apreciar muito; estimar, gostar de”; “ter preferência por; querer ou gostar mais, escolher” (Michaelis, 2023).		São João Batista [↗]
3	ARTPÃO	3	Artpão	ART → Subs (< ingl. “arte”) (Cambridge Dictionary, 2023).		Santo Agostinho [↗]
		4	Art’pão			Teixeira Dias [↗]
4	ARTE DO PÃO	5	Arte do Pão	ARTE → Subs, “ofício ou profissão manual ou artesanal” (Michaelis, 2023); “capacidade especial”; “aptidão, jeito, dom”; “perfeição, esmero técnico de elaboração; requinte” (Houaiss, 2023).		Camargos [↗]
5	ARTE DO TRIGO	6	Arte do Trigo	ARTE → Subs, “ofício ou profissão manual ou artesanal” (Michaelis, 2023); “capacidade especial”; “aptidão, jeito, dom”; “perfeição, esmero técnico de elaboração; requinte” (Houaiss, 2023).		Caiçaras [↗]
		7	Arte do Trigo			Cidade Nova [↗]
		8	Arte do Trigo			Castelo [↗]
		9	Arte do Trigo			Caiçara- Adelaide [↗]
6	ATELIER DO PÃO	10	Atelier do Pão	ATELIER → Subs, (< franc. “Ateliê”), “local de trabalho de artistas em geral”; “local de trabalho de artesãos e operários” (Michaelis, 2023).		Lourdes [↗]

7	BELLA PÃES	11	Bella Pães	BELLA → Subs, geralmente um hipocorístico associado ao antropônimo <i>Isabela</i> , apresentando grafia estilizada.		Olaria [↔]
8	BELO PÃO	12	Belo Pão	BELO → redução de <i>Belo Horizonte</i> (lê-se <i>Belô</i>), segundo os funcionários; remetendo também ao adj “belo” – “muito bonito, que tem proporções e traços que satisfazem a padrões estéticos de harmonia e beleza, lindo”; “muito bom, excelente”, “que agrada por sua qualidade, seu desempenho”, “agradável à vista ou ao ouvido” (Aulete, 2023).		Padre Eustáquio [↔]
		13	Bello Pão	BELO → redução de <i>Belo Horizonte</i> (lê-se <i>Belô</i>), apresentando grafia estilizada.		Jardim Vitória [↔]
9	BH-PÃO	14	BH-Pão	BH → redução de <i>Belo Horizonte</i> .		Santo André [↔]
10	BIG PÃO	15	Big Pão	BIG → Adj, (< ingl. “grande”) (Cambridge Dictionary, 2023).		Novo Glória [↔]
11	BIG BIG PÃO	16	Big Big Pão	BIG → Adj, (< ingl. “grande”), apresentando reduplicação do adjetivo (Cambridge Dictionary, 2023).		Serrano [↔]

12	BOM PÃO	17	Bom Pão	BOM → Adj, “Diz-se de dispositivo, produto, equipamento etc. que tem as qualidades esperadas ou necessárias.” (Aulete, 2023); “que corresponde aos padrões aceitos pela comunidade quanto a características físicas ou de funcionamento”; “que agrada ao paladar; saboroso” (Houaiss, 2023).		Barreiro [↗]
		18	Bom Pão			Capitão Eduardo [↗]
		19	Bom Pão			Santa Cecília [↗]
13	BOUTIQUE DO PÃO	20	Boutique do Pão	BOUTIQUE → Subs, (< franc. “butique”); “loja, geralmente de pequenas dimensões, especializada na comercialização de artigos finos, peças de vestuário, bijuterias etc., muitas vezes de confecção própria ou especial, ou de importados”; “qualquer loja pequena e elegante, com artigos finos: “butique de acessórios de automóvel”, “butique de vinhos” (Houaiss, 2023).		Vista Alegre [↗]
14	CAMINHO DO PÃO	21	Caminho do Pão	CAMINHO → Subs, “ Rumo, destino, direção”, “Percurso que se pode ou deve seguir para chegar a determinado lugar”, “Meio de atingir um objetivo” (Aulete, 2023).		Jaqueline [↗]
15	CASA DO PÃO	22	Casa do Pão	CASA → Subs, “estabelecimento comercial; loja” (Aulete, 2023).		Mantiqueira [↗]
		23	Casa do Pão			Alípio de Melo [↗]
		24	Casa do Pão			Caetano Furquim [↗]
		25	Casa do Pão			Serra Verde [↗]

16	CASA DOS PÃES	26	Casa dos Pães	CASA → Subs, “estabelecimento comercial; loja” (Aulete, 2023).		Padre Eustáquio [↗]
		27	Casa dos Pães			Padre Eustáquio [↗]
17	CASTELO DOS PÃES	28	Castelo dos Pães	CASTELO → Subs, “residência real ou senhorial dotada de fortificações” (Houaiss, 2023).		Itapoã [↗]
18	CENTER PÃO	29	Center Pão	CENTER → Subs, (< ingl. “centro”), ponto de convergência de pessoas (Michaelis, 2023), localidade de grande importância em relação às áreas vizinhas; “local, geralmente provido de instalações e equipamentos adequados, em que pessoas se reúnem para realizar certas atividades ou funções específicas – centro esportivo, centro cirúrgico, centro comercial” (Aulete, 2023).		Gutierrez [↗]
19	CIA DO PÃO	30	Cia do Pão	CIA → Subs, redução de <i>companhia</i> , “tipo de sociedade comercial ou sociedade industrial formada por sócios ou acionistas” (Houaiss, 2023).		Ouro Preto [↗]
		31	Cia do Pão			Santa Amélia [↗]
20	CIA DO TRIGO	32	Cia do Trigo	CIA → Subs, redução de <i>companhia</i> , “tipo de sociedade comercial ou sociedade industrial formada por sócios ou acionistas” (Houaiss, 2023).		Caiçara-Adelaide [↗]

21	DELÍCIA DO PÃO	33	Delícia do Pão	DELÍCIA → Subs, “sabor agradável ao paladar”; “coisa que proporciona prazer, deleite” (Houaiss, 2023).		Vila Clóris [↗]
22	DELÍCIAS DO TRIGO	34	Delícias do Trigo	DELÍCIA → Subs, “sabor agradável ao paladar”; “coisa que proporciona prazer, deleite” (Houaiss, 2023).		Europa [↗]
23	DOCE PÃO	35	Doce Pão	DOCE → Adj, de sabor doce, “que apresenta sabor açucarado”; “o que agrada ao paladar pela doçura” (Houaiss, 2023).		Padre Eustáquio [↗]
24	DOCE PÃO DOCE	36	Doce Pão Doce	DOCE → Adj, pão doce (tipo de pão) “que apresenta sabor açucarado”; “o que agrada ao paladar pela doçura” (Houaiss, 2023).		Nova Floresta [↗]
25	DONNA PÃO	37	Donna Pão	DONA → Subs, “proprietária de algum bem concreto ou abstrato: dona da rede de padarias: dona do próprio destino”; “tratamento respeitoso, formal dado às mulheres, usado antes do nome próprio (dona Célia)” (Aulete, 2023).		Santa Mônica [↗]
26	DUPÃO	38 39 40 41	Dupão	DU → redução de <i>Duroque</i> , apelido do proprietário. ¹⁰²		Fernão Dias [↗] São Luiz [↗] Sagrada Família [↗] União [↗]

¹⁰² Informação concedida pela gerente de uma das padarias.

27	ESQUINA DO PÃO	42	Esquina do Pão	ESQUINA → Subs, “ângulo formado pelo encontro de duas vias (ruas, avenidas etc.)” (Houaiss, 2023); “ponto de encontro de pessoas para conversarem” (Michaelis, 2023).		São Gabriel [↗]
28	ESSÊNCIA DO PÃO	43	Essência do Pão	ESSÊNCIA → Subs, “o traço fundamental de uma pessoa ou coisa, a sua natureza íntima” (Aulete, 2023); “aquilo que é o mais básico, o mais central, a mais importante característica de um ser ou de algo, que lhe confere uma identidade, um caráter distintivo”; “determinada qualidade em seu mais alto grau” (Houaiss, 2023).		Santa Cruz [↗]
29	EUROPÃO	44	Europão	EUROPA → topônimo que identifica o bairro onde a padaria está localizada.		Europa [↗]
30	EXCELÊNCIA DO TRIGO	45	Excelência do Trigo	EXCELÊNCIA → Subs, “qualidade do que é excelente; qualidade muito superior”; “tratamento que se confere a pessoas das camadas mais altas da hierarquia social” (Houaiss, 2023).		Céu Azul [↗]
31	EXCELÊNCIA PÃES	46	Excelência Pães	EXCELÊNCIA → Subs, “qualidade do que é excelente; qualidade muito superior”; “tratamento que se confere a pessoas das camadas mais altas da hierarquia social” (Houaiss, 2023).		Santa Inês [↗]
32	FÁBRIKA DE PÃO	47	Fábrica de Pão	FÁBRICA → Subs, “estabelecimento industrial onde se transforma matéria-prima em produtos”; “local de onde vem ou que produz ativamente algo; fonte, origem” (Michaelis, 2023).		Carlos Prates [↗]

33	FORNO E PÃO	48	Forno e Pão	FORNO → Subs, “construção de tijolo, pedra ou ferro, na forma de câmara, cujo interior é aquecido com matérias combustíveis (carvão, lenha etc.) e que se destina a cozinhar ou assar, especialmente alimentos” (Houaiss, 2023).		São Paulo [↗]
34	FREEPÃO	49	Freepão	FREE → Adj, (< ingl, “livre”, “gratuito”) (Cambridge Dictionary, 2023).		Venda Nova [↗]
35	FRUTO DO TRIGO	50	Fruto do Trigo	FRUTO → Subs, “órgão que resulta da maturação do(s) ovário(s) da flor, que geralmente contém a semente”; “o resultado ou a consequência de um trabalho, de uma ação etc.” (Aulete, 2023).		Vila São Paulo [↗]
		51	Fruto do Trigo			Concórdia [↗]
		52	Fruto do Trigo			Jardim Leblon [↗]
		53	Fruto do Trigo			Etelvina Carneiro [↗]
36	GALERIA DOS PÃES	54	Galeria dos Pães	GALERIA → Subs, “local usado para exposição e venda de quadros e de obras de arte em geral” (Michaelis, 2023); “corredor com diversas lojas, dentro de um centro comercial” (Aulete, 2023).		Lagoa [↗]
		55	Galeria dos Pães			Jardim Guanabara [↗]
37	GLOBOPÃO	56	Globopão	GLOBO → Subs, “corpo com formato esférico ou redondo (globo ocular, globo terrestre); bola, esfera” (Aulete, 2023).		Santa Terezinha [↗]
		57	Globopão			Santa Mônica [↗]

38	GOLDPÃO	58	Goldpão	GOLD → Adj. (> ingl, “dourado”), subs. (> ingl, “ouro”) (Cambridge Dictionary, 2023).		Santa Efigênia [↗]
39	GRÃO DE TRIGO	59	Grão de Trigo	GRÃO → Subs, “semente ou fruto das gramíneas (como o trigo e o milho)” (Aulete, 2023).		São Francisco [↗]
40	GRÃO DO PÃO	60	Grão do Pão	GRÃO → Subs, “semente ou fruto das gramíneas (como o trigo e o milho)” (Aulete, 2023).		São João Batista [↗]
41	HANGAR DOS PÃES	61	Hangar dos Pães	HANGAR → Subs, “edificação em forma de galpão, geralmente sem divisões internas, na qual se guardam aviões, barcos etc.” (Aulete, 2023). Padaria temática, localizada ao lado do Aeroporto da Pampulha (Aeroporto Carlos Drummond de Andrade), com decorações que permitem ao cliente ter a experiência de estar dentro do aeroporto, com um mirante para observação dos pousos e decolagens no aeroporto vizinho, bem como se ter uma vista da Serra do Curral e da Lagoa da Pampulha (BH em Detalhes, 2019, grifo nosso. Disponível em: https://bhdetalhes.com/hangar-paes/ . Acesso em: 10 out. 2023).		Jardim Atlântico [↗]
42	IMPÉRIO DO PÃO	62	Império do Pão	IMPÉRIO → Subs, “domínio efetivo; predomínio, soberania”; “influência, poder irresistível”; “forma de governo em que o soberano tem o título de imperador ou imperatriz; monarquia,-; reinado” (Aulete, 2023).		Cardoso [↗]

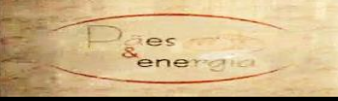
43	IMPÉRIO DO TRIGO	63	Império do Trigo	IMPÉRIO → Subs, “domínio efetivo; predomínio, soberania”; “influência, poder irresistível”; “forma de governo em que o soberano tem o título de imperador ou imperatriz; monarquia,-; reinado” (Aulete, 2023).		Maria Goretti [↗]
44	ITAIPÃO	64	Itaipão	ITAIPU → Subs, topônimo que identifica o bairro onde a padaria está localizada.		Itaipu [↗]
45	KERO PÃO	65	Kero Pão	QUERER → Vb, “sentir vontade de; ter intenção de; desejar, aspirar”; “ter vontade de comer (algo); apetecer”; “optar por; decidir-se; preferir” (Aulete, 2023).		Renascença [↗]
		66	Kero-Pão			Glória [↗]
46	KI PÃO	67	Ki Pão	QUE → Adv. Segundo o gramático Rocha Lima, o vocábulo “que” em frases exclamativas classifica-se como advérbio de intensidade: “Atente-se especialmente para o advérbio de intensidade <i>que</i> , figurante em frases exclamativas como estas: Que generoso coração! Que lua maravilhosa! A força emocional dessas frases pode ser tão poderosa, que se chegue a dispensar a presença de qualquer adjetivo – concentrando-se então no QUE a ideia global qualificativa e intensificadora: Que coração o daquele sacerdote! Que lua, meu Deus!” (Rocha Lima, 2018, p. 226-227, grifos do autor).		Santa Mônica [↗]
		68	Kipão			Piratinunga [↗]
		69	Ki Pão			Vila Pinho [↗]
		70	Ki-Pão			Aarão Reis [↗]

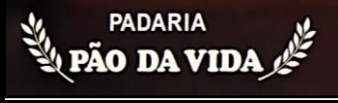
47	KI-PÃO JÓIA	71	Ki-Pão Jóia	QUE → Adv. Segundo o gramático Rocha Lima, o vocábulo “que” em frases exclamativas classifica-se como advérbio de intensidade: “Atente-se especialmente para o advérbio de intensidade QUE, figurante em frases exclamativas como estas: Que generoso coração! Que lua maravilhosa! A força emocional dessas frases pode ser tão poderosa, que se chegue a dispensar a presença de qualquer adjetivo – concentrando-se então no <i>que</i> a ideia global qualificativa e intensificadora: Que coração o daquele sacerdote! Que lua, meu Deus!” (Rocha Lima, 2018, p. 226-227, grifos do autor). JÓIA → Adj, “muito bom, excelente, ótimo” (Aulete, 2023).		Alto dos Pinheiros [↗]
48	LÍDER PÃO	72	Líder Pão	LÍDER → Adj, “empresa ou produto que se destaca em seu setor: o telejornal é líder em audiência nesse horário” (Aulete, 2023).		Jardim Guanabara [↗]
49	MAIS KI PÃO	73	Mais Ki Pão	MAIS → Adv, expressa, nesse contexto, uma noção de intensidade, de prazer, satisfação.		Lindéia [↗]
		74	Mais Ki Pão	QUE → Adv. Segundo o gramático Rocha Lima, o vocábulo “que” em frases exclamativas classifica-se como advérbio de intensidade: “Atente-se especialmente para o advérbio de intensidade QUE, figurante em frases exclamativas como estas: Que generoso coração! Que lua maravilhosa! A força emocional dessas frases pode ser tão poderosa, que se chegue a dispensar a presença de qualquer adjetivo – concentrando-se então no QUE a ideia global qualificativa e intensificadora: Que coração o daquele sacerdote! Que lua, meu Deus!” (Rocha Lima, 2018, p. 226-227, grifos do autor).		Vila Paris [↗]
		75	Mais Ki Pão			São Paulo [↗]
		76	Mais Kipão	O nome parece uma analogia à expressão “Mais que bom”.		Vila Pinho [↗]

50	MANIA DE PÃO	77	Mania de Pão	MANIA → Subs, “gosto exagerado ou incontrolável por alguma coisa” (Michaelis, 2023).		Pompéia [↗]
		78	Mania de Pão			Jardim Vitória [↗]
51	MEGA PÃO	79	Mega Pão	MEGA → Adj, (< grego, “grande”) (Michaelis; Houaiss, 2023).		Sagrada Família [↗]
		80	Mega Pão			Aparecida [↗]
52	MEU PÃO	81	Meu Pão	MEU → Pron. possessivo de 1ª pessoa do singular, referente à pessoa que fala; “de minha predileção” (Aulete, 2023); “que é da preferência de quem fala” (Michaelis, 2023).		Maria Teresa [↗]
53	MEU PÃO FAVORITO	82	Meu Pão Favorito	MEU → Pron. possessivo de 1ª pessoa do singular, referente à pessoa que fala; “de minha predileção” (Aulete, 2023); “que é da preferência de quem fala” (Michaelis, 2023). FAVORITO → Adj, “preferido, predileto” (Aulete, 2023).		Caiçaras [↗]
54	MILLEPÃO	83	Millepão	MILLE → Num (< latim, “mil”) (Houaiss, 2023).		Milionários [↗]
55	MINAS PÃO	84	Minas Pão	MINAS → topônimo referente ao estado de Minas Gerais.		Universitário [↗]

56	MIXPÃO	85	Mixpão	MIX → Subs, (< ingl. “mistura”, “combinação”) (Cambridge Dictionary, 2023).		Liberdade [↔]
		86	Mixpão			Heliópolis [↔]
		87	Mixpão			Jardim Leblon [↔]
		88	Mixpão			Cenáculo [↔]
		89	Mixpão			Vila Clóris [↔]
		90	Mixpão			Padre Eustáquio [↔]
		91	Mixpão			Santa Cruz [↔]
		92	Mixpão			Santa Branca [↔]
57	MULTIPÃO	93	Mixpão	MULTI → Pron, (> latim, “muito”; “abundante”; “numeroso”; “em grande quantidade”) (Houaiss, 2023).		Sagrada Família [↔]
		94	Mixpão			Vitória [↔]
58	NOSSO PÃO	95	Multipão	NOSSO → Pron. Pronome possessivo de 1ª pessoa do plural; indica um substantivo em referência à primeira pessoa do plural (<i>nós</i>); expressa noções de posse (Michaelis, 2023) ou preferência.		Cardoso [↔]
		96	Nosso Pão			Conjunto Taquaril [↔]

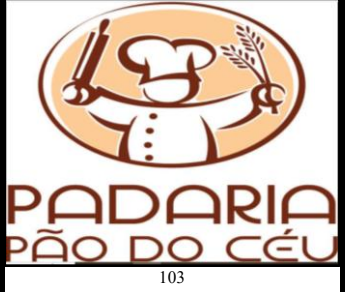
59	NOVO PÃO	97	Novo Pão	NOVO → Adj, “com pouco tempo de existência (folhagem nova)”; “que é original, que ainda não existia” (Aulete, 2023); “que revela originalidade e novidade” (Michaelis, 2023).		Emerlinda [↗]
		98	Novo Pão			Novo Aarão Reis [↗]
		99	Novo Pão			Santo André [↗]
		100	Novo Pão			União [↗]
60	OFICINA DO PÃO	101	Oficina do Pão	OFICINA → Subs, “lugar em que se realizam trabalhos artesanais” (Aulete, 2023).		Padre Eustáquio [↗]
		102	Oficina do Pão			Conjunto Jatobá [↗]
		103	Oficina do Pão			Vista Alegre [↗]
61	OFÍCIO DO PÃO	104	Ofício do Pão	OFÍCIO → Subs, “ocupação que exige um preparo específico, seja acadêmico, técnico ou prático; profissão”; “qualquer atividade manual ou mecânica que envolve uma habilidade especial” (Michaelis, 2023).		Sagrada Família [↗]
62	PÃES DE MINAS	105	Pães de Minas	MINAS → topônimo referente ao estado de Minas Gerais.		Vila Oeste [↗]
		106	Pães de Minas			Camargos [↗]

63	PÃES DE OURO	107	Pães de Ouro	DE OURO → Prep + Subs, locução dicionarizada, com sentido de “muito bom, excelente, que é o melhor” (Houaiss, 2023).		Céu Azul [↗]
64	PÃES & ENERGIA	108	Pães & Energia	ENERGIA → Subs, “vigor físico, disposição para agir, fazer algo” (Aulete, 2023).		Dona Clara [↗]
65	PAN DE TRIGO	109	Pan de Trigo	PAN → Subs, forma lexical presente em diversas línguas românicas com o sentido de “pão” (Houaiss, 2023). Também pode ser interpretado como uma redução de “panificadora”.		Colégio Batista [↗]
66	PANTRIGO	110	Pantrigo	PAN → Subs, forma lexical presente em diversas línguas românicas com o sentido de “pão” (Houaiss, 2023). Também pode ser interpretado como uma redução de “panificadora”.		São João Batista [↗]
67	PÃO BRASIL	111	Pão Brasil	BRASIL → Subs, topônimo referente ao <i>Brasil</i> .		Itaipu [↗]
		112	Pão Brasil			Lindéia [↗]
68	PÃO CHILE	113	Pão Chile	CHILE → topônimo alusivo ao nome da rua onde a padaria está localizada.		Sion [↗]
69	PÃO COM QUÊ?	114	Pão com Quê?	PÃO COM QUÊ?: (Subs + Prep + Subs) expressão comumente utilizada no momento das refeições para decidir qual recheio acompanhará o pão.		Alto Caiçaras [↗]
70	PÃO DA FAMÍLIA	115	Pão da Família	FAMÍLIA → Subs, “grupo de pessoas que têm parentesco entre si (especialmente pai, mãe e filhos) e que vivem na mesma residência, seu lar” (Aulete, 2023).		Castanheira [↗]

71	PÃO DA HORA	116	Pão da Hora	DA HORA → (Prep + Subs) locução usada como gíria “para expressar aprovação entusiástica, valendo por ‘ótimo’, ‘excelente’ etc. (Aulete, 2023).		Aarão Reis [↗]
72	PÃO DA PRAÇA	117	Pão da Praça	PRAÇA → Subs, em referência à Praça Geraldo Torres, no Bairro Padre Eustáquio, localizada em frente ao estabelecimento.		Padre Eustáquio [↗]
73	PÃO DA SERRA	118	Pão da Serra	SERRA → redução de <i>Serra Verde</i> , topônimo que identifica o bairro onde a padaria está localizada.		Serra Verde [↗]
74	PÃO DA VIDA	119	Pão da Vida	PÃO DA VIDA → (Subs + Prep + Subs) metáfora que se refere à “Cristo e sua doutrina” (Michaelis, 2023)		Nossa Senhora de Fátima [↗]
		120	Pão da Vida			Bonsucesso [↗]
		121	Pão da Vida			São Geraldo [↗]
75	PÃO DE AÇÚCAR	122	Pão de Açúcar	PÃO DE AÇÚCAR → Subs, mesmo que “pão doce” ou pão polvilhado com açúcar.		Conjunto Taquaril [↗]
76	PÃO DE CADA DIA	123	Pão de Cada Dia	PÃO DE CADA DIA: (Subs + Prep + Pron + Subs) parece remeter à locução <i>O pão nosso de cada dia</i> , associada ao sentido de “hábito ou acontecimento cotidiano” (Houaiss, 2023). Além disso, evoca noções de fartura, abundância.		Serra [↗]

77	PÃO DE CASA	124	Pão de Casa	DE CASA → com o sentido de <i>caseiro</i> “feito em casa” (Aulete, 2023). Parece indicar a produção artesanal de pães ou noção de ‘aconchego’.		Funcionários [↗]
78	PÃO DE DEUS	125	Pão de Deus	PÃO DE DEUS: (Subs + Prep + Subs) expressão metafórica que se refere à Cristo e sua doutrina, atestada em passagens bíblicas: “não foi Moisés quem vos deu o <i>pão do céu</i> , mas é meu Pai que vos dá o verdadeiro <i>pão do céu</i> ; porque o <i>pão de Deus</i> é aquele que desce do céu e dá vida ao mundo” (Jo., 6, 32-33, grifo nosso); pão doce com cobertura de coco e creme de ovos, típico da culinária portuguesa: “O pão de Deus é uma receita muito típica de Portugal. Em busca de semelhanças, diríamos que é uma espécie de bolo com massa de brioche coberto com ovo e coco” (Fonte: https://www.lesaffre.pt/receita-o-pao-de-deus/ . Acesso em: 12 out. 2023).		Tupi A [↗]
		126	Pão de Deus			Floramar [↗]
		127	Pão de Deus			Providência [↗]
79	PÃO DE LÓ	128	Pão de Ló	PÃO DE LÓ: (Subs + Prep + Subs) Locução dicionarizada; refere-se a um “bolo de massa leve e fofa, feito de farinha de trigo, ovos e açúcar, servido simples ou compondo especialmente tortas, com recheios e coberturas variados; pandeló” (Michaelis, 2023).		Lourdes [↗]
80	PÃO DE MARIA	129	Pão de Maria	MARIA → antropônimo que remete à figura religiosa de Maria (Virgem Maria), mãe de Jesus Cristo.		Santa Branca [↗]
81	PÃO DE MEL	130	Pão de Mel	PÃO DE MEL → (Subs + Prep + Subs) locução dicionarizada; designa uma “espécie de bolo, geralmente de tamanho pequeno, feito com farinha de trigo, mel, cravo e canela, sem recheio ou com recheio de doce de leite, brigadeiro etc., coberto ou não com chocolate” (Michaelis, 2023).		Guarani [↗]

82	PÃO DE MINAS	131	Pão de Minas	MINAS → topônimo referente ao estado de Minas Gerais.		Palmeiras [↪]
		132	Pão de Minas			Jaqueline [↪]
83	PÃO DE SANTA RITA	133	Pão de Santa Rita	SANTA RITA → nome em homenagem à Santa Rita de Cássia, a santa das causas impossíveis (Carvalho, Ana Paula 2014).		Piratininga [↪]
84	PÃO DE SANTO ANTÔNIO	134	Pão de Santo Antônio	SANTO ANTÔNIO → nome em homenagem a Santo Antônio de Lisboa (1195 - 1231), conhecido como santo familiar, santo casamenteiro, santo que auxilia a encontrar objetos perdidos e santo protetor dos casamentos (Carvalho, Ana Paula 2014).		Alpes [↪]
85	PÃO DE SÃO JOÃO	135	Pão de São João	SÃO JOÃO → redução de <i>São Joã Batista</i> , topônimo que identifica o bairro onde a padaria está localizada. O nome também remete à figura religiosa de São João Batista, o santo que, segundo a tradição cristã, teria batizado Jesus Cristo nas águas do Rio Jordão.		São João Batista [↪]
86	PÃO DE TRIGO	136	Pão de Trigo	TRIGO → Subs, pão feito de farinha de trigo, em oposição a outras.		Califórnia [↪]
87	PÃO DELÍCIA	137	Pão Delícia	DELÍCIA → Adj, “sabor agradável ao paladar”; “coisa que proporciona prazer, deleite” (Houaiss, 2023).		Ribeiro de Abreu [↪]

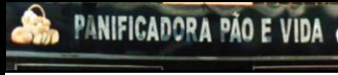
88	PÃO DIVINO	138	Pão Divino	DIVINO → Adj, “cujas qualidades ou características excedem às do mais perfeito padrão encontrado; excelente, magnífico, perfeito, sublime”; “relativo a ou originário de Deus ou de deuses” (Michaelis, 2023).		Átila de Paiva [↗]
89	PÃO DO ANTUNES	139	Pão do Antunes	De acordo com o gerente, <i>Antunes</i> corresponde ao sobrenome do antigo dono da padaria. A atual dona optou por mantê-lo, considerando que o estabelecimento já era bastante conhecido na região.		Funcionários [↗]
90	PÃO DO CÉU	140	Pão do Céu	PÃO DO CÉU → (Subs + Prep + Subs) locução que se refere à “hóstia consagrada” (Priberam, 2023). Expressão metafórica, sinônima de <i>pão de Deus</i> , referindo-se a Cristo e sua doutrina, atestada em passagens bíblicas: “não foi Moisés quem vos deu o <i>pão do céu</i> , mas é meu Pai que vos dá o verdadeiro <i>pão do céu</i> ; porque o <i>pão de Deus</i> é aquele que desce do céu e dá vida ao mundo.”” (Jo., 6, 32-33, grifo nosso).		Nova Gameleira [↗]
91	PÃO DO DIA	141	Pão do Dia	DO DIA → expressão com o sentido de “recém-feito; fresco” (Houaiss, 2023).		Flávio Marques Lisboa [↗]
		142	Pão do Dia			Nazaré [↗]
92	PÃO DOCE	143	Pão Doce	DOCE → Adj, Pão doce, “que apresenta sabor açucarado”; “o que agrada ao paladar pela doçura” (Houaiss, 2023).		Heliópolis [↗]

¹⁰³ Fonte: https://www.facebook.com/photo/?fbid=501436881984629&set=pb.100063549642234.-2207520000&locale=pt_BR. Acesso em: 16 out. 2023.

93	PÃO DOURADO	144	Pão Dourado	DOURADO → Adj, “que tem ou adquiriu a cor ou tonalidade de ouro”, (Aulete, 2023); “que foi enriquecido por ter ouro” (Houaiss, 2023).		Vera Cruz [↔]
		145	Pão Dourado			Palmeiras [↔]
94	PÃO DO PADRE	146	Pão do Padre	PÃO DO PADRE → (Subs + Prep + Subs) receita de pão originária do município de Santa Bárbara (MG), feito a partir de duas massas – uma, com farinha de trigo, fermento biológico e água e, outra, com farinha de trigo, ovos, manteiga, açúcar, água e uma pitada de sal, atendia aos padres e seminaristas do Santuário do Caraça. ¹⁰⁴		Savassi [↔]
		147	Pão do Padre			Lourdes [↔]
95	PÃO DO VALE	148	Pão do Vale	VALE → redução de <i>Vale do Jatobá</i> , topônimo que identifica o bairro onde a padaria está localizada.		Vale do Jatobá [↔]
96	PÃO E ARTE	149	Pão e Arte	ARTE → Subs, “ “ofício ou profissão manual ou artesanal” (Michaelis, 2023); “capacidade especial”; “aptidão, jeito, dom”; “perfeição, esmero técnico de elaboração; requinte” (Houaiss, 2023).		Novo Aarão Reis [↔]
		150	Pão & Arte			Manacás [↔]

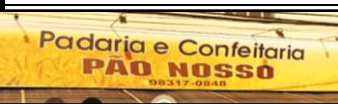
¹⁰⁴ Fonte: <https://www.conhecaminas.com/2021/12/a-padariacentenaria-e-o-pao-do-padre.html>. Acesso em: 16 out. 2023.

97	PÃO & COMPANHIA	151	Pão & Companhia	COMPANHIA → Subs, “tipo de sociedade comercial ou sociedade industrial formada por sócios ou acionistas” (Houaiss, 2023).		Anchieta [↗]
		152	Pão & Companhia			Santa Lúcia [↗]
		153	Pão & Companhia			Santo Agostinho [↗]
98	PÃO & MANTIMENTOS	154	Pão & Mantimentos	MANTIMENTOS → Subs, “gêneros alimentícios necessários à sobrevivência; víveres (frequentemente usado no plural”; “alimento espiritual; contentamento, gozo, satisfação” (Houaiss, 2023); “aquilo que é necessário para a alimentação de alguém; alimento” (Aulete, 2023).		Carlos Prates [↗]
99	PÃO ENERGIA	155	Pão Energia	ENERGIA → Subs, “vigor físico, disposição para agir, fazer algo” (Aulete, 2023).		Funcionários [↗]
100	PÃO E PÃES	156	Pão e Pães	PÃES → Subs, plural de “pão”.		Maria Helena [↗]
101	PÃO E SAÚDE	157	Pão e Saúde	SAÚDE → Subs, “boa disposição física e mental”; “força, vigor físico” (Aulete, 2023).		Renascença [↗]
102	PÃO E SOBREMESA	158	Pão e Sobremesa	SOBREMESA → Subs, “iguarria (fruta ou doce) geralmente degustada ao fim de uma refeição” (Houaiss, 2023).		Madre Gertrudes [↗]
103	PÃO & TRIGO	159	Pão & Trigo	TRIGO → Subs.		São Jorge I [↗]

104	PÃO E VIDA	160	Pão e Vida	VIDA → Subs, “energia e existênciia física e mental; vitalidade” (Aulete, 2023); “meio de sustento necessário para manter a existência” (Michaelis, 2023).		Alípio de Melo [↔]
		161	Pão e Vida			Santa Helena [↔]
		162	Pão e Vida			Sagrada Família [↔]
		163	Pão & Vida			Havaí [↔]
105	PÃO & VINHO	164	Pão & Vinho	VINHO → Subs, “bebida alcóolica, apreciada mundialmente, que se obtém pelo processo de fermentação total ou parcial do mosto de uvas frescas” (Michaelis, 2023). Na literatura cristã, o pão e vinho são alimentos sagrados que representam o corpo e o sangue de cristo.		São João Batista [↔]
		165	Pão & Vinho			Ipiranga [↔]
106	PÃO EXPRESSO	166	Pão Expresso	EXPRESSO → Adj, “que é feito ou enviado de maneira rápida” (Aulete, 2023), “que ou o que é preparado, no momento em que o freguês pede, numa máquina especial” (Houaiss, 2023)		Caiçaras [↔]
107	PÃO FOFO	167	Pão Fofo	FOFO → Adj, “que é próprio de material poroso e leve; macio, mole, elástico, tenro” (Michaelis, 2023).		Coração Eucarístico [↔]
		168	Pão Fofo			Alípio de Melo [↔]

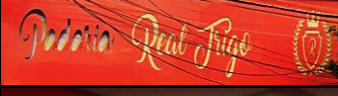
108	PÃO FORTE	169	Pão Forte	FORTE → Adj, “que tem grande força ou vigor físico; robusto, vigoroso” “diz-se de alimento com alto valor nutritivo” (Michaelis, 2023).		Teixeira Dias [↗]
		170	Pão Forte			Camargos [↗]
109	PÃO GELUPE	171	Pão Gelupe	PONGELUPE → topônimo que identifica o bairro onde a padaria está localizada.		Pongelupe [↗]
110	PÃO GOSTOSO	172	Pão Gostoso	GOSTOSO → Adj, “de sabor agradável” (Michaelis, 2023).		Cachoeirinha [↗]
111	PÃO IDEAL	173	Pão Ideal	IDEAL → Adj, “dotado das melhores qualidades, de perfeição” (Michaelis, 2023); “modelo, padrão: cada geral tem seu ideal de beleza” (Aulete, 2023).		Gutierrez [↗]
112	PÃO IMPERIAL	174	Pão Imperial	IMPERIAL → Adj, “próprio do império, imperador ou imperatriz (castelo imperial); real”; “luxuoso, imponente, pomposo (Aulete, 2023).		São Cristóvão [↗]
		175	Pão Imperial			Savassi [↗]
		176	Pão Imperial			Grajaú [↗]
113	PÃO LEBLON	177	Pão Leblon	LEBLON → redução de <i>Jardim Leblon</i> , topônimo que identifica o bairro onde a padaria está localizada.		Jardim Leblon [↗]

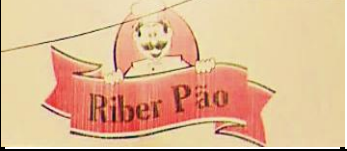
114	PÃO LÍRIO	178	Pão Lírio	LÍRIO → redução de <i>Rua João Lírio dos Santos</i> , topônimo que identifica a rua onde a padaria está localizada.		São João Batista [↗]
115	PÃO MAIOR	179	Pão Maior	MAIOR → Adj, “superior a outro em vários aspectos: duração, grandeza, tamanho, intensidade, número, importância etc.” (Michaelis, 2023).		Jardim América [↗]
116	PÃO MAIS	180	Pão Mais	MAIS → Adv. “em grau superior (Considera a <i>praia mais</i> divertida que a pescaria de barco)” (Michaelis, 2023).		Santa Efigênia [↗]
117	PÃO MANIA	181	Pão Mania	MANIA → Subs, “gosto exagerado ou incontrolável por alguma coisa” (Michaelis, 2023).		Pindorama [↗]
118	PÃO MINAS	182	Pão Minas	MINAS → topônimo referente ao estado de Minas Gerais.		Lindéia [↗]
119	PÃO NA MESA	183	Pão na Mesa	MESA → Subs, “a alimentação diária; o conjunto dos alimentos e bebidas habitualmente servidos à mesa; comida, passadio, sustento: Sempre gostou de reunir a família em torno de uma mesa farta” (Michaelis, 2023).		Petrópolis [↗]
120	PÃO NO VI	184	Pão no VI	VI → redução de <i>Paulo VI</i> , topônimo que identifica o bairro onde a padaria está localizada. Além disso, a sonoridade da construção faz remeter à expressão “pão no cesto”. Essa estratégia contribui para a expressividade e originalidade do onônimo, reforçada pelo elemento visual presente no logotipo.		Paulo VI [↗]

121	PÃO NOSSO	185	Pão Nosso	NOSSO → Pron. Pronome possessivo de 1ª pessoa do plural; indica um substantivo em referência à primeira pessoa do plural (<i>nós</i>); expressa noções de posse (Michaelis, 2023) ou preferência.		Floresta [↗]
		186	Pão Nosso			Jardim Alvorada [↗]
		187	Pão Nosso			Itaipu [↗]
		188	Pão Nosso			Califórnia [↗]
		189	Pão Nosso			Jardim São José [↗]
		190	Pão Nosso			Cinquentenário [↗]
122	PÃO NOVO	191	Pão Novo	NOVO → Adj, “com pouco tempo de existência (folhagem nova)”; “que é original, que ainda não existia” (Aulete, 2023); “que revela originalidade e novidade” (Michaelis, 2023).		Conjunto Jatobá [↗]
		192	Pão Novo			Lagoinha [↗]
123	PÃO-PÃO	193	Pão-Pão	PÃO → Subs, principal produto de uma padaria.		Conjunto Celso Machado [↗]
		194	Pão Pão			Castelo [↗]
124	PÃO PARA TODOS	195	Pão para Todos	PARA TODOS (Prep + Pron), locução com o sentido de “para todas as pessoas, sem distinção”. Segundo o dicionário Houaiss (2023), o pronome “todos” tem a seguinte acepção: “todas as pessoas, toda gente, todo mundo” (Houaiss, 2023).		Minascaixa [↗]

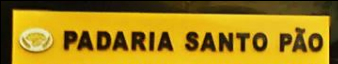
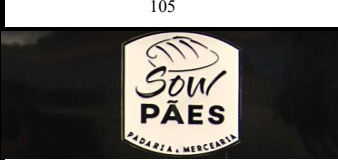
125	PÃO PLUS	196	Pão Plus	PLUS → Adv. (< inglês “mais”) (Cambridge Dictionary, 2023).		São João Batista [↗]
126	PÃO PRECIOSO	197	Pão Precioso	PRECIOSO → Adj, “de alto preço ou grande valor”; “que tem grande importância ou que é difícil ou raro de se obter” (Michaelis, 2023). O nome parece também aludir à localização da padaria, situada na Rua <i>Pedra Preciosa</i> .		Venda Nova [↗]
127	PÃO QUENTE	198	Pão Quente	QUENTE → Adj, “que conserva o calor, que mantém aquecido” (Houaiss, 2023).		Horto [↗]
		199	Pão Quente			Acaiaca [↗]
128	PÃO REAL	200	Pão Real	REAL → Adj, “verídico, autêntico, genuíno”, “referente ou pertencente ao rei, à rainha ou à realeza” (Aulete, 2023).		Guarani [↗]
129	PÃO RICO	201	Pão Rico	RICO → Adj, “que contém qualquer coisa em abundância”; “de excelência, de ótima qualidade; bom, excelente” (Houaiss, 2023); “que apresenta vários elementos diferentes; diversificado” (Michaelis, 2023).		Jardim Guanabara [↗]
130	PÃO SABOROSO	202	Pão Saboroso	SABOROSO → Adj, “que tem sabor, que tem gosto agradável (iguaria saborosa); delicioso; gostoso”; “agradável, delicioso, deleitoso (história saborosa)” (Aulete, 2023).		Sagrada Família [↗]
131	PÃO SANTO	203	Pão Santo	SANTO → Adj, “que diz respeito ao que é divino; sagrado”; “que tem caráter religioso (santa obra)” (Aulete, 2023); “que é essencialmente puro; que tem a suma perfeição”; “diz-se de algo que é benéfico, eficaz” (Michaelis, 2023).		Lourdes [↗]

132	PÃO SUPER	204	Pão Super	SUPER → Adj, (< latim) evoca sentidos de superioridade (Ex.: superior, super-homem) e de ‘abundância’, ‘excesso’ (Ex.: superativar, superpovoar), parecendo assumir uma função adjetival (Houaiss, 2023).		Carlos Prates [↔]
		205	Pão Super			Esplanada [↔]
133	PÃO VIVO	206	Pão Vivo	PÃO VIVO: locução atestada em trechos bíblicos, sendo uma metáfora para Cristo e sua doutrina: “Eu sou o <i>pão vivo</i> descido do céu. Quem comer deste pão viverá eternamente. O pão que eu darei é a minha carne para a vida do mundo” (Jo., 6, 51, grifo nosso).		Prado [↔]
134	PÃOQUETÁ	207	Pãoquetá	PAQUETÁ → topônimo que identifica o bairro onde a padaria está localizada.		Paquetá [↔]
135	PAPAPÃO	208	Papapão	PAPAR → Vb, empregado na linguagem infantil com sentido de “comer” (ex.: O neném já papou) (Aulete, 2023).		Caiçaras [↔]
		209	Papapão			Piratiniga [↔]
136	PASSARELA DO PÃO	210	Passarela do Pão	PASSARELA → Subs, “espécie de palco, estreito e comprido, onde candidatas a concurso de beleza e modelos desfilam” (Michaelis, 2023).		Santana do Cafezal [↔]
137	PING PÃO	211	Ping Pão	PING PÃO: nome em analogia à expressão ping-pong (> ingl, “pingue-pongue” ou “tênis de mesa”, provavelmente de origem onomatopeica (Houaiss, 2023).		Jaraguá [↔]
		212	Ping Pão			Santa Rosa [↔]
		213	Ping Pão			Dona Clara [↔]
		214	Ping Pão			Santa Cruz [↔]

138	PLANETA PÃO	215	Planeta Pão	PLANETA → Subs, “corpo celeste sem luz próprio, de forma arredondada, temperatura relativamente fria, que tem movimento gravitacional em torno de uma estrela” (Michaelis, 2023).		Tupi [↗]
139	PONTO DO PÃO	216	Ponto do Pão	PONTO → Subs, “lugar no qual está instalado um negócio, uma loja etc.”, (Aulete, 2023).		Piratininga [↗]
		217	Ponto do Pão			Céu Azul [↗]
140	PRACINHA DO PÃO	218	Pracinha do Pão	PRACINHA → (<i>praça</i> + <i>-inha</i>) Subs, referência à <i>Praça Coronel Assis Duarte</i> , localizada próxima ao estabelecimento. O sufixo diminutivo sugere afetividade em relação ao local.		Santa Inês [↗]
141	PRIMU'S PÃO	219	Primu's Pão	PRIMUS → Pron, (< latim, “primeiro”; “o que está na frente”; “principal”) (Houaiss, 2023).		Maria Helena [↗]
142	REAL TRIGO	220	Real Trigo	REAL → Adj, “verídico, autêntico, genuíno”, “referente ou pertencente ao rei, à rainha ou à realeza” (Aulete, 2023).		São Geraldo [↗]
		221	Real Trigo			Saudade [↗]
143	REDE PÃO	222	Rede Pão	REDE → Subs, “conjunto de indivíduos, estabelecimentos, agências, casas, filiais etc. que prestam determinados serviços (rede bancária, rede elétrica, rede de esgotos, rede de supermercados, rede de fiscalização)” (Aulete, 2023).		São João Batista [↗]

144	REI DOS PÃES	223	Rei dos Pães	REI → Subs, “título dado ao marido da rainha, em certos países”; “o que se considera como o principal num conjunto ou série: o leão é o rei dos animais”; “indivíduo notável em determinada área: Pelé continua sendo o rei do futebol”; “indivíduo que é grande produtor de algo (rei do gado, rei da cachaça, rei do petróleo); “pessoa que detém grande poder em uma certa região”(Aulete, 2023).		Santa Mônica [↔]
145	REIS DO PÃO	224	Reis do Pão	REIS → antropônimo que corresponde ao sobrenome do proprietário. Além disso, a semelhança fonética e gráfica com o substantivo <i>rei</i> atribui uma significação valorativa ao nome.		Dom Bosco [↔]
146	RIBER PÃO	225	Riber Pão	RIBER → redução de <i>Ribeirão de Santo Antônio</i> , distrito pertencente ao município de Brás Pires, em Minas Gerais – o nome é uma homenagem à cidade de procedência do comerciante e de seus familiares.		Renascença [↔]
147	SABOR DE PÃO	226	Sabor de Pão	SABOR → Subs, “espécie de palco, estreito e comprido, onde candidatas a concurso de beleza e modelos desfilam” (Michaelis, 2023).		São José [↔]
		227	Sabor de Pão			Calafate [↔]
		228	Sabor de Pão			São Gabriel [↔]
		229	Sabor de Pão			Concórdia [↔]
		230	Sabor de Pão			Sion [↔]

148	SABOR DO PÃO	231	Sabor do Pão	SABOR → Subs, “espécie de palco, estreito e comprido, onde candidatas a concurso de beleza e modelos desfilam” (Michaelis, 2023).		Lindéia [↗]
		232	Sabor do Pão			Jardim Leblon [↗]
149	SABORES DO PÃO	233	Sabores do Pão	SABOR → Subs, “espécie de palco, estreito e comprido, onde candidatas a concurso de beleza e modelos desfilam” (Michaelis, 2023).		Betânia [↗]
150	SAFRA DO TRIGO	234	Safra do Trigo	SAFRA → Subs, “produção agrícola anual; colheita: A safra de trigo não foi boa”; “o resultado de um trabalho, de um processo, de uma ação de que resultem produtos; produção” (Aulete, 2023).		Floramar [↗]
151	SAGRADO PÃO	235	Sagrado Pão	SAGRADO → Adj, “relativo ou inerente a Deus, a uma divindade, à religião, ao culto ou aos ritos; sacro, santo”; “que recebeu a consagração, que se sagrou” (Houaiss, 2023).		Horto Florestal [↗]
		236	Sagrado Pão			Nossa Senhora da Conceição [↗]
152	SANTÍSSIMO PÃO	237	Santíssimo Pão	SANTÍSSIMO → Adj, “santo ao mais alto grau” (Houaiss, 2023).		Serra [↗]

153	SANTO PÃO	239	Santo Pão	SANTO → Adj, “que diz respeito ao que é divino; sagrado”; “que tem caráter religioso (santa obra)”; “que produz o efeito desejado (santo remédio)” (Aulete, 2023); “que é essencialmente puro; que tem a suma perfeição”; “diz-se de algo que é benéfico, eficaz” (Michaelis, 2023).		Santa Mônica [↗]
		240	Santo Pão			Nova Granada [↗]
		241	Santo Pão			Venda Nova [↗]
		242	Santo Pão			Calafate [↗]
154	SANTO TRIGO	243	Santo Trigo	SANTO → Adj, “que diz respeito ao que é divino; sagrado”; “que tem caráter religioso (santa obra)”; “que produz o efeito desejado (santo remédio)” (Aulete, 2023); “que é essencialmente puro; que tem a suma perfeição”; “diz-se de algo que é benéfico, eficaz” (Michaelis, 2023).		Jardim Vitória [↗]
		244	Santo Trigo			Goiânia [↗]
155	SOLAR DOS PÃES	245	Solar dos Pães	SOLAR → Subs, “relativo a casa, mansão ou palácio de família nobre”; “castelo ou terra pertencente a família nobre”; “qualquer palácio ou casa de aspecto majestoso, palacete” (Aulete, 2023).	 105	Santa Efigênia [↗]
156	SOUL PÃES	246	Soul Pães	SOUL → Subs, (< ingl, “alma”) ou, provavelmente, uma homenagem ao estilo musical Soul Music e à cultura negra.		Mantiqueira [↗]

¹⁰⁵ Fonte: <https://www.facebook.com/227703347807882/photos/pb.100068680122683.-2207520000/242451649666385/?type=3>. Acesso em: 15 out. 2023.

157	SUPER PÃO	247	Super Pão	SUPER → Adj, (< latim) evoca sentidos de superioridade (Ex.: superior, super-homem) e de ‘abundância’, ‘excesso’ (Ex.: superativar, superpovoar), parecendo assumir uma função adjetival (Houaiss, 2023).		Santo Agostinho [↗]
		248	Super Pão			Tirol [↗]
		249	Super Pão			Milionários [↗]
		250	Super Pão			Ouro Preto [↗]
		251	Super Pão			União [↗]
		252	Super Pão			Santa Efigênia [↗]
		253	Super Pão			Santa Tereza [↗]
		254	Super Pão			São Geraldo [↗]
		255	Super Pão			Dona Clara [↗]
		256	Super'Pão			Tupi B [↗]

158	SUPREMO PÃO	257	Supremo Pão	SUPREMO → Adj, “que está acima de qualquer coisa”; “que se refere ou pertence a Deus; divino”; “que se encontra no limite máximo; extraordinário, extremo”; “mais importante, principal” (Houaiss, 2023).		Horto Florestal [↗]
159	TEMPÃO	258	Tempão	TER → Vb., com sentido de dispor, possuir ou estar na posse ou gozo de (Michaelis, 2023)		Gutierrez [↗]
160	TRADE TRIGO	259	Trade Trigo	TRADE → Subs, (< ingl, “comércio”), ou, truncamento de “tradição” (Cambridge Dictionary, 2023).		Serra [↗]
161	TRI TRIGO	260	Tri Trigo	TRI → redução de <i>trigo</i> . Subs, principal ingrediente utilizado na produção de panificados.		Vista do Sol [↗]
162	TRIGO BOM	261	Trigo Bom	BOM → Adj, “Diz-se de dispositivo, produto, equipamento etc. que tem as qualidades esperadas ou necessárias.” (Aulete, 2023); “que corresponde aos padrões aceitos pela comunidade quanto a características físicas ou de funcionamento”; “que agrada ao paladar; saboroso” (Houaiss, 2023).		Bairro das Indústrias [↗]
		262	Trigo Bom			Sagrada Família [↗]
163	TRIGO DE OURO	263	Trigo de Ouro	DE OURO → (Prep + Subs), Locução dicionarizada, com o sentido de “muito bom, excelente, que é o melhor” (Houaiss, 2023).		União [↗]
164	TRIGO & CIA	264	Trigo & Cia	COMPANHIA → Subs, “tipo de sociedade comercial ou sociedade industrial formada por sócios ou acionistas” (Houaiss, 2023).		Mantiqueira [↗]
		265	Trigo & Cia			Goiânia [↗]

165	TRIGO & TRIGO	266	Trigo & Trigo	TRIGO → Subs, principal ingrediente utilizado na produção de panificados.		Silveira [↗]
166	TRIGO E VINHO	267	Trigo e Vinho	VINHO → Subs, “bebida alcóolica, apreciada mundialmente, que se obtém pelo processo de fermentação total ou parcial do mosto de uvas frescas” (Michaelis, 2023).		Betânia [↗]
167	TRIGO FINO	268	Trigo Fino	FINO → Adj, “de bom gosto; que foge ao comum; requintado”; “de boa qualidade; excelente”; “sem mistura; puro” (Houaiss, 2023); “elegante e requintado na forma de ser”; “que faz parte do meio aristocrático” (Michaelis, 2023).		Lagoinha [↗]
168	TRIGO MINEIRO	269	Trigo Mineiro	MINEIRO → Adj, “de Minas Gerais; típico desse estado ou de seu povo” (Aulete, 2023).		Santa Mônica [↗]
169	TRIGO PINHO	270	Trigo Pinho	PINHO → Subs, referente ao sobrenome do proprietário.		Planalto [↗]
170	TRIGO REAL	271	Trigo Real	REAL → Adj, “verídico, autêntico, genuíno”, “referente ou pertencente ao rei, à rainha ou à realeza” (Aulete, 2023).		São João Batista [↗]
		272	Trigo Real			Serrano [↗]
171	TRIGOIÂNIA	273	Trigoíania	GOIÂNIA → topônimo que identifica o bairro onde a padaria está localizada.		Goiânia [↗]

172	TRIGOMAIIS	274	Trigomais	MAIS → Adv. “em grau superior (Considera a <i>praia mais</i> divertida que a pescaria de barco)” (Michaelis, 2023).		Vista Alegre [↗]
173	TRIGOPAN	275	Trigopan	PAN → Subs, forma lexical presente em diversas línguas românicas com o sentido de “pão” (Houaiss, 2023). Também pode ser redução de “panificadora”.		Gameleira [↗]
174	TRIGOPANE	276	Trigopane	PANE → variante de <i>pan</i> → Subs, forma lexical presente em diversas línguas românicas com o sentido de “pão” (Houaiss, 2023).		Buritis [↗]
175	TRIGOSTOSO	277	Trigostoso	GOSTOSO → Adj, “de sabor agradável” (Michaelis, 2023).		Castelo [↗]
176	TRIGOTÂNIA	278	Trigotânia	TÂNIA → Subs, antropônimo. Não corresponde proprietário cadastrado na Receita Federal.		Piratininga [↗]
177	TUDIPÃO	279	Tudipão	TUDO DE PÃO → (Pron + Prep + Subs), nome baseado na expressão “tudo de bom” ou, na grafia fonética /tudu di baum/.		Calafate [↗]
178	TUPÃO	280	Tupão	TUPI → topônimo que identifica o bairro onde a padaria está localizada.		Tupi A [↗]
179	VIAPÃO	281	Via Pão	VIA → redução de Viana, sobrenome do proprietário. Pode também fazer referência à via ou avenida onde a padaria está localizada.		São Francisco [↗]

Fonte: dados da pesquisa.

No Quadro 4, conforme se observa, a amostra analisada contempla 281 ocorrências de onônimos distribuídas em 179 lemas distintos.

Dentre os 179 lemas de nomes comerciais identificados, 51 concentram mais de uma ocorrência. Essas ocorrências, em parte, representam repetições nominais, caracterizadas pelo uso idêntico de um nome comercial por estabelecimentos distintos; em outra parte, representam variantes gráficas de um mesmo lema, diferenciando-se apenas por aspectos como o uso de hífen, espaçamento, grafia estilizada ou duplicação de letras.

Independentemente do tipo, tais ocorrências podem, em certos casos, refletir a presença de franquias ou filiais, hipótese que, no entanto, não pôde ser confirmada em sua totalidade, mesmo após tentativas de contato telefônico com os estabelecimentos.

A Tabela 4, a seguir, reúne os 51 lemas da amostra que concentram mais de uma ocorrência. O símbolo (–) é utilizado, nesta tabela, para assinalar que o lema abriga apenas repetições nominais, sem variantes gráficas.

Tabela 4 – Lemas com mais de uma ocorrência na amostra e respectivas variantes gráficas

Nº	LEMA	OCORRÊNCIA	VARIANTES GRÁFICAS
1	ARTPÃO	2	Artpão ~ Art'pão
2	ARTE DO TRIGO	4	–
3	BELO PÃO	2	Belo Pão ~ Bello Pão
4	BOM PÃO	3	–
5	CASA DO PÃO	6	Casa do Pão
6	CIA DO PÃO	2	–
7	DUPÃO	4	–
8	FRUTO DO TRIGO	4	–
9	GALERIA DOS PÃES	2	–
10	GLOBOPÃO	2	–
11	KERO PÃO	2	Kero Pão ~ Kero-Pão
12	KI PÃO	4	Ki Pão ~ Kipão ~ Ki-Pão
13	MAIS KI PÃO	4	Mais Ki Pão ~ Mais Kipão
14	MANIA DE PÃO	2	–
15	MEGA PÃO	2	–
16	MIXPÃO	10	–
17	NOVO PÃO	4	–
18	OFICINA DO PÃO	3	–
19	PÃES DE MINAS	2	–
20	PÃO-PÃO	2	Pão-Pão ~ Pão Pão
21	PÃO BRASIL	2	–
22	PÃO DA VIDA	3	–
23	PÃO DE DEUS	3	–
24	PÃO DE MINAS	2	–
25	PÃO DO DIA	2	–
26	PÃO DO PADRE	2	–
27	PÃO DOURADO	2	–
28	PÃO E ARTE	2	Pão e Arte ~ Pão & Arte

29	PÃO & COMPANHIA	3	–
30	PÃO E VIDA	4	Pão e Vida ~ Pão & Vida
31	PÃO & VINHO	2	–
32	PÃO FOFO	2	–
33	PÃO FORTE	2	–
34	PÃO IMPERIAL	3	–
35	PÃO NOSSO	6	–
36	PÃO NOVO	2	–
37	PÃO QUENTE	2	–
38	PÃO SUPER	2	–
39	PAPAPÃO	2	–
40	PING PÃO	4	–
41	PONTO DO PÃO	2	–
42	REAL TRIGO	2	–
43	SABOR DE PÃO	5	–
44	SABOR DO PÃO	2	–
45	SAGRADO PÃO	2	–
46	SANTO PÃO	4	–
47	SANTO TRIGO	2	–
48	SUPER PÃO	10	Super Pão ~ Super’Pão
49	TRIGO BOM	2	–
50	TRIGO & CIA	2	–
51	TRIGO REAL	2	–

Fonte: dados da pesquisa.

No capítulo 5, apresentado a seguir, analisa-se os valores expressivos dos oniônimos compostos constituídos pelas lexias “pão” e “trigo”.

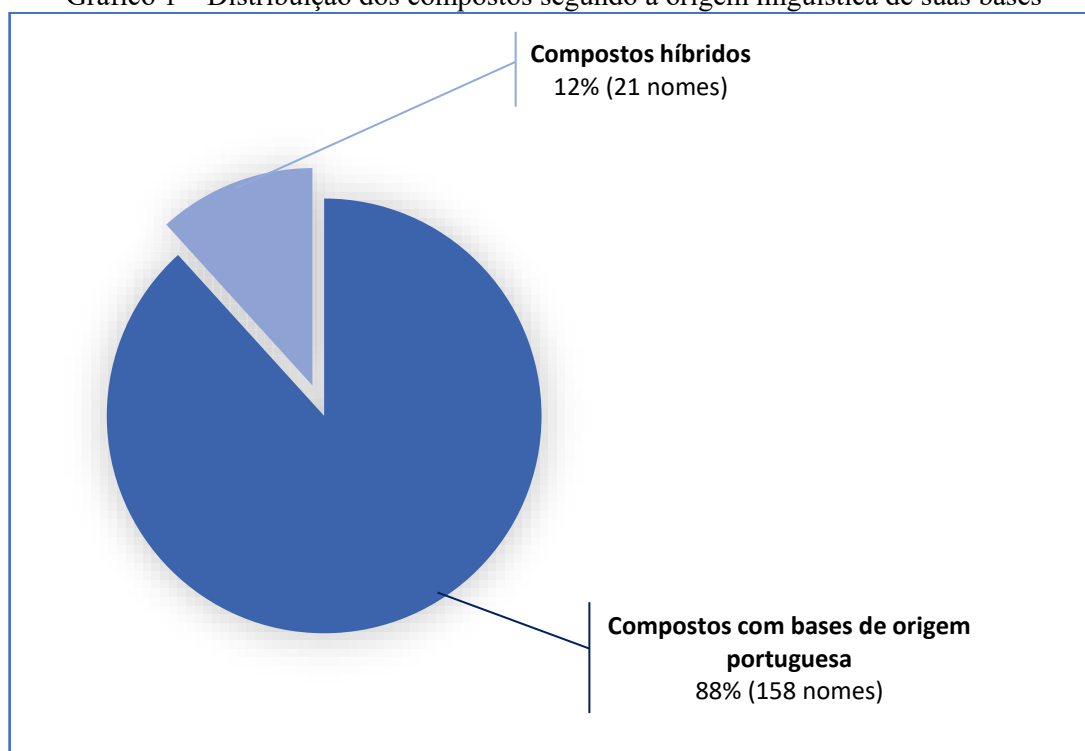
CAPÍTULO 5 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ancorada, sobretudo, nos pressupostos teórico-metodológicos dos estudos onionímicos (Neves, 1971, 1973; Guérios, 1973; Prado, 2014; Souza, 2019; Sjöblom, 2014, 2016; Ainiala, Saarelma e Sjöblom, 2016), a análise dos dados desenvolve-se em duas etapas. Na primeira (Seções 5.1 a 5.3), examinam-se os valores expressivos implicados na formação dos nomes comerciais da amostra, considerando fatores como o uso de grafias estilizadas, a estrutura morfológica, a presença de elementos estrangeiros e greco-latinos e os processos de formação lexical. Na segunda, apresentada na Seção 5.4, elaborase uma síntese interpretativa das motivações desses nomes, construída a partir a partir das análises desenvolvidas nas seções anteriores.

5.1 O uso de elementos estrangeiros e greco-latinos

Do total de 179 lemas analisados, 158 (88%) são formados por duas bases de origem portuguesa (Ex.: *Pão Delícia*), enquanto 21 (12%) configuram-se como compostos híbridos, formados a partir da junção de uma base de origem portuguesa com outra de origem estrangeira ou greco-latina (Ex: *Big Pão*, *Mega Pão*). O Gráfico 1, apresentado a seguir, ilustra esses resultados.

Gráfico 1 – Distribuição dos compostos segundo a origem linguística de suas bases



Fonte: dados da pesquisa.

Esse resultado revela que, na paisagem linguística de Belo Horizonte, os comerciantes de padarias demonstram preferência por nomes comerciais exclusivamente em português, em detrimento daqueles formados por elementos de origem estrangeira ou greco-latina, especialmente no caso de designativos compostos. A escolha pelo idioma nacional pode ser atribuída a fatores de acessibilidade linguística, uma vez que nomes em português tendem a ser mais facilmente compreendidos pelo público local que frequenta esses estabelecimentos.

A baixa motivação para o uso de estrangeirismos e de elementos greco-latinos nos dados da amostra pode ser explicada pelo fato de os estabelecimentos nomeados atenderem, majoritariamente, a públicos locais. Pesquisas de mercado conduzidas pelo Propan (2016) e pelo Sebrae (2017) indicam que a proximidade da residência é o principal fator que leva o consumidor a frequentar uma padaria. Nesse contexto, o uso de formas linguísticas estrangeiras ou de origem greco-latina torna-se irrelevante, uma vez que tais expressões podem apresentar uma significação mais opaca. Como observa Martins (2012, p. 155), os elementos de origem greco-latina que aparecem em nomes compostos “só são motivados para os que têm instrução suficiente para identificar os elementos da composição”, observação que também se aplica ao uso de estrangeirismos.

Segundo Neves (1973, p. 70) “Algumas vezes, a escolha da língua na denominação comercial é condicionada pela natureza do comércio” (Neves, 1973, p. 70). Dessa forma,

considerando a longa tradição da panificação no Brasil e o fato de o público-alvo das padarias ser majoritariamente local, é possível supor que, de modo geral, a presença de elementos estrangeiros em nomes de padarias seja pouco frequente na paisagem linguística do português brasileiro.

Apesar de pouco frequentes na formação dos nomes analisados, as bases de origem estrangeira e greco-latina demandam esclarecimento de seus sentidos, o que pode contribuir significativamente para a interpretação dos dados em análises posteriores.

Foram identificados os seguintes casos de compostos híbridos:

- **10 nomes com bases de origem inglesa:** Art Pão ~ Art'pão (*Art*), Big Pão – Big Big Pão (*Big*), Center Pão (*Center*), Freepão (*Free*), Goldpão (*Gold*), Pão Plus (*Plus*), Ping Pão (em analogia a *Ping Pong*), Soul Pães (*Soul*), Trade Trigo (*Trade*).
- **02 nomes com bases de origem francesa:** Atelier do Pão (*Atelier*), Boutique do Pão (*Boutique*).
- **03 nomes com bases de origem panromânica:** Pan Trigo – Trigopan (*Pan*), Trigopane (*Pane*).
- **04 nomes com bases de origem latina:** Millepão (*Mille*), Multipão (*Multi*), Primu's Pão (*Primus*), Super Pão – Pão Super (*Super*).
- **1 nome com base de origem grega:** Mega Pão (*Mega*).

Segundo Ainiala, Saarelma e Sjöblom (2016), a determinação da origem linguística de alguns elementos formadores de nomes comerciais pode ser complexa, devido à semelhança de palavras e formas em diversos idiomas. Na análise, o pesquisador pode adotar alguns critérios; no entanto, conforme destacam as autoras, “há sempre casos específicos em que o pesquisador acaba tirando uma conclusão com base na sua própria opinião subjetiva ou deixando sua conclusão em aberto” (Ainiala, Saarelma e Sjöblom, 2016, p. 238, tradução nossa).¹⁰⁶ Esta afirmação das autoras fundamenta a análise da origem linguística dos compostos híbridos identificados na amostra desta pesquisa.

Entre os compostos híbridos analisados, a base “trade” ilustra bem essa complexidade, pois, embora se assemelhe ao vocábulo *trade* do inglês (“comércio”), pode ser interpretada como uma redução de “tradição”. No primeiro caso, a base assume uma significação

¹⁰⁶ “there are always individual cases in which a researcher ends up making a conclusion on the basis of his own subjective opinion or ends up leaving his conclusion wide open” (Ainiala, Saarelma e Sjöblom, 2016, p. 238).

especificativa ou transparente, remetendo diretamente ao estabelecimento padaria. No segundo caso, assume uma significação que destaca a produção de pães de maneira tradicional ou artesanal, em oposição à produção industrializada.

As bases “free” e “soul” também apresentam desafios interpretativos relacionados à origem linguística. Se, por um lado, *Freepão* pode ser traduzido como “pão grátis”, remetendo a uma das estratégias apelativas mais recorrentes do discurso publicitário — a de chamar a atenção do público por meio da ênfase na economia, associada à oferta de preços reduzidos (Neves, 1973) —, por outro, é possível que outras motivações estejam associadas ao nome, sem relação direta com o significado de *free*. Apesar de termos tentado contato com os responsáveis pelo estabelecimento, não obtivemos retorno, impossibilitando a confirmação da motivação do nome. Já a base “soul” em *Soul Pães* parece, ao nosso ver, uma referência ao estilo musical Soul Music e à cultura negra. Ainda assim, trata-se de uma base de significação opaca, que dificulta a análise semântica do nome. Também não houve retorno dos responsáveis para esclarecimento da motivação deste nome.

Outro exemplo emblemático refere-se às bases “pan” e “pane”, que possuem formas idênticas em muitas línguas românicas e, por isso, foram classificadas como sendo de origem panromânica. De acordo com Houaiss (2023), o elemento mórfico “pan-”, presente em palavras da língua portuguesa como *panificação*, *panificadora* e *panificado*, deriva das formas latinas “panis, is” (com a ocorrência de “pane, is” no caso nominativo singular do gênero neutro), com o sentido de ‘pão’. Essas formas originaram as variantes panromânicas “pan”, presentes no friulano, no provençal e no espanhol, e “pane”, presente no italiano. Considerando a grande coincidência entre essas formas, optou-se por classificá-las como panromânicas, uma vez que não é possível identificar, com precisão, se “pane” é de origem italiana ou latina, nem se “pan” é, de fato, de origem espanhola. É válido ressaltar que “pan” também pode ser uma redução de “panificadora”.

Os quadros (6), (7), (8) e (9) apresentam, respectivamente, o significado e a classe gramatical das bases de origem inglesa, francesa, latina e grega identificadas, as quais ainda necessitam de maiores esclarecimentos quanto à sua significação.

Quadro 5 – Significado e classe gramatical das bases de origem inglesa

Base	Significado e classe gramatical
<i>Art</i>	>‘arte’, subst.
<i>Big</i>	>‘grande’, adj.
<i>Center</i>	> ‘centro’, subst.
<i>Free</i>	>‘grátis’, ‘gratuito’, adj.
<i>Gold</i>	>‘ouro’, subst.; >‘dourado’, adj.
<i>Mix</i>	> ‘mistura’, ‘combinação’, subst.
<i>Plus</i>	>‘mais’, adv.
<i>Ping</i>	> em analogia a <i>ping pong</i> (“tênis de mesa”); provavelmente, nome de origem onomatopeica (Houaiss, 2023).
<i>Soul</i>	>‘alma’, subst.; provavelmente uma referência ao estilo musical Soul Music e à cultura negra: “estilo de música popular criado pelos negros norte-americanos, originária do canto gospel, muito afim com o rhythm-and-blues e com influência do jazz, com motivos terrenos e caracterizada por uma expressão intensa dos sentimentos, também se diz apenas <i>soul</i> ” (Houaiss, 2023).
<i>Trade</i>	>‘comércio’, subst.; ou um truncamento de “tradição”.

Fonte: dados da pesquisa. Tradução e identificação da classe gramatical com base nos dicionários Cambridge Dictionary e Houaiss (2023).

Quadro 6 – Tradução e classe gramatical das bases de origem francesa

Base	Significado e classe gramatical
<i>Atelier</i>	>‘atelier’, subst. (1) local de trabalho de artistas em geral; (2) local de trabalho de artesãos e operários (Michaelis, 2023).
<i>Boutique</i>	>‘butique’, Subst. (1) loja, geralmente de pequenas dimensões, especializada na comercialização de artigos finos, peças de vestuário, bijuterias etc., muitas vezes de confecção própria ou especial, ou de importados; (2) qualquer loja pequena e elegante, com artigos finos: “butique de acessórios de automóvel”, “butique de vinhos” (Houaiss, 2023).

Fonte: dados da pesquisa. Tradução e identificação da classe gramatical com base nos dicionários Michaelis e Houaiss (2023).

Quadro 7 – Tradução e classe gramatical das bases de origem latina

Base	Significado e classe gramatical
<i>Mille</i>	> ‘mil’, numeral.
<i>Multi</i>	> ‘muito’, pronome. Podendo também ter outras acepções como ‘abundante’, ‘numeroso’, ‘em grande quantidade’.
<i>Primus</i>	> ‘primeiro’, pronome. Podendo também ter outras acepções como ‘que está na frente’, ‘principal’.
<i>Super</i>	Evoca sentidos de superioridade (Ex.: <i>superior</i> , <i>super-homem</i>) e de ‘abundância’, ‘excesso’ (Ex.: <i>superativar</i> , <i>superpovoar</i>), parecendo assumir uma função adjetival.

Fonte: dados da pesquisa. Tradução e identificação da classe gramatical com no dicionário Houaiss (2023).

Quadro 8 – Tradução e classe gramatical das bases de origem grega

Base	Significado e classe gramatical
<i>Mega</i>	> ‘grande’, adj.

Fonte: dados da pesquisa. Tradução e identificação da classe gramatical com base nos dicionários Michaelis e Houaiss (2023).

Neves (1973, p. 69) observa que o uso de elementos de origem greco-latina em nomes de estabelecimentos comerciais “faz suspeitar o conhecimento de sua significação, da parte do comerciante ou, então, da parte de quem o sugeriu a ele”. Nos dados analisados, o emprego estratégico dessas bases para atribuir à palavra “pão” um sentido valorativo sugere indícios de que o criador poderia estar ciente de seus significados no processo de nomeação. De modo geral, essas formas evocam ideias como dimensão (*Mega Pão*), superioridade (*Super Pão*, *Pão Super*, *Primu's Pão*) e noções como abundância, fartura e variedade (*Mille Pão*, *Multi Pão*).

A língua francesa também parece ser empregada de maneira estratégica na criação dos nomes de padarias, possivelmente devido às associações socioculturais que carrega. De modo geral, a sociedade tende a associar esse idioma a ideias de sofisticação, elegância e requinte. As bases escolhidas na composição dos designativos, “atelier” e “boutique”, mantidas na grafia original, parecem reforçar essas associações valorativas. O uso de “atelier”, em particular, sugere uma metáfora que compara a produção de pães a uma arte ou a uma atividade artesanal (*Atelier dos Pães*). A arte, em nossa cultura, ocupa um papel de destaque, sendo frequentemente associada ao prestígio e à erudição. Além disso, a produção artesanal, em oposição à industrial, é frequentemente associada à qualidade. Ressalta-se que a padaria Atelier dos Pães está

localizada no Bairro Lourdes, um dos mais nobres de Belo Horizonte, o que pode contribuir para a construção de uma imagem de prestígio ao estabelecimento.

Embora o uso do inglês seja pouco frequente na nomenclatura comercial analisada, ele parece refletir a globalização e a influência da cultura norte-americana no Brasil (Neves, 1971). Quando presentes nos designativos comerciais, as bases de origem inglesa tendem a evocar noções de fartura, variedade e abundância (*Big Pão*, *Big Big Pão*, *Mixpão*), a valorizar a panificação como uma atividade artesanal ou culturalmente refinada (*Artpão*) e a conferir sentidos valorativos, como em *Pão Plus* e *Center Pão*. Especificamente, a base “center” parece posicionar o estabelecimento como um ponto de referência ou local de destaque (*Center Pão*). Já a analogia subjacente em *Ping Pão* sugere uma dimensão lúdica ou remete à rapidez e ao dinamismo, características associadas ao jogo de pingue-pongue.

As formas de origem inglesa também sinalizam uma possível familiaridade do criador com esse idioma, uma vez que são empregadas de maneira intencional e transmitem sentidos coerentes dentro da estrutura denominativa, como se observa em *Big Pão*, *Big Big Pão* e *Goldpão*. Além disso, a posição do adjetivo nesses nomes segue a estrutura canônica da língua inglesa, (determinante-determinado), obedecendo ao padrão Adjetivo-Substantivo.

Além das bases de origem inglesa, alguns nomes, como *Art’Pão*, *Super’Pão* e *Primu’s Pão*, apresentam uma grafia estilizada com o uso do apóstrofo (’), remetendo ao caso genitivo do inglês (’s). No entanto, esse recurso não segue padrões gramaticais do idioma estrangeiro, sendo utilizado apenas para conferir um ar de sofisticação e requinte ao nome.

A utilização desse recurso gráfico também evidencia a criatividade do nomeador, especialmente no designativo *Primu’s Pão*. Nesse caso, a base latina “primus” tem seu grafema final *s* reinterpretado como um genitivo *’s*, típico do inglês, resultando em uma ruptura gráfica para a inserção do apóstrofo. Esse processo confere ao nome um efeito visual que sugere uma associação simultânea ao latim e ao inglês, ainda que não corresponda a uma construção genuína da língua inglesa. Além disso, esse tipo de estilização parece reforçar a expressividade do nome comercial, intensificando as noções de requinte, superioridade, erudição e sofisticação.

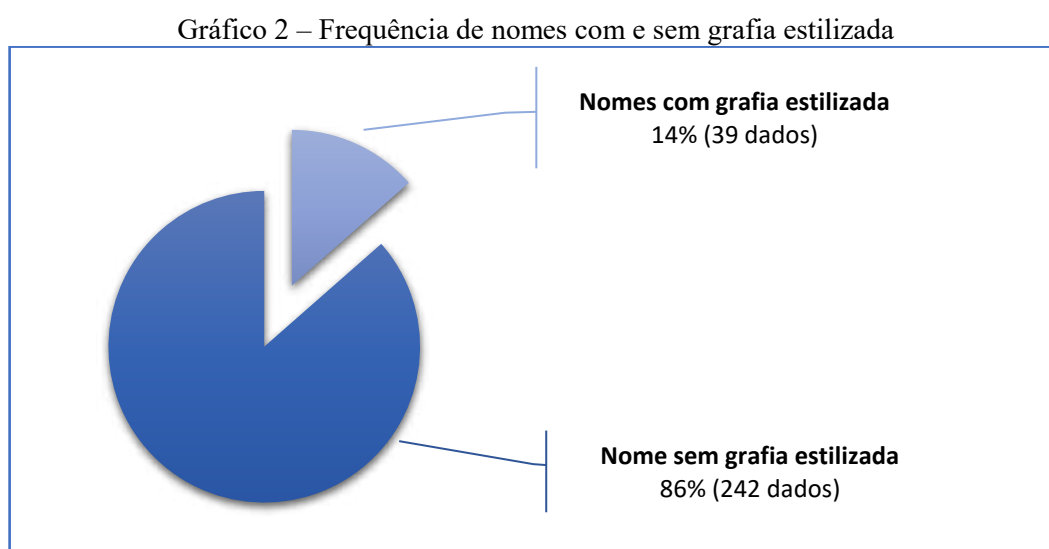
Nem sempre o uso de estrangeirismos está associado a estabelecimentos mais modernos e sofisticados ou à sua localização em bairros de maior padrão econômico em Belo Horizonte. Uma das padarias denominadas *Art’Pão*, por exemplo, está situada no Bairro Teixeira Dias, na regional do Barreiro, área cuja população, segundo pesquisa do Instituto Nossa BH (2021), apresenta renda média entre 0,5 e 2 salários mínimos (R\$ 522,50 a R\$ 2.090,00).

Como conclusão, afirma-se que o uso de palavras de origem estrangeira ou greco-latina na denominação comercial nem sempre se revela transparente para os consumidores. No

entanto, em alguns casos, pode sinalizar familiaridade do nomeador com o idioma e reforçar a percepção de sofisticação e requinte associada ao estabelecimento.

5.2 O uso de grafias estilizadas

Na criação de nomes de padarias, a estilização gráfica configura-se como um recurso pouco empregado na paisagem linguística de Belo Horizonte, tendo sido identificada em apenas 14% do total de ocorrências analisadas (39 das 281 ocorrências de nomes comerciais).



Fonte: dados da pesquisa.

Esse resultado indica que, em geral, os comerciantes de padarias adotam uma postura conservadora, preferindo utilizar a ortografia oficial da língua portuguesa ao registrar o nome de seus estabelecimentos comerciais (Prado, 2014).

Além do uso do apóstrofo ('), remetendo ao *genitive case* do inglês, identificaram-se as seguintes estratégias de estilização gráfica:

- **Redobro de consoantes:** *Bella Pães; Bello Pão e Donna Pão.*
- **Grafias fonéticas:** *Kero Pão; Ki Pão; Ki-Pão Jóia; Mais Ki Pão; Trigostoso; Trigotânia e Tudipão.*
- **Desvio da norma:** *Fábrika de Pão, DupãO* (emprego de maiúscula na letra final).
- **Uso variável de hífen e espaçamento:** *Kero Pão ~ Kero-Pão; Ki Pão ~ Kipão ~ Ki-Pão; Ki-Pão Jóia; Mais Ki Pão ~ Mais Kipão; Pão Pão ~ Pão-Pão.*

- **Uso do & (ê comercial ou *ampersand*):** *Pães & Energia; Pão & Arte; Pão & Companhia; Pão & Mantimentos; Pão & Trigo; Pão & Vida; Pão & Vinho; Trigo & Cia; Trigo & Trigo.*

A estilização gráfica é um recurso que confere expressividade aos nomes comerciais (Neves, 1971), transmitindo valores como originalidade, exclusividade e distinção, evidenciando, em alguns casos, a criatividade do nomeador. Na nomenclatura onionímica, o uso de grafias estilizadas configura um fenômeno recorrente e, em muitos casos, intencional, empregado com o propósito de destacar-se na paisagem linguística comercial e atrair a atenção do público consumidor (Ainiala, 2006).

Por se tratar de um desvio em relação à norma ortográfica — e considerando a estigmatização social desse tipo de ocorrência fora do contexto da criatividade linguística —, tal estratégia pode, em determinadas situações, produzir um efeito humorístico na denominação comercial, como nos casos de *Fábrica de Pão* e *Kero Pão*. Sobretudo neste último, a substituição do dígrafo “qu” pela letra *K*, grafema pouco usual na ortografia portuguesa, intensifica a expressividade do nome, conferindo-lhe um tom mais informal, mais próximo da oralidade. Essa escolha pode constituir uma estratégia para favorecer maior aproximação com o público consumidor.

Exemplos semelhantes incluem *Ki Pão*, *Ki-Pão Jóia* e *Mais Ki Pão*, nos quais se emprega a grafia fonética do advérbio intensificador “que”. Neves (1973) observa que a forma *Ki* é amplamente utilizada na nomenclatura comercial de Belo Horizonte, possivelmente em analogia ao nome da marca nacional de sorvetes e doces *Kibon*.

Esse recurso também é empregado em exemplos como *Trigostoso* (*trigo* + *gostoso*), *Trigotânia* (*trigo* + *Tânia*) e *Tudipão* (*tudo* + *de* + *pão*), em que as grafias fonéticas representam fenômenos típicos da modalidade oral da língua, como o sândi. Este último nome, além de estilisticamente remeter à fusão fonética da fala, parece ainda estabelecer uma analogia com a expressão “tudo de bom”.

O redobro de consoantes em *Bella Pães*, *Bello Pão* e *Donna Pão* sugere maior sofisticação e refinamento, ao aproximar esses nomes da grafia de línguas estrangeiras — especialmente de línguas românicas como o italiano —, frequentemente associadas a noções de prestígio, elegância e requinte. Essa escolha reforça a valorização simbólica dos designativos comerciais, conferindo-lhes um apelo estético e distintivo na paisagem linguística publicitária.

Outro desvio que merece atenção refere-se ao uso da maiúscula na letra final em *DupãO*. Embora não seja possível determinar com precisão os critérios que motivaram essa escolha, é

provável que essa grafia funcione como um recurso gráfico destinado a conferir certa distintividade e singularidade à identidade visual do nome comercial.

Figura 12 – Logotipo da Padaria Dupão



Fonte: Google Maps.

O símbolo gráfico & (*ampersand*) é amplamente empregado em nomes comerciais como substituto da conjunção “e”, conferindo ao designativo um grau maior de estilização. Na nomenclatura comercial analisada, observa-se variação entre o uso do & e da conjunção “e” nos seguintes casos: *Pão e Arte* ~ *Pão & Arte* e *Pão e Vida* ~ *Pão & Vida*.

A utilização do & como recurso estilístico pode ser justificada pelo fato de esse símbolo constituir uma marca característica da linguagem gráfico-visual empregada no meio corporativo e comercial.

A baixa frequência de oniônimos com grafias estilizadas, aliada à pouca representatividade dos elementos estrangeiros e greco-latinos, evidencia um certo conservadorismo por parte dos comerciantes. Esse aspecto pode ser atribuído tanto ao caráter tradicional do setor de panificação quanto ao perfil das padarias, que atendem majoritariamente a um público local. Assim, a adoção de grafias estilizadas não se apresenta como um fator relevante para a construção de nomes comerciais mais sofisticados para padarias. Ademais, esse resultado sugere que os comerciantes evitam inovações que possam causar estranhamento ao público e, por isso, optam por registrar os nomes de seus estabelecimentos seguindo a norma ortográfica da língua portuguesa.

5.3 Aspectos morfológicos dos oniônimos

Nesta seção, apresenta-se a análise da expressividade morfológica dos oniônimos compostos da amostra. Serão considerados, sobretudo, os seguintes aspectos: a extensão dos nomes (5.3.1), o uso das bases “pão” e “trigo” (5.3.2), a estrutura morfológica e os processos de formação (5.3.3), bem como as marcas de gênero e número (5.3.4).

5.3.1 Extensão do nome

Considerando-se o número total de lemas, observa-se que a maioria apresenta estrutura binária (170 casos – 95%). As demais formações (9 lemas – 5%) são constituídas por três ou mais bases lexicais, a saber: *Big Big Pão*, *Doce Pão Doce*, *Mais Ki Pão*, *Meu Pão Favorito*, *Ki Pão Jóia*, *Pão de Cada Dia*, *Pão de Santa Rita*, *Pão de Santo Antônio* e *Pão de São João*.

Nesses compostos de base múltipla, identificam-se as seguintes estratégias linguísticas: a) o uso de intensificadores (*Mais Ki Pão*); b) a reduplicação de bases adjetivas (*Big Big Pão*, *Doce Pão Doce*), que também atuam como intensificadores semânticos (Lapa, 1982); c) a presença de determinantes, enfatizando noções de desejo e preferência (*Meu Pão Favorito*); d) nomes derivados de locuções amplamente conhecidas (*Pão de Cada Dia* < *Pão nosso de cada dia*); e) a associação da lexia “pão” a nomes de santos (*Pão de Santa Rita*, *Pão de Santo Antônio* e *Pão de São João*).

Independentemente da extensão estrutural — seja binária ou múltipla —, observam-se denominações comerciais curtas. Embora esse padrão seja recorrente na onionímia, não é possível afirmar, com base na amostra analisada, que a brevidade denominativa tenha sido adotada de forma consciente ou estratégica, com vistas a atender à função prática do nome comercial, facilitando sua memorização pelo público consumidor (Ainiala, 2006; Ainiala, Saarelma e Sjöblom, 2016).¹⁰⁷ Conforme aponta Prado (2014), muitos comerciantes nomeiam seus estabelecimentos sem conhecimento técnico ou suporte especializado em marketing, o que contribui para a ausência de intencionalidade estratégica. Levanta-se, assim, a hipótese de que a escolha por nomes de padarias mais curtos, no conjunto de dados analisados, decorra da reprodução espontânea de configurações morfológicas já recorrentes na paisagem linguística local, ainda que essa regularidade nem sempre seja percebida de forma consciente pelos comerciantes.

5.3.2 O uso das bases “pão” e “trigo”

Por remeter de forma imediata ao setor de panificação, a utilização das bases “pão” e “trigo” nos designativos analisados é um recurso linguístico que também atende à função prática dos nomes comerciais (Ainiala, 2006; Ainiala, Saarelma e Sjöblom, 2016). Ambas as lexias operam metonimicamente (Ainiala, 2006; Ainiala, Saarelma e Sjöblom, 2016) e

¹⁰⁷ Conforme destaca Neumeier (2003), nomes curtos e de fácil leitura e pronúncia estão entre os principais critérios para que um nome comercial desperte a atenção do público.

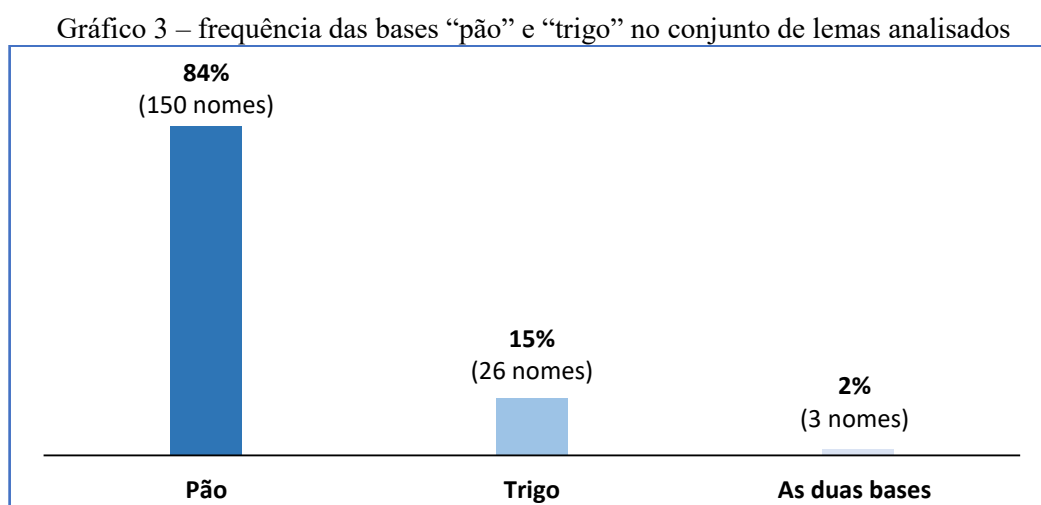
iconicamente, estabelecendo uma conexão semântica com o referido setor. Enquanto “pão” designa o produto final mais representativo da atividade, “trigo” remete ao ingrediente primordial do processo de panificação.

Conforme Neves (1971), pode-se afirmar que os onímonimos compostos que incorporam essas bases apresentam, em geral, maior transparência semântica do que aqueles formados por outras lexias, por permitirem a identificação imediata do ramo de atuação dos estabelecimentos nomeados.

Não obstante, é importante destacar que a identificação de um estabelecimento comercial não se limita ao uso de um nome próprio, podendo ser realizada ou reforçada por outros elementos semióticos. No caso das padarias, entre esses recursos, destacam-se: a presença de imagens icônicas na fachada, relacionadas à panificação; o uso de portas de vidro, que permitem a visualização do interior do espaço; e o tradicional balcão de caixa bomboniere, posicionado logo na entrada, onde os clientes efetuam o pagamento e ainda podem adquirir itens de consumo rápido, como balas, chicletes e doces — elementos que, em conjunto, contribuem para a construção da identidade visual e funcional do local enquanto padaria.

A análise dos 179 lemas de nomes comerciais de padarias revela a expressiva predominância da base “pão”, presente em 150 onímonimos (84%), ao passo que a base “trigo” aparece em apenas 26 nomes (15%). Além disso, três lemas combinam ambas as bases (*Pão de Trigo*, *Pão & Trigo* e *Trigo & Trigo*), reforçando a associação direta dos estabelecimentos ao setor de panificação.

O Gráfico 3, apresentado a seguir, ilustra a frequência das bases “pão” e “trigo” no conjunto de lemas analisados.



Fonte: dados da pesquisa.

O uso reiterado da base “pão” nos nomes comerciais analisados indica a centralidade desse elemento como marcador identitário na nomeação de padarias. Tal padrão sugere que os comerciantes tendem a priorizar denominações que estabeleçam uma conexão mais direta com o item consumido do que com o ingrediente base da panificação, possivelmente por considerarem que essa escolha facilita o reconhecimento da atividade comercial exercida no local (Neves, 1971). Esse resultado permite supor que, nas designações comerciais de padarias, o pão constitua o elemento cultural mais representativo do setor.

Enquanto símbolo cultural, a referência ao pão revela-se mais icônica, por remeter diretamente ao produto central da atividade desenvolvida. Em segmentos voltados para a alimentação, a referência explícita ao produto configura-se como um recurso estratégico de forte apelo publicitário, pois ativa, na memória do público, associações positivas relacionadas a esse alimento – como o sabor, o aroma, o frescor –, cuja menção pode despertar o desejo de consumo. No que diz respeito ao setor de panificação, cabe ainda destacar que o referente pão evoca múltiplas associações, não apenas por se tratar de um dos alimentos mais consumidos no mundo contemporâneo (Miranda et al., 2021), mas também por sua relevância histórica na alimentação — sendo a base alimentar de diversas populações — e por seu valor simbólico no imaginário cristão.

Além disso, a baixa incidência de nomes que combinam simultaneamente as bases “pão” e “trigo” indica que, ao nomear os seus estabelecimentos, os comerciantes tendem a evitar a duplicação da referência ao setor. No entanto, observa-se que essa duplicação se manifesta na interação entre elementos verbais e visuais. Ainda que a lexia “trigo” seja pouco utilizada na formação dos designativos comerciais, observa-se que imagens de trigo predominam nas representações visuais dos logotipos da amostra (cf. Seção 4.3 Apresentação dos dados).

Dessa forma, a análise revela um padrão de distribuição entre os referentes ‘pão’ e ‘trigo’: enquanto o primeiro prevalece nos nomes comerciais, o segundo sobressai nos elementos visuais. Em outras palavras, essa relação sugere um jogo de representações, no qual a imagem do trigo se destaca nos elementos visuais, enquanto a referência ao pão prevalece na escolha do nome comercial dos estabelecimentos.

A Figura (13), a seguir, apresenta alguns logotipos que contêm designativos formados pela base “pão”, associados a representações visuais de trigo.

Figura 13 – Logotipos com nomes formados pela base “pão” associados a imagens de trigo



Fonte: Google Maps, 2023.

Na seção subsequente, serão descritas as propriedades morfológicas dos oniônimos analisados.

5.3.3 Estrutura morfológica e processos de formação

As estruturas morfológicas dos 179 lemas compostos analisados podem ser resumidas da seguinte forma:

1. **Subs + SP (sintagma preposicional):** na qual as bases “pão” e “trigo” podem ocupar tanto a posição de núcleo (*Pão de Santo Antônio*, *Trigo de Ouro*) quanto a de especificador, aparecendo no interior do SP (*Casa do Pão*, *Delícias do Trigo*) (Sandmann, 1992). O núcleo pode ser precedido ou não por artigo definido (*A Casa do Pão*, *Casa do Pão*) ou ser constituído por um antropônimo que remete ao nome do proprietário (*Reis do Pão*). Já a base inserida no interior do SP pode assumir diferentes configurações, como: a) um substantivo comum, precedido ou não de artigo ou pronome (*Arte do Pão*, *Pão de Trigo*, *Pão de Cada Dia*); b) um pronome (*Pão para Todos*); c) um nome de santo (*Pão de Santo Antônio*); d) um topônimo (*Pão da Serra*, *Pão de Minas*); ou e) um antropônimo (*Pão de Maria*, *Pão do Antunes*).
2. **Subs + Adj:** na qual as bases “pão” e “trigo” são modificadas por adjetivos que lhes atribuem qualidades positivas (*Pão Delícia*, *Doce Pão*, *Trigo Mineiro*) (Sandmann, 1992; Carvalho, 2002, 2014; Martins, 2012). Esses adjetivos podem suceder ou preceder a base substantiva (*Pão Delícia*, *Doce Pão*; *Trigo Mineiro*, *Real Trigo*); ocupar ambas as posições simultaneamente (*Doce Pão Doce*); ou apresentar reduplicação na posição

prenominal (*Big Big Pão*). Também se observam modificações estruturais por pronome possessivo ou advérbio intensificador (*Meu Pão Favorito*; *Ki Pão-Jóia*).

3. **Subs + Subs:** na qual as bases “pão” e “trigo” se associam a outra base substantiva, podendo esta ser um nome comum (*Pão e Vida*), um topônimo (*Pão Minas*) ou antropônimo (*Trigotânia*). As bases podem aparecer unidas ou não por um conectivo (*Planeta Pão e Pão e Arte*).
4. **Outras:** na qual “pão” e “trigo” se combinam com itens lexicais de diferentes classes gramaticais, como verbos (*Amo Pão*), numerais (*Millepão*), pronomes (*Meu Pão*) e advérbios intensificadores (*Trigo Mais*, *Ki Pão*, *Mais Ki Pão*).¹⁰⁸ Em termos quantitativos, essas estruturas revelam menor produtividade na criação dos designativos analisados.

A Tabela 5, a seguir, apresenta as frequências absolutas e relativas dos processos de formação identificados nos designativos comerciais de padarias analisados, bem como a distribuição das estruturas morfológicas dentro de cada processo. Esses dados permitem verificar a recorrência e a produtividade de cada padrão formacional.

Tabela 5 – Distribuição dos onímonimos compostos por processo de formação e estrutura morfológica

Processo de formação	Q	Estrutura morfológica			
		Subs + SP	Subs + Adj	Subs + Subs	Outras
Justaposição	167 (93%)	67 (40%)	43 (26%)	42 (25%)	15 (9%)
Cruzamento Vocabular	6 (3%)	-	-	6 (100%)	-
Reduplicação	3 (2%)	-	-	3 (100%)	-
Aglutinação	3 (2%)	-	1 (34%)	1 (33%)	1 (33%)
Total	179	67 (37%)	44 (25%)	52 (29%)	16 (9%)

Fonte: dados da pesquisa.

A análise dos processos de formação revela a predominância da justaposição, responsável por 167 ocorrências (93%) do total da amostra. Além desse processo, foram

¹⁰⁸ Segundo o gramático Rocha Lima, o vocábulo “que” em frases exclamativas classifica-se como advérbio de intensidade: “Atente-se especialmente para o advérbio de intensidade QUE, figurante em frases exclamativas como estas: *Que generoso coração! Que lua maravilhosa!* A força emocional dessas frases pode ser tão poderosa, que se chegue a dispensar a presença de qualquer adjetivo – concentrando-se então no QUE a ideia global qualificativa e intensificadora: *Que coração o daquele sacerdote! Que lua, meu Deus!*” (Lima, 2018, p. 226-227, grifos do autor).

identificados 6 casos de cruzamento vocabular (3%), 3 de reduplicação (2%) e 3 de aglutinação (2%).

No que se refere à estrutura morfológica, os dados analisados refletem padrões composicionais que, conforme Rio-Torto e Ribeiro (2011), são bastante recorrentes no português: Subs + SP (*Pão de Mel*), Subs + Adj (*Pão Delícia*) e Subs + Subs (*Globopão*). Outras estruturas, por sua vez, são menos frequentes no conjunto de dados analisados, tais como: Verbo + Subs (*Amo Pão, Kero Pão, Papapão, Tempão*); Subs + Adv (*Pão Mais, Pão Plus, Trigomais*); Pron + Subs ou Subs + Pron (*Meupão, Nosso Pão, Multipão / Pão Nosso*); Pron + Prep + Subs (*Tudipão*); Num + Subs (*Millepão, Primu's Pão*); Adv + Subs (*Ki Pão*); e Adv + Adv + Subs (*Mais Ki Pão*).

Esse resultado indica que, em geral, a amostra analisada reflete tendências morfológicas já atestadas no português brasileiro contemporâneo, tanto no que diz respeito aos processos de formação de palavras compostas quanto às estruturas morfológicas.

Considerando a interseção entre o processo de formação e a estrutura morfológica, observa-se que, devido à alta incidência da justaposição, esse mecanismo resulta em maior diversidade estrutural. Entre os nomes pertencentes a esse grupo, 67 (42%) seguem a estrutura *substantivo + sintagma preposicionado* (Subs + SP); 43 (26%) apresentam o padrão *substantivo + adjetivo* (Subs + Adj); 42 (25%) resultam da combinação de duas bases substantivas; e 15 (9%) correspondem a outras configurações menos produtivas.

Quanto ao processo de cruzamento vocabular, todas as 6 ocorrências seguem a estrutura Subs + Subs (*Europão, Itaipão, Pão Gelupe, Pãoquetá, Ping Pão, Tupão*), assim como os três casos de reduplicação (*Pão-Pão, Tri Trigo, Trigo & Trigo*). Já, no processo de aglutinação, cada um dos três nomes analisados apresenta uma estrutura morfológica distinta, distribuindo-se entre Subs + Adj (*Trigostoso*), Subs + Subs (*Trigoíania*) e outras (*Tudipão*).

O cruzamento vocabular, embora seja um processo quantitativamente pouco produtivo, destacam-se como mecanismos de formação de nomes bastante originais, o que, por consequência, evidencia a criatividade dos nomeadores. Segundo Ferraz (2010b), a publicidade é fortemente marcada pela produção de neologismos, servindo não apenas para nomear novos conceitos e realidades apresentados pelo mercado, mas também para conferir maior expressividade ao discurso.

Outra característica observada nos dados diz respeito à natureza das combinações lexicais. Enquanto alguns compostos recorrem a associações amplamente consagradas na língua, sobretudo em contextos discursivos relacionados ao consumo cotidiano de pão — como *Pão Gostoso, Pão Fofo, Pão Quente, Pão Saboroso, Pão com Quê?* —, outros, em geral

formados pela justaposição de duas bases substantivas, configuram sequências menos usuais e de menor recorrência no uso comum da língua, como *Pão Energia*, *Pão Brasil*, *Pão Chile*, *Soul Pães*, entre outros.

Alguns oniônimos, inclusive, parecem derivar de locuções de uso recorrente na língua, estejam elas dicionarizadas ou não, como *Pão de Mel*, *Pão de Ló*, *Pão Doce*, *Pão no VI* (“pão no cesto”), *Pão de Cada Dia* (“pão nosso de cada dia”) e *Pão e Vinho*, expressão frequente no contexto religioso, fazendo referência ao corpo e ao sangue de Cristo. Nessa linha, destacam-se ainda aquelas locuções sinônimas identificadas na amostra que funcionam como metáforas para Cristo e sua doutrina, todas atestadas em passagens bíblicas, tais como *Pão da Vida*, *Pão Vivo*, *Pão do Céu* e *Pão de Deus*.

A seguir, discute-se a expressividade associada a cada um dos processos morfológicos identificados na amostra.

5.3.3.1 Justaposição

Os Quadros 10 a 13 sistematizam as ocorrências de oniônimos formados pelo processo de justaposição, agrupados segundo os tipos de estrutura morfológica identificados na amostra

Quadro 9 – Oniônimos com estruturas do tipo *Subs + SP* formados por justaposição

1. Estruturas do tipo <i>Subs + SP</i> (67 ocorrências – 40%)		
Estrutura	Ocorrências	Exemplos
a) Art + Subs + Prep + Art + Subs	1 (1%)	(1) A Casa do Pão
b) Subs + Prep + Art + Subs	39 (58%)	(1) Arte do Pão (2) Arte do Trigo (3) Atelier do Pão (4) Boutique do Pão (5) Caminho do Pão (6) Casa do Pão (7) Casa dos Pães (8) Castelo dos Pães (9) Cia do Pão (10) Cia do Trigo (11) Delícia do Pão (12) Delícias do Trigo (13) Esquina do Pão

		(14) Essência do Pão (15) Excelência do Trigo (16) Fruto do Trigo (17) Galeria dos Pães (18) Grão do Pão (19) Hangar dos Pães (20) Império do Pão (21) Império do Trigo (22) Oficina do Pão (23) Ofício do Pão (24) Pão da Família (25) Pão da Hora (26) Pão da Praça (27) Pão da Vida (28) Pão do Céu (29) Pão do Dia (30) Pão do Padre (31) Pão na Mesa (32) Passarela do Pão (33) Ponto do Pão (34) Pracinha do Pão (35) Rei dos Pães (36) Sabor do Pão (37) Sabores do Pão (38) Safra do Trigo (39) Solar dos Pães
c) Subs + Prep + Subs	13 (19%)	(1) Fábrica de Pão (2) Grão de Trigo (3) Mania de Pão (4) Pães de Ouro (5) Pan de Trigo (6) Pão de Açúcar (7) Pão de Casa (8) Pão de Deus (9) Pão de Ló (10) Pão de Mel (11) Pão de Trigo (12) Sabor de Pão (13) Trigo de Ouro
d) Subs + Prep + Pron + Subs	1 (1%)	(1) Pão de Cada Dia
e) Antrop + Prep + Art + Subs	1 (1%)	(1) Reis do Pão

f) Subs + Prep + Pron	2 (3%)	(1) Pão com Quê? (2) Pão para Todos
g) Subs + Prep + Nome de Santo	3 (4%)	(1) Pão de Santa Rita (2) Pão de Santo Antônio (3) Pão de São João
h) Subs + Prep + (Art) + Top	5 (7%)	(1) Pães de Minas (2) Pão da Serra (3) Pão de Minas (4) Pão do Vale (5) Pão no VI
i) Subs + Prep + (Art) + Antrop	2 (3%)	(1) Pão de Maria (2) Pão do Antunes

Fonte: dados da pesquisa.

Quadro 10 – Oniônimos com estruturas do tipo *Subs + Adj* formados por justaposição

2. Estruturas do tipo <i>Subs + Adj</i> (43 ocorrências – 26%)		
Estrutura	Ocorrências	Exemplos
a) Subs + Adj	24 (56%)	(1) Pão Delícia (2) Pão Divino (3) Pão Doce (4) Pão Dourado (5) Pão Expresso (6) Pão Fofo (7) Pão Forte (8) Pão Gostoso (9) Pão Ideal (10) Pão Imperial (11) Pão Maior (12) Pão Novo (13) Pão Precioso (14) Pão Quente (15) Pão Real (16) Pão Rico (17) Pão Saboroso (18) Pão Santo (19) Pão Super (20) Pão Vivo (21) Trigo Bom (22) Trigo Fino (23) Trigo Mineiro (24) Trigo Real

b) Adj + Subs	15 (35%)	(1) Big Pão (2) Bom Pão (3) Doce Pão (4) Freepão (5) Goldpão (6) Lider Pão (7) Mega Pão (8) Novo Pão (9) Real Trigo (10) Sagrado Pão (11) Santíssimo Pão (12) Santo Pão (13) Santo Trigo (14) Super Pão (15) Supremo Pão
c) Adj + Adj + Subs	1 (2%)	(1) Big Big Pão
d) Adj + Subs + Adj	1 (2%)	(1) Doce Pão Doce
e) Pron + Subs + Adj	1 (2%)	(1) Meu Pão Favorito
f) Adv + Subs + Adj	1 (2%)	(1) Ki Pão Jóia

Fonte: dados da pesquisa.

Quadro 11 – Oniônimos com estruturas do tipo *Subs + Subs* formados por justaposição

3. Estruturas do tipo <i>Subs + Subs</i> (42 ocorrências – 25%)		
Estrutura	Ocorrências	Exemplos
a) Subs + Subs	15 (36%)	(1) Art Pão ~ Art'pão (2) Center Pão (3) Donna Pão (4) Excelência Pães (5) Globopão (6) Mixpão (7) Pan Trigo (8) Pão Energia (9) Pão Mania (10) Planeta Pão (11) Rede Pão (12) Soul Pães (13) Trade Trigo (14) Trigopan

		(15) Trigopane
b) Subs + Conectivo + Subs	13 (31%)	(1) Forno e Pão (2) Pães & Energia (3) Pão e Arte (4) Pão & Companhia (5) Pão & Mantimentos (6) Pão e Pães (7) Pão e Saúde (8) Pão e Sobremesa (9) Pão & Trigo (10) Pão e Vida (11) Pão & Vinho (12) Trigo & Cia (13) Trigo e Vinho
c) Subs + Top	6 (14%)	(1) Belo Pão (2) Pão Brasil (2) Pão Chile (3) Pão Leblon (4) Pão Lírio (5) Pão Minas (6) Trigo Pinho
d) Top + Subs	4 (10%)	(1) Belo Pão (2) BH Pão (3) Minas Pão (4) Riber Pão
e) Subs + Antrop	1 (2%)	(1) Trigotânia
e) Antrop + Subs	3 (7%)	(1) Bella Pães (2) Dupão (3) Via Pão

Fonte: dados da pesquisa.

Quadro 12 – Oniônimos com outras estruturas formados por justaposição

4) Outras Estruturas (15 ocorrências – 9%)		
Estrutura	Ocorrências	Exemplos
a) Verbo + Subs	4 (27%)	(1) Amo Pão (2) Kero Pão ~ Kero-pão (3) Papapão (4) Tempão
b) Subs + Adv	3 (20%)	(1) Pão Mais

		(2) Pão Plus (3) Trigomais
c) Pron + Subs	3 (20%)	(1) Meu Pão (2) Multipão (3) Nosso Pão
e) Num + Subs	2 (13%)	(1) Millepão (2) Primu's Pão
f) Subs + Pron	1 (7%)	(1) Pão Nosso
g) Adv + Subs	1 (7%)	(1) Ki Pão ~ Kipão ~ Ki-pão
h) Adv + Adv + Subs	1 (7%)	(1) Mais Ki Pão ~ Mais Kipão

Fonte: dados da pesquisa.

Nas subseções a seguir, serão discutidos os valores expressivos das diferentes estruturas identificadas no processo de composição por justaposição.

5.3.3.1.1 Expressividade dos nomes formados por *Subs* + *SP*

Nas estruturas formadas por uma base substantiva e um sintagma preposicional, o substantivo funciona como núcleo do composto, enquanto o SP atua como modificador ou especificador desse núcleo (Sandmann, 1992). Assim, esses nomes configuram-se como compostos subordinativos, nos quais o SP desempenha uma função análoga à de um adjetivo (Lapa, 1982).

Nos dados analisados, 67 oniônimos contêm um SP funcionando como modificador do núcleo de um composto subordinativo, o que corresponde a 40% do total da amostra. Desses, 37 nomes apresentam as bases “pão” ou “trigo” na posição de especificador (no interior do SP) e 30, na posição de núcleo, conforme apresentado no Quadro 14, a seguir:¹⁰⁹

¹⁰⁹ Dada a pouca frequência da base “trigo”, 30 oniônimos são formados pela base “pão” na posição de especificador e 7 por trigo. Já, na posição de núcleo, 29 apresentam a base “pão” e, apenas 01, “trigo”.

Quadro 13 – Posicionamento das bases “pão” e “trigo” em onônimos com estrutura Subs + SP

Base no interior do SP	Base em posição de núcleo
(1) A Casa <i>do Pão</i>	(1) <i>Pão</i> de Açúcar
(2) Arte <i>do Pão</i>	(2) <i>Pão</i> com quê?
(3) Atelier <i>do Pão</i>	(3) <i>Pão</i> da Família
(4) Boutique <i>do Pão</i>	(4) <i>Pão</i> da Hora
(5) Caminho <i>do Pão</i>	(5) <i>Pão</i> da Praça
(6) Casa <i>do Pão</i>	(6) <i>Pão</i> da Serra
(7) Casa <i>dos Pães</i>	(7) <i>Pão</i> da Vida
(8) Castelo <i>dos Pães</i>	(8) <i>Pão</i> de Cada Dia
(9) Cia <i>do Pão</i>	(9) <i>Pão</i> de Casa
(10) Delícia <i>do Pão</i>	(10) <i>Pão</i> de Deus
(11) Delícias <i>do Trigo</i>	(11) <i>Pão</i> de Ló
(12) Esquina <i>do Pão</i>	(12) <i>Pão</i> de Maria
(13) Essência <i>do Pão</i>	(13) <i>Pão</i> de Mel
(14) Fábrika <i>de Pão</i>	(14) <i>Pão</i> de Minas
(15) Galeria <i>dos Pães</i>	(15) <i>Pão</i> de Santa Rita
(16) Grão <i>do Pão</i>	(16) <i>Pão</i> de Santo Antônio
(17) Hangar <i>dos Pães</i>	(17) <i>Pão</i> de São João
(18) Império <i>do Pão</i>	(18) <i>Pão</i> de Trigo
(19) Mania <i>de Pão</i>	(19) <i>Pão</i> do Antunes
(20) Oficina <i>do Pão</i>	(20) <i>Pão</i> do Céu
(21) Ofício <i>do Pão</i>	(21) <i>Pão</i> do Dia
(22) Passarela <i>do Pão</i>	(22) <i>Pão</i> do Padre
(23) Ponto <i>do Pão</i>	(23) <i>Pão</i> do Vale
(24) Pracinha <i>do Pão</i>	(24) <i>Pão</i> na Mesa
(25) Rei <i>dos Pães</i>	(25) <i>Pão</i> no VI
(26) Reis <i>do Pão</i>	(26) <i>Pão</i> para Todos
(27) Sabor <i>de Pão</i>	(27) <i>Pan</i> de Trigo
(28) Sabor <i>do Pão</i>	(28) <i>Pães</i> de Minas
(29) Sabores <i>do Pão</i>	(29) <i>Pães</i> de Ouro
(30) Solar <i>dos Pães</i>	(30) <i>Trigo</i> de Ouro
(31) Arte <i>do Trigo</i>	
(32) Cia <i>do Trigo</i>	
(33) Excelência <i>do Trigo</i>	
(34) Fruto <i>do Trigo</i>	
(35) Grão <i>de Trigo</i>	
(36) Império <i>do Trigo</i>	
(37) Safra <i>do Trigo</i>	

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando as bases “pão” e “trigo” ocupam a posição de especificador do composto subordinativo, observa-se uma tendência à criação de designações metafóricas para o estabelecimento “padaria”, evidenciando diferentes estratégias expressivas.

Entre esses “sinônimos” de “padaria”, alguns evocam noções como sofisticação e requinte (*Boutique do Pão* e *Passarela do Pão*). Outros são conotativamente mais simples, designando apenas o negócio voltado para a produção e venda de pães (*Casa do Pão*, *A Casa do Pão*, *Casa dos Pães*, *Cia do Pão*, *Cia do Trigo*, *Caminho do Pão* e *Fábrica de Pão*).

Além disso, há nomes que incorporam bases substantivas de significação valorativa (Neves, 1971), conferindo noções de superioridade, influência, poder e soberania, como “excelência”, “império”, “rei”, “castelo” e “solar”. Essas bases resultam em denominações como *Excelência do Trigo*, *Império do Pão*, *Império do Trigo*, *Rei dos Pães*, *Castelo dos Pães* e *Solar dos Pães*. Esses designativos comerciais evocam a ideia de espaços influentes, nobres, de poder e socialmente prestigiados, associados a produtos refinados e de alta qualidade. Dessa forma, reforçam uma imagem de exclusividade e distinção no setor de panificação dentro da comunidade.

Outras denominações, por serem constituídas na posição de núcleo pelas lexias “atelier”, “galeria” e “oficina”, enfatizam a padaria como um espaço de produção artesanal ou como um ambiente onde a panificação é tratada como uma forma de arte (*Atelier do Pão*, *Galeria dos Pães* e *Oficina do Pão*). Além disso, há nomes que remetem à ideia de um local de referência ou preferência do consumidor, amplamente frequentado em razão da qualidade (*Ponto do Pão*, *Mania de Pão*).

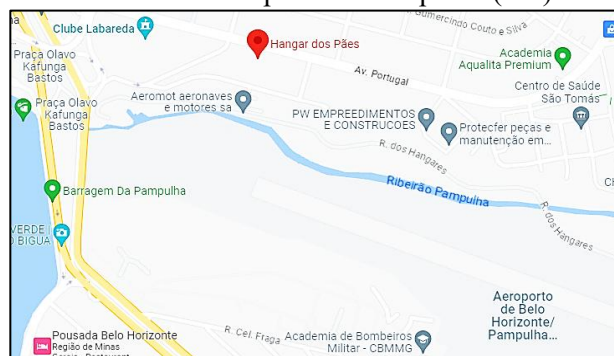
Algumas designações metafóricas também fazem alusão a pontos de referência locais situados próximos à padaria. *Hangar dos Pães*, por exemplo, denomina uma padaria temática que busca recriar a experiência de um aeroporto, em função de sua proximidade com o Aeroporto da Pampulha ou o Aeroporto Carlos Drummond de Andrade (Figura 14; Mapa 3). Já *Esquina do Pão* destaca a localização do estabelecimento em uma esquina, além de contar com uma área de convivência em sua fachada (Mapa 4). Por fim, *Pracinha do Pão* remete a uma praça situada nas imediações do local (Figura 15).

Figura 14 – Vista do Aeroporto da Pampulha (BH) de dentro da Padaria Hangar dos Pães



Fonte: BH em Detalhes.

Mapa 3 – Localização da Padaria Hangar dos Pães ao lado do Aeroporto da Pampulha (BH)



Fonte: Google Maps.

Mapa 4 – Localização da Padaria Esquina do Pão no Bairro São Gabriel



Fonte: Google Maps.

Figura 15 – Praça em frente à Padaria Pracinha do Pão



Fonte: Google Maps.

Por outro lado, há denominações que, apesar de compartilharem a mesma estrutura morfológica, não funcionam como metáforas para designar o estabelecimento “padaria”. Nesses casos, observa-se que as bases substantivas que ocupam a posição de núcleo do composto:

- i. Referem-se a um antropônimo, como em *Reis do Pão*, que corresponde ao sobrenome do proprietário do estabelecimento.
- ii. Enfatizam qualidades positivas como: a) sabor (*Delícia do Pão*, *Delícias do Trigo*, *Sabor de Pão*, *Sabor do Pão*, *Sabores do Pão*); b) tradição e produção artesanal, ou até mesmo uma concepção artística do pão (*Arte do Pão*, *Arte do Trigo*, *Ofício do Pão*), evocando certo tom de profissionalismo e seriedade; c) noções culturalmente associadas ao pão como fartura e abundância (*Safra do Trigo*).
- iii. Criam denominações que operam por sobreposição de sentidos, remetendo, simultaneamente, ao pão como produto final e ao trigo como matéria-prima, como se observa em *Essência do Pão*, *Fruto do Trigo*, *Grão de Trigo* e *Grão do Pão*. Essas nomeações parecem evocar ideias como qualidade, autenticidade e exclusividade. O nome *Fruto do Trigo*, por exemplo, além de fazer referência ao grão produzido pela planta do trigo, pode ser interpretado metaforicamente como uma alusão ao pão, considerando-se a acepção de *fruto* como “resultado” ou “consequência de um trabalho” (Aulete, 2023).

Quando as bases “pão” e “trigo” ocupam a posição de núcleo do composto subordinativo, observa-se que a preposição:

- i. Associa essas bases a nomes de figuras religiosas da tradição católica (*Pão de Deus*, *Pão de Maria*, *Pão de Santo Antônio*, *Pão de Santa Rita*, *Pão do Padre*) e cria nomes metafóricos que se referem a Cristo e sua doutrina (*Pão do Céu*, *Pão de Deus*, *Pão da Vida*). Alguns desses nomes, no entanto, também designam produtos específicos oferecidos pela padaria (*Pão de Deus*, *Pão do Padre*), enquanto outros, como *Pão de Maria*, podem representar uma homenagem pessoal.
- ii. Associa essas bases a antropônimos (*Pão do Antunes*), topônimos (*Pão de Minas*, *Pães de Minas*, *Pão de São João*, *Pão da Serra*, *Pão do Vale*) ou nomes de locais de referência próximos à padaria (*Pão da Praça*).

- iii. Associa essas bases a palavras ou expressões de significação valorativa (*Pão da Hora*, *Pães de Ouro*, *Trigo de Ouro*) ou outras que enfatizam qualidades positivas como: a) o frescor (*Pão do Dia*), b) a produção artesanal ou ideias como comodidade ou aconchego (*Pão de Casa*) e c) noções culturalmente valorizadas como fartura, abundância, partilha e união (*Pão da Família*, *Pão na Mesa*, *Pão para Todos*).
- iv. Cria nomes que fazem referência a produtos da panificação (*Pão de Trigo*, *Pão de Trigo*, *Pão de Açúcar*, *Pão de Ló*, *Pão de Mel*) e expressões conhecidas como *Pão com Quê?*, *Pão de Cada Dia*, *Pão no VI* (lê-se “pão no cesto”).

Os nomes *Pão do Céu*, *Pão de Deus* e *Pão da Vida* são expressões presentes em trechos bíblicos que fazem referência a Cristo e sua doutrina, conforme demonstram as passagens: “[...] não foi Moisés quem vos deu o *pão do céu*; mas é meu Pai que vos dá o verdadeiro *pão do céu*. Porque o *pão de Deus* é aquele que desce do céu e dá vida ao mundo” (Jo., 6, 32-33, grifo nosso) e “Eu sou o *pão da vida*. Quem vem a mim, nunca mais terá fome, e o que crê em mim nunca mais terá sede” (Jo., 6, 35, grifo nosso).

Segundo informações concedidas pelo gerente, o antropônimo presente em *Pão do Antunes* refere-se ao antigo proprietário do estabelecimento. A atual gestão optou por manter a denominação, em razão do reconhecimento já consolidado junto à comunidade local.

Os nomes que evocam noções de fartura e abundância, como *Pão na Mesa* e *Pão para Todos*, operam, implicitamente, como apelos publicitários vinculados à ideia de economia ou preços acessíveis (Neves, 1973). Além de retomarem o valor simbólico do pão como alimento de partilha e união, profundamente enraizado na tradição judaico-cristã, esses designativos funcionam como estratégia de promoção comercial, ao sugerirem tanto a variedade de produtos disponíveis quanto a acessibilidade econômica da oferta.

Em relação aos topônimos, alguns fazem referência ao estado de Minas Gerais (*Pão de Minas*, *Pães de Minas*), enquanto outros aludem aos bairros onde as padarias estão situadas, como o Bairro Serra Verde (*Pão da Serra*), o Bairro São João Batista (*Pão de São João*) e o Bairro Vale do Jatobá (*Pão do Vale*). Não se descarta a possibilidade de que *Pão de São João* também remeta à figura de São João Batista, o santo que batizou Jesus Cristo, evocando, assim, conotações religiosas.

A ambiguidade presente em *Pão no VI* evidencia a criatividade e a inventividade do nomeador, contribuindo significativamente para a expressividade do nome. A denominação faz alusão à expressão *pão no cesto*, remetendo à prática, anteriormente comum em padarias, de os

pães serem servidos em um cesto, antes de serem pesados e embalados, proporcionando maior conforto e comodidade. Paralelamente, a base *VI* remete ao topônimo *Paulo VI*, que denomina o bairro onde a padaria está localizada.

5.3.3.1.2 Expressividade dos nomes formados por Subs + Adj

Os dados da amostra indicam que, nessas estruturas, o adjetivo atua como especificador ou determinante das bases “pão” e “trigo”, podendo sucedê-las ou precedê-las (*Pão Doce*, *Doce Pão*, *Trigo Real*, *Real Trigo*). Além disso, em alguns casos, o adjetivo aparece simultaneamente em ambas as posições (*Doce Pão Doce*). Foram identificadas 43 ocorrências de nomes com essa configuração estrutural, representando 26% do total da amostra. Todos esses nomes configuram-se como compostos subordinativos (Sandmann, 1992).

Castilho (2022) explica que o adjetivo é uma classe predicadora que atribui traços semânticos ao substantivo que modifica. A ordem pós-nominal é considerada canônica no português e proporciona, estilisticamente, uma interpretação mais denotativa ou objetiva do substantivo. Por outro lado, quando o adjetivo ocupa a posição pré-nominal, tende a favorecer uma interpretação mais subjetiva ou conotativa, destacando valores afetivos e estilísticos: “os adjetivos favorecem uma predicação mais subjetiva do substantivo, ressaltando seus valores afetivos” (Castilho, 2022, p. 521).

De modo geral, ao lado das bases “pão” e “trigo”, observa-se a presença de adjetivos que, estilisticamente, tendem a:

- i. Evocar qualidades do pão amplamente valorizadas pelo consumidor, como:
 - Sabor: *Pão Delícia*, *Pão Gostoso*, *Pão Saboroso*, *Doce Pão*, *Doce Pão Doce*.
 - Frescor: *Pão Quente*, *Pão Novo*, *Novo Pão*.
 - Maciez: *Pão Fofo*.
 - Cor: *Goldpão*, *Pão Dourado*.
 - Tamanho, fartura, abundância e riqueza de sabores ou ingredientes: *Big Pão*, *Big Big Pão*, *Mega Pão*, *Pão Maior*, *Pão Rico*.
 - Autenticidade, sofisticação, nobreza e tradição: *Trigo Fino*, *Trigo Mineiro*, *Trigo Real*, *Real Trigo*, *Pão Real*, *Pão Imperial*.
 - Vigor, energia e vitalidade: *Pão Forte*.

- ii. Fazer referência direta a produtos (*Pão Doce, Doce Pão Doce*), ao mesmo tempo em que enfatizam o sabor.
- iii. Evocar noções relacionadas à religiosidade cristã (*Pão Divino, Pão Santo, Santo Pão, Sagrado Pão, Santíssimo Pão, Santo Trigo*), e contribuir para a criação de metáforas que remetem à figura de Cristo e sua doutrina (*Pão Vivo*).
- iv. Enfatizar uma ampla gama de qualidades positivas associadas ao produto ou estabelecimento, que podem ser sintetizadas na ideia de:
 - Qualidade superior: *Pão Bom, Bom Pão, Trigo Bom, Ki Pão Jóia*.
 - Perfeição, qualidade superior e excelência, enfatizando ou não aspectos religiosos: *Pão Ideal, Pão Divino, Supremo Pão*.
 - Preferência e liderança no mercado: *Líder Pão, Meu Pão Favorito*.
 - Valor, raridade e qualidade superior: *Pão Precioso*.
 - Grandeza, excelência e destaque: *Pão Super, Super Pão*.
 - Rapidez e eficiência no atendimento e produção: *Pão Expresso*.
 - Gratuidade, preços baixos ou economia na compra de produtos (Neves, 1973), como em *Freepão*, embora não tenha sido possível confirmar essa motivação.¹¹⁰

Os adjetivos empregados nesses designativos comerciais estão carregados de significados afetivos e valorativos, com forte apelo à superioridade e à excelência. Dessa forma, expressam avaliações positivas (Martins, 2012) sobre o produto (*Doce Pão, Pão Delícia, Pão Gostoso, Meu Pão Favorito, Pão Ideal*), sobre o ingrediente (*Trigo Bom, Trigo Fino*) ou, ainda, sobre o estabelecimento (*Líder Pão*). Essa estratégia corrobora a tese de Carvalho (2002; 2014), segundo a qual o discurso publicitário é frequentemente construído em torno de avaliações positivas, com o propósito de destacar o produto ou serviço anunciado. Ao mesmo tempo, os dados também confirmam a hipótese levantada nessa pesquisa: os nomes compostos formados por “pão” e “trigo”, quando acompanhados de adjetivos, evocam associações positivas ao se referirem a aspectos ligados ao universo da panificação.

Uma leitura metonímica desses nomes permite inferir significados subjacentes que enaltecem os produtos ou a padaria como um todo, evidenciando que noções como qualidade superior e excelência estão frequentemente implícitas nas denominações comerciais formadas por adjetivos. Tais designativos sugerem, por exemplo:

¹¹⁰ O nome *Freepão*, no entanto, apresenta um adjetivo cuja natureza semântica não é imediatamente transparente.

- *Pão Gostoso, Pão Saboroso*: “uma padaria que oferece pães saborosos”;
- *Pão Quente, Pão Novo*: “uma padaria que serve pães sempre frescos e quentinhos”;
- *Trigo Fino, Trigo Real, Pão Real*: “uma padaria que comercializa produtos de qualidade, refinados e feitos com ingredientes puros, sem mistura”;
- *Pão Expresso*: “uma padaria que produz pães rapidamente, no momento em que o cliente solicita”.

Outro exemplo ilustrativo é *Pão Imperial*, que projeta uma imagem de sofisticação e excelência associada tanto ao produto quanto ao espaço comercial; percepção reforçada, inclusive, por sua localização na Savassi, considerado um dos bairros mais nobres de Belo Horizonte.

Os nomes formados por adjetivos parecem evocar, portanto, significados que constroem relações implícitas de poder entre os estabelecimentos, sugerindo uma hierarquia simbólica fundada em noções de qualidade, perfeição e excelência. Tais designativos operam, assim, como uma estratégia publicitária destinada a conferir à padaria uma vantagem competitiva no mercado (Bondarenko; Vishnevsky, 2023).

Diante dessas constatações, nota-se que a ambiguidade também se apresenta como um recurso expressivo recorrente nesses onímitos. Em *Pão Maior*, por exemplo, embora o adjetivo remeta, em primeiro plano, à ideia de tamanho e, por extensão, aos conceitos de fartura, abundância e partilha, o nome também sugere um valor mais amplo de superioridade, vinculado à noção de importância (Michaelis, 2023). Consequentemente, tal designativo aproxima-se semanticamente de outras denominações da amostra, encontradas na paisagem linguística de Belo Horizonte, como *Pão Ideal* e *Supremo Pão*.

Observa-se ainda que muitos desses designativos, embora remetam a valores culturais e icônicos ligados à panificação – como religiosidade, fartura, tradição e aspectos sensoriais (sabor, frescor, maciez etc.) –, acionam tais referências de maneira estratégica, com o propósito de persuadir o público consumidor. Essa constatação vai ao encontro do que observa Carvalho (2002), ao destacar que a publicidade recorre a elementos culturalmente reconhecidos para assegurar a eficácia de sua mensagem.

Pode-se afirmar que, por meio do nome comercial, o proprietário busca projetar atributos que se alinham às expectativas do cliente em relação ao tipo de comércio, visando potencializar a geração de lucros (Bondarenko; Vishnevsky, 2023). Entretanto, é necessário

ponderar que essas construções simbólicas nem sempre refletem a realidade concreta do produto ou do estabelecimento. Em muitos casos, os nomes comerciais parecem operar como instâncias de fantasia ou idealização, construindo a imagem de um “mundo ideal” (Lara, 2012), que não necessariamente se sustenta na experiência prática. Esse descompasso entre expectativa e realidade pode gerar frustração no consumidor e afetar negativamente sua percepção acerca da marca.¹¹¹

Nos parágrafos seguintes, analisam-se outras formas de ambiguidade presentes nos oníminos formados por adjetivos. Um exemplo significativo é a base “real”, observada em *Trigo Real*, *Real Trigo* e *Pão Real*, que pode ser interpretada em dois planos distintos: de um lado, remete à autenticidade e à pureza dos ingredientes (“sem mistura”, “refinado”); de outro, ativa o campo semântico da realeza e da aristocracia (Neves, 1971, 1973, Prado, 2014), atribuindo sofisticação e prestígio à denominação.

O adjetivo “novo”, em *Novo Pão* e *Pão Novo*, também manifesta ambiguidade: além de indicar frescor, sugere inovação e originalidade — valores frequentemente mobilizados em campanhas publicitárias como atrativos para o público.

Em *Pão Doce* e *Doce Pão Doce*, a referência direta ao produto é acompanhada de uma ênfase em suas qualidades gustativas. Já *Pão Dourado* e *Goldpão*, além de remeterem à coloração típica do pão, evocam sentidos valorativos com o objetivo de engradecer o estabelecimento (Neves, 1971), ao estabelecerem uma conexão semântica com “ouro”, entendido como: “que tem ou adquiriu a cor ou tonalidade do ouro”, “que foi banhado ou revestido de ouro” (Aulete, 2023) ou, ainda, “que foi enriquecido por ter ouro” (Houaiss, 2023).

Nomes como *Pão Divino* e *Supremo Pão* não apenas remetem a conceitos como perfeição, superioridade e excelência, mas também possuem conotações religiosas, uma vez que simbolizam noções como fartura, abundância e partilha. Já *Pão Precioso* parece estabelecer uma analogia com o nome do logradouro onde a padaria se localiza (Rua *Pedra Preciosa*).

Em relação à ordem dos constituintes, observa-se que, em estruturas binárias, o adjetivo se posiciona após o substantivo, em 24 nomes, e antes do substantivo, em 17 nomes, em ambos os casos, atribuindo aos referentes “pão” e “trigo” — ou, metonimicamente, “padaria” — associações sempre positivas.

A inversão em *Pão Santo* e *Santo Pão* não parece conferir expressividade adicional ao nome. No entanto, em determinadas ocorrências, a posição do adjetivo pode gerar nuances semânticas sutis. A base “real”, por exemplo, remete, principalmente, à ideia de autenticidade

¹¹¹ Conforme Prado (2014), a marca é um conceito socialmente compartilhado sobre um determinado produto, serviço ou empresa. (cf. 2.2 O termo *marca*).

em *Trigo Real*, enquanto em *Real Trigo* sugere valores como nobreza, prestígio e requinte. De modo similar, *Super Pão* evoca, por analogia a “super-homem”, atributos como tamanho avantajado, excelência, saciedade ou alto valor nutritivo, ao passo que *Pão Super* tende a enfatizar prioritariamente a qualidade do produto. Em *Pão Doce*, a ênfase recai sobre o produto; já em *Doce Pão*, a anteposição do adjetivo realça mais diretamente o atributo gustativo.

Por outro lado, estruturas formadas por até três bases contêm adjetivos reduplicados, funcionando como um mecanismo de intensificação semântica (Lapa, 1982), enfatizando qualidades positivas associadas ao produto pão, precedendo o núcleo (Big Big Pão) ou ocorrendo antes e depois desse elemento principal (Doce Pão Doce). O sufixo “-íssimo”, em *Santíssimo Pão*, também atua como intensificador semântico, reforçando a dimensão religiosa associada ao pão.

Em *Meu Pão Favorito*, tanto o adjetivo quanto o pronome possessivo conferem a noção de “predileção” e “preferência” em relação ao referente do núcleo do composto, “pão”. Desse modo, o uso de bases com o mesmo sentido pode ser interpretado como uma estratégia enfática, isto é, um recurso de intensificação linguística (Lapa, 1982).

Na seção que se segue, serão analisados os nomes formados por duas bases substantivas.

5.3.3.1.3 Expressividade dos nomes formados por Subs + Subs

Nos compostos formados por duas bases substantivas, as lexias “pão” e “trigo” estabelecem, metonimicamente, uma conexão direta com o tipo de estabelecimento comercial: padaria (Ainiala, 2006; Ainiala, Saarelma e Sjöblom, 2016). Por outro lado, as bases associadas a essas lexias apresentam graus variados de relação com o referente.

Os antropônimos, presentes na estrutura denominativa desses oniônimos, também estabelecem uma conexão direta com a entidade nomeada, sobretudo, quando se referem ao proprietário da rede ou do estabelecimento, como em *Dupão* (*Duroque* – apelido do dono da rede de padarias + *pão*), *Trigo Pinho* (*Trigo* + *Pinho* – sobrenome do proprietário) e *Via Pão* (*Via* – sobrenome do proprietário + *pão*) (Ainiala, 2006; Ainiala, Saarelma e Sjöblom, 2016). Em outras ocorrências, como *Bella Pães* e *Trigotânia*, não foi possível confirmar a identidade referida pelo nome próprio de pessoa.

No caso dos topônimos, a referência denominativa tende a ser mais direta, indicando, de modo geral, a localização do estabelecimento — mais especificamente, a rua, o bairro, a cidade, ou, até mesmo, o estado em que a padaria está situada (Ainiala, 2006; Ainiala, Saarelma e Sjöblom, 2016). É o que se observa em *Pão Leblon* (*Pão* + Bairro Jardim Leblon), *Pão Chile*

(*Pão + Rua Chile*), *Pão Lírio* (*Pão + Rua João Lírio dos Santos*), *Belo Pão* e *BH Pão* (*Belo Horizonte + Pão*), *Pão Minas* e *Minas Pão* (*Pão + Minas Gerais / Minas Gerais + Pão*). Em outros casos, a referência se estende ao país, como em *Pão Brasil*. Já em *Riber Pão*, a motivação é de ordem mais subjetiva. A base *Riber* corresponde a uma forma reduzida do topônimo *Ribeirão de Santo Antônio* e expressa um vínculo afetivo do comerciante com a sua cidade natal.

Em relação aos demais nomes, podem se tecer as seguintes considerações:

- i. Corroborando a hipótese desta pesquisa, a maioria dos designativos estruturados nesse padrão enfatiza qualidades positivas, tais como: variedade, fartura e abundância (*Globopão*, *Mixpão*, *Pão & Companhia*, *Pão & Mantimentos*, *Pão e Pães*, *Pão e Sobremesa*, *Planeta Pão*, *Trigo & Cia*); vigor, energia e vitalidade (*Pães & Energia*, *Pão Energia*); associação a hábitos alimentares saudáveis, como em *Pão e Saúde*, nome que parece direcionar-se a um público preocupado com o bem-estar e uma alimentação mais equilibrada; atestando a tese de Carvalho (2002, p. 20) de que “os substantivos positivos são altamente frequentes na publicidade”.
- ii. Alguns nomes carregam conotações religiosas (*Pão e Vida*, *Pão & Vinho* e *Trigo e Vinho*), ao mencionarem elementos que, conforme a literatura cristã, são frequentemente associados ao corpo e ao sangue de Cristo.
- iii. A dupla referência ao setor ocorre ao enfatizar, simultaneamente, o produto e a matéria prima (*Pan Trigo*, *Pão & Trigo*, *Trigopan* e *Trigopane*), ou, ao estabelecer uma correlação entre o produto e o equipamento utilizado em sua produção (*Forno e Pão*). Destaca-se que o forno, sendo um dos principais instrumentos do setor de panificação, parece evocar ideias de frescor e qualidade dos produtos.
- iv. Conforme descrito por Neves (1971, 1973), o nome *Donna Pão* exemplifica um processo de antropomorfização, no qual são atribuídos traços semânticos [+humano] ao alimento pão. Trata-se de uma estratégia de nomeação que visa à personificação do produto vendido no estabelecimento (Neves, 1973), conferindo ao nome comercial um caráter criativo e original. Tal recurso também cumpre, segundo Sandmann (2020, p. 89), “a função de causar estranhamento, de prender o leitor”, ao mesmo tempo em que evoca noções de superioridade e distinção — especialmente considerando a grafia estilizada da

palavra “donna”. A base lexical utilizada nesse nome carrega, ainda, valor semântico positivo, característica igualmente observada em *Excelência Pães*. Ao nomear o estabelecimento como *Center Pão* ou *Pão Mania*, sugere-se uma tentativa de posicioná-lo como local de destaque ou centralidade no mercado, ou ainda como ponto de referência dos consumidores (Neves, 1973).

- v. Os nomes *Art Pão* e *Pão e Arte* associam a padaria a um espaço de produção artesanal, ao mesmo tempo em que concebem a panificação como uma forma de arte.
- vi. O nome *Rede Pão* sugere a existência de uma possível rede de padarias.
- vii. Como mencionado na Seção 5.1, *Soul Pães*, embora apresente uma significação mais opaca, pode ser uma menção ao estilo musical *soul* e à cultura negra. Não se descarta a hipótese de que este nome também tenha uma conotação religiosa.
- viii. Em *Trade Trigo*, a base estrangeira pode ser interpretada como um anglicismo derivado de *trade* (“comércio”), funcionando, portanto, como sinônimo de padaria, uma vez que a denominação pode ser parafraseada como “Comércio de Trigo”. Alternativamente, essa base pode representar uma redução de “tradição”, conferindo ao nome uma carga expressiva mais voltada para a autenticidade e a tradição no processo produtivo.

5.3.3.1.4 Expressividades dos nomes formados por outras estruturas menos produtivas

Nos dados da amostra, algumas estruturas menos recorrentes associadas às bases “pão” e “trigo” incluem diferentes classes gramaticais, como:

- **Verbos:** *Amo Pão*, *Kero Pão*, *Papapão*, *Tempão*.
- **Numerais:** *Millepão*, *Primu's Pão*.
- **Pronomes:** *Meu Pão*, *Multipão*, *Nosso Pão*, *Pão Nosso*.
- **Advérbios intensificadores:** *Pão Mais*, *Pão Plus*, *Trigomais*, *Ki Pão*, *Mais Ki Pão*.

Em relação às estratégias de nomeação adotadas nesses casos, observa-se que:

- i. Os verbos associados à lexia “pão”, embora em alguns casos expressem noções de preferência como em *Amo Pão* e *Kero Pão*, parecem camuflar a ação de “comprar” (Carvalho, 2002), projetando no consumidor o desejo pelo produto.

O nome *Papapão* apresenta uma ambiguidade que lhe confere um caráter lúdico, na medida em que o verbo “papar”, recorrente na linguagem infantil, pode remeter ao ato de *comer pão*, ao mesmo tempo em que evoca a figura do *Bicho-Papão*. Essa dupla possibilidade interpretativa reforça o efeito expressivo e criativo da designação. Já *Tempão* parece recorrer a um imperativo disfarçado, sugerindo a ideia de posse ou aquisição de maneira menos invasiva, como destaca Carvalho (2002), além de remeter, de forma mais sutil, às noções de abundância e fartura. A leitura de *Tempão* como um composto é sustentada por um processo de decomposição sublexical,¹¹² pois a interpretação usual da palavra como “muito tempo” seria semanticamente incoerente no contexto publicitário, por não acionar diretamente um valor positivo vinculado ao consumo.

- ii. Os nomes *Multipão* e *Millepão* remetem a noções de variedade, abundância e fartura. Além disso, a utilização de bases de origem latina confere a essas denominações um aspecto de sofisticação. Já a base latina em *Primu's Pão*, além de compartilhar essa característica, evoca noções de superioridade, prestígio e exclusividade. Cabe destacar que, neste caso, o uso do apóstrofo também estabelece uma conexão com a grafia do inglês.
- iii. Os pronomes possessivos em *Meu Pão*, *Nosso Pão* e *Pão Nosso* destacam, primeiramente, a ideia de preferência e exclusividade, ao sugerirem uma relação de pertencimento e proximidade entre o consumidor e o produto ou o próprio estabelecimento. Além disso, os nomes *Nosso Pão* e *Pão nosso*, em particular, parecem sugerir valores afetivos de partilha e união.
- iv. Os intensificadores em *Pão Mais*, *Pão Plus*, *Trigomais*, *Ki Pão*, *Mais Ki Pão* realçam qualidades positivas associadas ao produto e à matéria prima, além de contribuírem para a expressão de desejo e satisfação. Em particular, *Pão Mais*, *Pão Plus* e *Trigomais* também parecem evocar ideias de variedade e fartura. No contexto atual, os termos “mais” e “plus” têm sido amplamente empregados em nomes de plataformas de streaming, como +*SBT* (lê-se “mais SBT”), *Disney+*, *HBO+*, *Star+* e *Paramount+* (lê-se “/plʌs/”), com o objetivo de destacar uma ampla gama de produtos de entretenimento à serviço do consumidor.

¹¹² *Subdecomposição lexical*: um tipo de analogia que envolve a estrutura interna de uma palavra, na qual, por razões expressivas e com base unicamente na forma, reconhecem-se duas ou mais unidades lexicais (Gonçalves, 2016).

5.3.3.2 Cruzamentos vocabulares

Na amostra analisada, o cruzamento vocabular apresenta baixa representatividade em termos quantitativos, sendo identificado em apenas 6 nomes, todos formados por bases substantivas: *Europão*, *Itaipão*, *Ping Pão*, *Tupão*, *Pão Gelupe*, *Pãoquetá*.

Em geral, essas denominações resultam da junção de um topônimo, que destaca o bairro onde a padaria está localizada, com a lexia “pão”, como em *Europão* (*Europa* + *Pão*), *Itaipão* (*Itaipu* + *Pão*) e *Tupão* (*Tupi* + *Pão*). Em todos os casos, as bases compartilham fonemas comuns no processo de fusão (Martins, 2012). Em relação aos nomes citados, observa-se que a inserção da base “pão” ocorre sempre na última sílaba do topônimo, que apresenta a consoante /p/ na posição de ataque: Eu-ro-*pa* (*Europão*), I-tai-*pu* (*Itaipão*), Tu-*pi* (*Tupão*).

Os designativos *Pão Gelupe* e *Pãoquetá*, em particular, são criados por analogia,¹¹³ seguindo o mesmo padrão estrutural, destacando, respectivamente, os bairros Pongelupe e Paquetá, onde as padarias estão localizadas. A inserção da base “pão” ocorre a partir do compartilhamento de traços fonológicos da sílaba inicial do topônimo (as sílabas *pon* em *Pongelupe* e *pa* em *Paquetá*).

Entre os demais dados, encontra-se *Ping Pão*, cuja estrutura remete ao estrangeirismo *Ping Pong*,¹¹⁴ sugerindo uma construção lúdica e sonora.

Outra observação que pode ser feita a respeito desses designativos comerciais é que as formas resultantes refletem, iconicamente, os significados de suas palavras-matrizes (Gonçalves, 2016).

O nome *Europão*, por sua vez, pode ser interpretado tanto como um aumentativo de *Europa* quanto como a junção das bases “euro” e “pão”. Nesse caso, a base “euro”, ao fazer referência à moeda da União Europeia, parece evocar ideias de valor e prestígio. O próprio uso do topônimo *Europa* nesse designativo comercial, por replicar o nome do continente ocidental, já remete a uma imagem associada à sofisticação.

A análise dos CVs identificados na amostra revela a recorrência de um padrão estrutural baseado na fórmula “Nome do Bairro + Pão”, ou, no caso de unidades analógicas, “Pão + Nome

¹¹³ A analogia é um tipo de cruzamento vocabular que ocorre quando uma determinada sequência fonológica de um item lexical é reinterpretada como uma base livre e, em seguida, substituída por outra unidade lexical. Esse mecanismo é evidente em unidades neológicas como *boacumba* (derivado de *macumba*), *boadrasta* (de *madrasta*) e *boadrinha* (de *madrinha*) (Gonçalves, 2016; 2019; Andrade, 2016).

¹¹⁴ Grafado em português como “pingue-pongue”, o nome refere-se a um jogo de mesa (Houaiss, 2023). Já o nome *ping-pong* (em inglês) não se limita ao jogo, mas também designa a marca comercial inglesa responsável por sua criação.

do Bairro”. Essa regularidade levanta a hipótese de uma replicação intencional dessa estrutura na criação dos nomes comerciais. No entanto, observa-se que essas padarias não pertencem ao mesmo proprietário e estão localizadas em regiões bastante distintas de Belo Horizonte. Pesquisas futuras poderiam explorar essa questão por meio de entrevistas com os proprietários, buscando compreender se houve a intenção deliberada de adotar uma estrutura denominativa já observada em outras padarias na cidade.

Como estratégia de criação de oniônimos, os cruzamentos vocabulares resultam em formas originais, lúdicas e criativas de nomear os estabelecimentos comerciais. Os nomes gerados por esse processo frequentemente apresentam um tom humorístico, evidenciando a criatividade de seus nomeadores.

5.3.3.3 Reduplicação

A reduplicação apresenta baixa produtividade na amostra analisada, sendo atestada em apenas três ocorrências, todas formadas por bases substantivas e caracterizadas pela dupla referência ao setor: *Pão-Pão*, *Tri Trigo* e *Trigo & Trigo*. A repetição de bases configura-se como um recurso de intensificação linguística (Lapa, 1982) e pode evocar, simultaneamente, noções como fartura e abundância.

5.3.3.4 Aglutinação

A aglutinação também foi identificada em apenas três casos, a saber: *Trigoiânia* (*Trigo* + *Goiânia*), estabelecendo uma conexão direta com o bairro onde a padaria está localizada; *Trigostoso* (*Trigo* + *Gostoso*), enfatizando o sabor do produto; e *Tudipão*, cuja formação parece estabelecer uma analogia com a expressão popular “tudo de bão”, evocando noções como variedade, fartura, abundância e qualidade.

Outro aspecto relevante observado nos oniônimos formados por esse processo diz respeito ao uso de grafias estilizadas que, além de demarcarem o sândi entre as bases, intensificam a expressividade denominativa. Ao estabelecerem associações com a fala, tais grafias conferem às denominações um tom mais informal e humorístico, além de reforçar a proximidade com o público consumidor. No caso de *Tudipão*, esses traços da oralidade manifestam-se tanto na forma da preposição (“di”) quanto na redução morfofonológica (“tudi” > “tudo de”).

5.3.4 Quanto ao gênero e ao número

No que diz respeito às categorias gramaticais de gênero e número, verifica-se que alguns nomes não permitem uma classificação precisa ou não seguem padrões gramaticais bem definidos, especialmente quando se tratam de nomes criativos ou estilizados como *Pãoquetá* e *Pão Gelupe*. Situação semelhante ocorre em nomes cuja base inicial é um verbo (*Amo Pão*), um antropônimo, como *Viapão* (derivado de *Viana* + *Pão*), ou um anglicismo (*Freepão*), nos quais a ausência de concordância de gênero na língua de origem dificulta a sua classificação. Diante dessas peculiaridades, optou-se por adotar uma abordagem descritiva, priorizando os padrões léxico-gramaticais identificáveis, em vez de classificações rígidas em relação a gênero e número.

A classificação de gênero baseou-se na aceitação do artigo definido “o” ou “a” diante do primeiro elemento do composto. Já a classificação de número considerou se a base lexical do nome está no singular ou no plural.

No que tange à categoria de número, observa-se que a maioria dos nomes encontra-se no singular, como em *Casa do Pão*, *Delícia do Pão* e *Doce Pão*. Apenas quatro ocorrências foram registradas no plural: *Delícias do Trigo*, *Pães de Minas*, *Pães de Ouro* e *Pães & Energia*. Destaca-se, ainda, o contraste entre *Sabores do Pão* (plural) e *Sabor do Pão* (singular). Estilisticamente, o uso do plural evoca ideias de variedade e de fartura, reforçando a ideia de que o estabelecimento se diferencia no mercado por oferecer uma diversidade de produtos mineiros (*Pães de Minas*), produtos de valor (*Pães de Ouro*), alimentos que proporcionam energia e vigor (*Pães & Energia*), ou uma ampla gama de sabores (*Sabores do Pão*). O nome *Reis do Pão*, embora tenha como base inicial um sobrenome, pode ser interpretado no plural, atribuindo-lhe um sentido valorativo de ‘donos do pão’.

A ideia de fartura também é evidenciada pelo uso do plural no segundo elemento do composto, com 12 ocorrências identificadas. Na maioria desses nomes, o segundo elemento é a base *pão*, como demonstram os exemplos a seguir: *Bella Pães*, *Casa dos Pães*, *Castelo dos Pães*, *Excelência Pães*, *Galeria dos Pães*, *Hangar dos Pães*, *Pão & Mantimentos*, *Pão e Pães*, *Pão para Todos*, *Rei dos Pães*, *Solar dos Pães* e *Soul Pães*. Essa estratégia lexical reforça a ideia de abundância, alinhando-se à função comercial de destacar a variedade e a qualidade dos produtos oferecidos pelo estabelecimento.

Quanto ao gênero, a maioria dos nomes é classificada no masculino, como *Pão Precioso* e *Trigo Bom*. Apenas 23 ocorrências estão no feminino, entre as quais se destacam: *A Casa do Pão*, *Casa do Pão*, *Casa dos Pães*, *Arte do Pão*, *Arte do Trigo*, *Boutique do Pão*, *Cia do Pão*,

Cia do Trigo, Delícia do Pão, Delícias do Trigo, Donna Pão, Esquina do Pão, Essência do Pão, Excelência do Trigo, Excelência Pães, Fábrika de Pão, Galeria dos Pães, Mania de Pão, Oficina do Pão, Passarela do Pão, Pracinha do Pão, Rede Pão e Safra do Trigo. O nome *Viapão*, apesar de potencialmente aceitar o gênero feminino, remete ao sobrenome do proprietário (“Viana”), o que justifica sua classificação predominantemente masculina. Em termos estilísticos, o gênero gramatical não agrega significado adicional a esses nomes, limitando-se a refletir a natureza gramatical do primeiro elemento do composto.

Por outro lado, constata-se que todos os nomes analisados aceitam ser precedidos pelo artigo definido feminino “a”, sugerindo uma possível omissão do elemento genérico *padaria* ou *panificadora*. Exemplos ilustrativos incluem:

- *A Sabor do Pão* → pode ser compreendido como *A padaria Sabor do Pão*.
- *A Pãoquetá* → pode ser interpretado como *A padaria Pãoquetá*.

Esse fenômeno ocorre inclusive em nomes estilizados, como *A Pãoquetá* e *A Pão Gelupe*; em nomes no plural, como *A Sabores do Pão* e *A Delícias do Trigo*; e em nomes no masculino, como *A Bom Pão*, *A Pão de Mel*, *A Trigo Real* e *A Trigo e Vinho*. Ademais, esse padrão é identificado em outros exemplos, como *A BH Pão*, *A Belo Pão* (derivado de Belo Horizonte + Pão), *A Millepão*, *A Mixpão*, *A Ki-Pão Jóia* e *A Mais Ki Pão*.

5.4 Motivação e expressividade dos oniônimos

As motivações encontradas nos oniônimos compostos analisados podem ser resumidas da seguinte forma:

1) Nomes formados por antropônimos: quando a base que acompanha “pão” e “trigo” é formada pelo sobrenome ou apelido do proprietário do estabelecimento comercial, como em *Reis do Pão*, *Trigo Pinho*, *Via Pão* e *Dupão* (< *Duroque* + *pão*). Em *Pão do Antunes*, o antropônimo remete ao antigo comerciante do local, tendo sido mantido em razão do vínculo já estabelecido com a comunidade. O uso de antropônimos em nomes comerciais constitui uma das estratégias mais antigas de nomeação de estabelecimentos comerciais (Neves, 1971; Room, 1987), visando estabelecer uma relação direta entre o produto e o comerciante e promover maior proximidade com o público consumidor.

2) Nomes formados por topônimos: quando a base que acompanha “pão” e “trigo” é formada por um nome próprio de lugar, que, geralmente, indica:

- a) a rua onde se localiza o estabelecimento:** *Pão Chile* (Pão + [rua] Chile) e *Pão Lírio* (Pão + [rua] João Lírio dos Santos).
- b) o bairro:** *Trigoiânia* (Trigo + [bairro] Goiânia), *Pão Leblon* (Pão + [bairro] Jardim Leblon), *Pão de São João* (Pão + de + [bairro] São João), *Pão do Vale* (Pão + do [bairro] Vale Jatobá), além de *Pão da Serra*, *Pão Gelupe*, *Itaipão* e *Pãoquetá*, que remetem, respectivamente, aos bairros Serra Verde, Pongelupe, Itaipu e Paquetá.
- c) a cidade:** *Belo Pão* e *BH Pão* (Belo Horizonte + Pão);
- d) o estado:** *Minas Pão* (Minas Gerais + Pão) e *Pão Minas* (Pão + Minas Gerais).
- e) o país:** *Pão Brasil*.
- f) o local de procedência do comerciante:** *Riber Pão*, na qual a base *Riber* remete, afetivamente, à cidade natal do proprietário, Ribeirão de Santo Antônio, município localizado no interior de Minas Gerais.

O uso de topônimos é uma estratégia amplamente empregada na denominação de estabelecimentos comerciais, sendo os nomes *Brasil*, *Minas Gerais* e *Belo Horizonte*, os mais recorrentes no comércio brasileiro, mineiro e belo-horizontino, respectivamente (Neves, 1971, 1973). Além de indicar a localização do estabelecimento — seja a rua, o bairro ou a cidade — um nome comercial derivado de um topônimo carrega as conotações associadas a esse lugar (Van Langendonck, 2007). *Pãoquetá*, por exemplo, além de ser um nome criativo e original, evoca, de certa forma, o prestígio socialmente atribuído ao Bairro Paquetá, em Belo Horizonte. Já os nomes *Pão Minas* e *Minas Pão* parecem sugerir um estabelecimento preocupado em oferecer produtos autênticos e mineiros. Por outro lado, especialmente quando remetem ao bairro ou à cidade, esses nomes parecem funcionar como uma estratégia que visa projetar o estabelecimento como referência local, sugerindo, ainda que de modo implícito, ideias como “a melhor padaria do Bairro X” ou “a melhor padaria da cidade Y”. Um turista que não conhece Belo Horizonte poderia supor que *Belo Pão* ou *BH Pão* sejam as padarias mais frequentadas da cidade. De forma semelhante, alguém que não reside no bairro Paquetá, ao se deparar com duas padarias próximas, tenderia a escolher a *Pãoquetá*, não apenas pelo caráter lúdico e criativo do nome, mas por associá-lo, mesmo inconscientemente, à ideia de superioridade local. Cabe

questionar, ainda, se o uso de topônimos não favorece a visibilidade desses estabelecimentos em mecanismos de busca como Instagram e Google Maps.

3) Nomes que fazem alusão a locais de referência, próximos ao estabelecimento:

quando a base que acompanha “pão” e “trigo” remete a locais do entorno imediato do estabelecimento que funcionam como pontos de referência, como *Hangar dos Pães*, em razão da proximidade com o Aeroporto da Pampulha; *Esquina do Pão*, por estar localizado em uma esquina; *Pão da Praça* e *Pracinha do Pão*, que remetem a uma praça próxima à padaria.

4) Nomes de conotação religiosa: quando o nome reflete aspectos da religiosidade cristã presentes na cultura ocidental (Neves, 1971), bem como o próprio processo histórico da panificação, no qual o pão é tradicionalmente concebido como alimento sagrado, espiritual e essencial à subsistência humana, associado a valores como partilha, união e fartura. Em alguns casos, os nomes funcionam como metáforas que aludem à figura de Cristo e à sua doutrina, simbolizando tanto a saciedade material quanto a espiritual (Jacob, 2003), como em *Pão Vivo*, *Pão Divino*, *Pão Santo*, *Santo Pão*, *Sagrado Pão*, *Santíssimo Pão*, *Santo Trigo*, *Pão do Céu*, *Pão de Deus* e *Pão da Vida*. Em outros casos, observa-se uma referência mais direta a figuras da tradição católica, como *Pão de Maria*, *Pão de Santo Antônio* e *Pão de Santa Rita*. Essas escolhas reforçam vínculos culturais e afetivos com o público e corroboram a tese de Carvalho (2002), segundo a qual a publicidade mobiliza aspectos culturais para garantir que sua mensagem seja compreendida e aceita. Em geral, nesses casos, as bases “pão” e “trigo” são acompanhadas por um adjetivo ou um SP.

5) Nomes que evocam qualidades amplamente valorizadas pelo consumidor, como:

- a) **Sabor, frescor, maciez e cor:** atributos considerados essenciais para a aceitação do pão no mercado (Canella-Rawls, 2012; Miranda et al., 2012; Steller; Lannes, 2005), sendo expressos por adjetivos (*Pão Delícia*, *Trigostoso*, *Pão Quente*, *Pão Novo*, *Pão Fofo*, *Goldpão*, *Pão Dourado*), substantivos (*Sabor do Pão*, *Delícia do Pão*, *Delícias do Trigo*) ou sintagmas preposicionais (*Pão do Dia*). Os nomes formados operam de maneira persuasiva na paisagem linguística de Belo Horizonte, despertando as experiências sensoriais do

consumidor, sobretudo palatais, e o desejo de consumo. As bases “gold” e “dourado” não apenas associam o produto à cor dourada típica do pão, mas também expressam, metaforicamente, valores positivos como qualidade superior, excelência e distinção, inserindo as designações formadas no mesmo campo semântico de nomes como *Pães de Ouro* e *Trigo de Ouro*.

- b) Variedade, fartura, partilha e união:** noções veiculadas por itens pertencentes a diferentes classes gramaticais, como: adjetivos (*Big Pão*, *Big Big Pão*, *Mega Pão*, *Pão Maior*); substantivos (*Pão & Companhia*, *Pão e Mantimentos*, *Safra do Trigo*); pronomes (*Multipão*, *Millepão*, *Nosso Pão*, *Pão Nosso*); ou por estruturas como nomes formados por duas bases substantivas (*Globopão*, *Planeta Pão*), sintagmas preposicionais (*Pão da Família*, *Pão na Mesa*, *Pão para Todos*) e mecanismos como a reduplicação (*Pão-Pão*, *Trigo & Trigo*) e a pluralidade lexical (*Castelo dos Pães*, *Galeria dos Pães*, *Pão e Pães*). Alguns oníminos remetem, de forma simultânea, a mais de uma noção — *Pão da Família*, *Pão na Mesa* e *Pão para Todos* evocam, ao mesmo tempo, as ideias de fartura, partilha e união —, enquanto outros parecem enfatizar mais diretamente uma noção específica: a ideia de fartura está mais explicitamente presente em *Big Pão*, *Mega Pão* e *Pão Maior*, ao passo que *Multipão* ressalta mais claramente a variedade de produtos. As ideias veiculadas por esses nomes constituem estratégias amplamente utilizadas pela publicidade para atrair a atenção do comprador, apelando para a diversidade de produtos oferecidos. Ao mesmo tempo, essas estratégias estão articuladas à história do pão, tradicionalmente associado à subsistência humana em diversas civilizações, especialmente em contextos religiosos.
- c) Autenticidade, sofisticação e tradição:** noções expressas por adjetivos que associam a qualidade do produto à sua legitimidade, refinamento e procedência reconhecida (*Trigo Fino*, *Trigo Mineiro*, *Trigo Real*, *Pão Real*). A base “real” também sugere prestígio, superioridade e distinção (Neves, 1971, 1973).
- d) Vigor, energia e vitalidade:** ideias comunicadas por adjetivos (*Pão Forte*) e substantivos (*Pão & Energia*, *Pão Energia*), exploradas amplamente pela publicidade de produtos alimentícios e articuladas à concepção do pão como alimento essencial à subsistência humana.
- e) A produção artesanal de pães ou a panificação como arte:** ideia evocada pela base *art(e)* (*Arte do Pão*, *Arte do Trigo*, *Art Pão*, *Pão e Arte*) ou por outras

do mesmo campo semântico (*Atelier do Pão e Galeria dos Pães*), que também remetem a noções de variedade e fartura. Tal estratégia parece estar associada a uma tendência atual do setor alimentício, que valoriza a produção artesanal ou *gourmetizada* em oposição à lógica da produção industrial, privilegiando receitas mais cuidadosas, tradicionais e refinadas.

- f) **Economia e acessibilidade:** estratégia observada em nomes como *Freepão*, *Pão na Mesa* e *Pão para Todos*, construídos por meio de adjetivos ou de sintagmas preposicionais com substantivos, os quais sugerem, de modo explícito ou implícito, a possibilidade de economia para o consumidor. Segundo Neves (1973, p. 81), tal recurso expressivo se fundamenta no princípio de que o cliente fará economia ao adquirir produtos naquele estabelecimento e não em outro, o que constitui um dos apelos mais recorrentes da publicidade: “as promoções de venda, os anúncios comerciais quase sempre procuram enfatizar os preços baixos dos artigos que vendem ou, psicologicamente falando, a economia que faz o cliente ao comprar os seus artigos ou a preferir os seus serviços”.
- g) **Rapidez e eficiência no atendimento e produção:** noções evocadas por adjetivos (*Pão Expresso*). Trata-se de uma tendência relacionada ao mundo contemporâneo e amplamente explorada pela publicidade.
- h) **Preocupação com hábitos alimentares saudáveis:** noção sugerida pelo substantivo “saúde” em *Pão e Saúde*. Segundo a Abip (2014), a preocupação com a saúde tem se consolidado como uma das principais demandas dos atuais consumidores, que passaram a exigir produtos compatíveis com a tendência da alimentação saudável, incluindo novos tipos de pães.
- i) **Liderança e preferência do mercado:** noções veiculadas por adjetivos e pronomes possessivos (*Líder Pão*, *Meu Pão* e *Meu Pão Favorito*); por substantivos (*Ponto do Pão*, *Center Pão*, *Mania de Pão*, *Pão Mania*) e por verbos que indicam satisfação, gosto, preferência ou desejo (*Amo Pão*, *Kero Pão*). Alguns nomes, como *Papapão* e *Tempão*, parecem camuflar a ação de “comprar” (Carvalho, 2002), projetando no consumidor o desejo pelo produto e promovendo, de forma implícita, sua aquisição. Segundo Neves (1973, p. 92), a base “ponto” é frequentemente empregada nas designações comerciais com a função de demarcar uma territorialização simbólica — ou seja, de “localizar” o estabelecimento em um “ponto comercial”, considerado de referência. As bases

“líder” e “center” parecem operar de forma análoga, sugerindo visibilidade e destaque.

- j) **Superioridade, excelência e sofisticação:** noções veiculadas por diferentes classes gramaticais, sobretudo substantivos e adjetivos. Alguns nomes destacam a ideia de qualidade superior (*Pão Bom, Bom Pão, Pão Rico, Trigo Bom, Ki Pão Jóia, Pão Mais, Pão Plus, Trigo Mais*); outros remetem à perfeição e excelência (*Pão Ideal, Pão Divino, Supremo Pão, Pão Precioso, Pão Super, Super Pão*), à sofisticação e requinte (*Boutique do Pão, Passarela do Pão, Pães de Ouro, Trigo de Ouro*), ou ao prestígio social (*Primu’s Pão, Império do Pão, Excelência do Trigo, Donna Pão*). Incluem-se, ainda, expressões que evocam satisfação e preferência (*Ki Pão, Mais Ki Pão*). Muitos desses nomes projetam a imagem de espaços influentes, nobres e prestigiados, associados a produtos refinados e de alta qualidade. A ideia de sofisticação é reforçada, em alguns casos, pelo uso de estrangeirismos e elementos greco-latinos (*Atelier do Pão, Boutique do Pão e Trigopane*).

6) **Nomes formados por locuções:** *Pão com Quê?, Pão de Cada Dia* e *Pão no VI*. Este último estabelece, por meio da homofonia, um trocadilho com a expressão “pão no cesto”, ao mesmo tempo em que faz referência ao bairro onde a padaria está localizada (*Paulo VI*).

7) **Nomes transparentes ou especificativos:** trata-se de nomes que não apresentam grande originalidade, nem se mostram suficientemente estratégicos ou publicitários a ponto de exercerem algum efeito persuasivo sobre o interlocutor (Neves, 1973). Em geral, cumprem exclusivamente uma função referencial, limitando-se a informar o tipo de atividade desenvolvida pelo estabelecimento, sem incorporar sentidos conotativos ou recursos expressivos adicionais. É o caso de nomes que aludem a elementos do universo da panificação, como produtos, ingredientes ou utensílios — *Pão Doce, Pão de Mel, Pão & Trigo, Trigopane, Grão de Trigo, Fruto do Trigo* e *Forno e Pão* —, bem como de nomes que parecem funcionar como sinônimos de “padaria”, embora semanticamente mais simples, por fazerem alusão direta ao próprio setor, como *Casa do Pão, A Casa do Pão, Casa dos Pães, Cia do Pão* e *Cia do Trigo*. A expressividade, quando presente, não decorre do conteúdo semântico dos nomes, mas de recursos estilísticos como o uso enfático do artigo definido (*A Casa do Pão*) ou de elementos greco-latinos (*Trigopan,*

Trigopane). Não obstante, *Casa do Pão* e seus derivados podem apresentar conotações religiosas, uma vez que *Belém*, do hebraico, é traduzido como “Casa do Pão” (Jacob, 2003), referindo-se à cidade onde, conforme a tradição cristã, nasceu Jesus. Casos como *Rede Pão* e *Trade Trigo* também podem ser incluídos nesse grupo, embora apresentem certas dúvidas quanto à sua intenção expressiva.

A análise da motivação revela que, em geral, os nomes comerciais evocam qualidades positivas amplamente valorizadas pelo consumidor, o que confirma a hipótese inicial desta pesquisa. Essa tendência também se alinha às reflexões de Carvalho (2002) e Costa (2008) sobre a linguagem publicitária. Em um mercado altamente competitivo, pode-se afirmar que os estabelecimentos procuram destacar-se na paisagem linguística publicitária por meio de nomes que ressaltam qualidades e eventuais benefícios associados ao produto ou à marca do estabelecimento (Costa, 2008).

Por meio do nome comercial, o proprietário busca projetar atributos que se alinham às expectativas do cliente em relação ao tipo de comércio, visando potencializar a geração de lucros (Bondarenko; Vishnevsky, 2023). Entre as qualidades evocadas estão tanto aquelas diretamente relacionadas ao setor da panificação — como sabor, frescor, maciez e cor — quanto valores amplamente difundidos no ramo alimentício em geral, como fartura, partilha e união, autenticidade, sofisticação e tradição, além da valorização da produção artesanal ou *gourmetizada*. Soma-se a isso o uso de estratégias recorrentes na linguagem publicitária, como o apelo à economia (*Freepão*, *Pão para Todos*), à rapidez e eficiência nos serviços (*Pão Expresso*), à liderança e preferência do mercado (*Líder Pão*, *Meu Pão*). Há, ainda, nomes que veiculam nuances semânticas, muitas vezes de delimitação imprecisa, associadas a valores como qualidade superior, sofisticação, distinção e prestígio (*Pão Mais*, *Trigo Mais*, *Super Pão*, *Ki Pão*, *Pães de Ouro*, *Pão Precioso*, *Excelência do Trigo*, etc.).

Outras estratégias incluem o uso de antropônimos, com o intuito de estabelecer vínculos entre o comerciante e o consumidor; o uso de topônimos, que não apenas indicam a localização do estabelecimento, mas também o projetam como referência local — possivelmente favorecendo sua visibilidade em mecanismos de busca e redes sociais, como o Instagram e o Google Maps —; a alusão a pontos de referência no entorno imediato (como *Praça do Pão* e *Pracinha do Pão*); e a adoção de nomes com conotação religiosa, remetendo a aspectos culturais e simbólicos do pão, como em *Pão Vivo*, *Pão Santo* e *Santo Pão*.

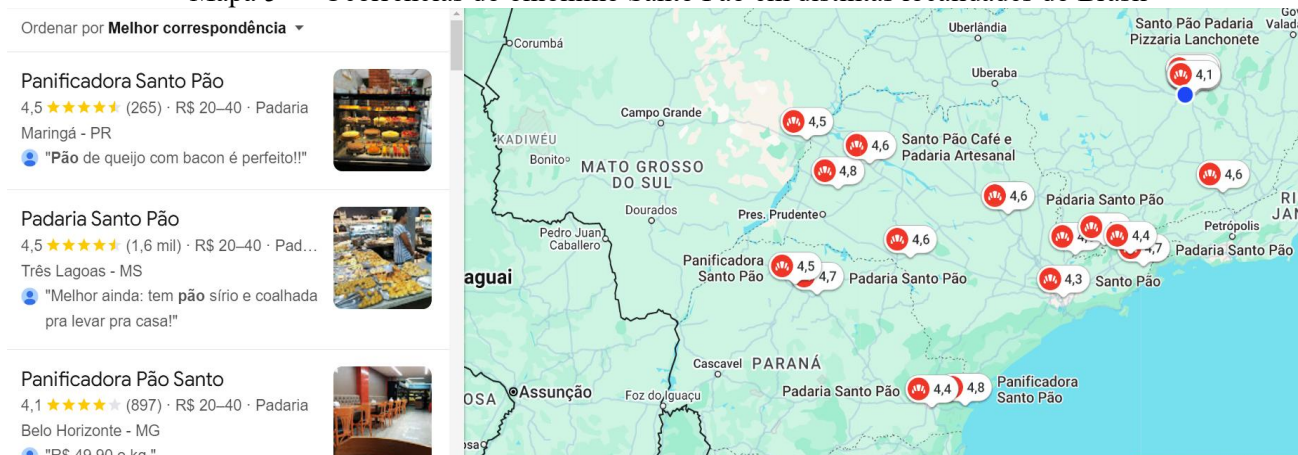
Trabalhos futuros poderiam explorar, com maior profundidade, a dimensão semântica, ou, até mesmo, discursiva de alguns oniônimos particularmente expressivos. A forma *Tempão*,

por exemplo, ao ser utilizada como nome de padaria, exerce um efeito persuasivo sobre o transeunte, ao lembrá-lo de que naquele local há pães, despertando, assim, o desejo de consumo. O nome *Planeta Pão* sugere analogia com as expressões “planeta Terra” e “planeta água”. Assim como esta última se explica pela predominância da água na superfície terrestre, pode-se supor que a denominação tenha sido escolhida por refletir a ideia de que o pão é amplamente reconhecido como o principal alimento da humanidade — um alimento universal e presente desde a Antiguidade, conforme discutido no Capítulo 1.

Importa destacar que os resultados desta pesquisa não são exclusivos da paisagem linguística de Belo Horizonte, mas configuram-se, em grande parte, como fenômenos locais, interrelacionados a outros contextos de nomeação comercial. O uso de grafias estilizadas e de estrangeirismos constitui prática recorrente na nomeação comercial; entretanto, sua frequência de ocorrência não é uniforme, podendo variar de acordo com o setor analisado. Por outro lado, em descrições linguísticas de nomes de padarias; ou, de forma mais ampla, de estabelecimentos do setor alimentício; as noções de sabor, frescor e maciez aparecem universalmente como estratégias de apelo ao consumidor. Já noções como qualidade superior, excelência e sofisticação atravessam diferentes contextos de nomeação comercial e podem ser consideradas universais, na medida em que correspondem a valores semânticos recorrentes no discurso publicitário.

Até mesmo os designativos comerciais da amostra analisada não se limitam a uma única região. Conforme ilustra o Mapa 5, a seguir, uma consulta rápida ao Google Maps pelo nome *Santo Pão* revela padarias homônimas em outras localidades do Brasil, como nos estados de São Paulo, Paraná e Mato Grosso do Sul.

Mapa 5 — Ocorrências do onônimo Santo Pão em distintas localidades do Brasil



Essa profusão homonímica decorre, em parte, da ausência de obrigatoriedade de registro do nome comercial na abertura do estabelecimento, bem como da falta de políticas públicas que incentivem os comerciantes a registrar suas marcas no INPI. Por outro lado, é interessante observar que certos nomes comerciais se repetem na designação de um mesmo tipo de estabelecimento, configurando-se como unidades de maior frequência na nomenclatura de determinados segmentos comerciais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Adotando-se os pressupostos teórico-metodológicos de estudos anteriores sobre oniônimos (Neves, 1971, 1973; Guérios, 1973), esta pesquisa, desenvolvida sob a forma de estudo de caso (Gerring, 2017), teve como objetivo analisar a expressividade dos nomes comerciais de padarias localizadas em Belo Horizonte (MG), com o propósito de contribuir para um campo ainda pouco explorado pelos estudos onomásticos: o dos nomes próprios de estabelecimentos comerciais. O mapeamento de padarias da cidade no Google Street View resultou na identificação inicial de 802 oniônimos registrados em logotipos. A análise desse conjunto revelou a predominância de nomes compostos em relação aos nomes simples, bem como a recorrência das lexias “pão” e “trigo”. Tais critérios fundamentaram a seleção de uma amostra com 281 ocorrências de oniônimos compostos diretamente relacionadas ao campo semântico da panificação. Estes foram distribuídos em 179 lemas que abrangem repetições nominais na paisagem linguística comercial de Belo Horizonte, além de variações gráficas caracterizadas por aspectos como o uso de hífen, espaçamento ou grafias estilizadas.

O uso das lexias “pão” e “trigo” em nomes comerciais de padarias contribui para a transparência semântica do oniônimo, ao facilitar a identificação imediata do ramo de atuação dos estabelecimentos pelo público consumidor. Assim, qualquer transeunte em busca, por exemplo, de um café ou de uma refeição rápida consegue reconhecer prontamente esses espaços de venda, mesmo diante da profusão de estímulos comerciais que compõem a paisagem linguística de determinado espaço sociogeográfico.

Apesar de seu recorte metodológico específico, próprio de estudos de caso, esta pesquisa oferece resultados relevantes, com potencial de aplicação analítica em outros contextos, e capacidade para subsidiar investigações futuras no campo dos estudos onionímicos.

No que diz respeito às ferramentas utilizadas para a coleta de dados, o Google Street View destacou-se como uma alternativa confiável, prática e eficaz à observação direta em campo, com potencial para otimizar o tempo e reduzir os custos financeiros envolvidos no desenvolvimento da pesquisa. Sua aplicação possibilitou o acesso a imagens atualizadas, com qualidade suficiente para a leitura clara dos logotipos, geralmente livres de obstáculos visuais.

A base de dados da Receita Federal, embora não disponibilize o nome comercial exibido nas fachadas, fornece o endereço dos estabelecimentos, possibilitando sua identificação no Google Street View. Complementarmente, a integração de diferentes variáveis — como classificação econômica, endereço e data de abertura dos estabelecimentos — permite ao

pesquisador iniciar a delimitação da amostra já a partir desse banco de dados, antes mesmo da consulta à plataforma do Google.

Outra vantagem do Google Street View é que, além de possibilitar a coleta dos onônimos, a plataforma oferece acesso a imagens do interior dos estabelecimentos, o que favorece a análise das estratégias de marketing associadas aos nomes comerciais.

Fundamentando-se em Neves (1971, 1973) e Guérios (1973), considerou-se que a motivação onionímica estaria vinculada à expressividade do nome comercial. Segundo Ullmann (1964, 1968), os nomes, além de possuírem valor referencial, também carregam uma dimensão expressiva. Nos nomes comerciais, essa dimensão está diretamente relacionada às estratégias de persuasão adotadas pelo comerciante para atrair o público consumidor, perspectiva coerente com a lógica do sistema capitalista, pautado na obtenção de lucros. Nesse contexto, a nomeação comercial, inserida na paisagem linguística publicitária e nas práticas de marketing em geral, atua como instrumento persuasivo voltado à captação de clientes e ao aumento da rentabilidade dos empreendimentos comerciais.

As fontes consultadas — que incluem, sobretudo, dicionários online, portais da internet e textos bíblicos — possibilitaram a construção de uma análise da expressividade das bases formadoras dos onônimos compostos da amostra. A essa análise somaram-se inferências contextuais baseadas em elementos visuais dos estabelecimentos, como figuras presentes nos logotipos e imagens do interior, bem como informações extraídas da base de dados da Receita Federal, tais como endereço e nome do proprietário. O contato telefônico, por sua vez, revelou-se um recurso limitado para a elucidação de motivações semânticas mais obscuras dos nomes comerciais, especialmente devido à ausência de atendimento em grande parte das ligações realizadas, mesmo após diversas tentativas e com a utilização de diferentes números obtidos em registros públicos e redes sociais.

Em nenhum dos casos foi possível estabelecer contato direto com os proprietários dos espaços de venda por meio dos telefonemas. Quando houve atendimento, os interlocutores eram, predominantemente, gerentes ou funcionários, que, na maioria das vezes, não souberam informar a motivação do nome do estabelecimento em que trabalhavam.

A opacidade semântica de certos nomes comerciais constitui um dos principais desafios da pesquisa onionomástica, sobretudo quando a motivação só pode ser esclarecida pelo responsável pela nomeação — figura frequentemente inacessível. Como observa Batista (2009), é comum que até os próprios comerciantes desconheçam a motivação do nome atribuído ao estabelecimento, por terem assumido um ponto já em atividade, previamente nomeado por

terceiros. Em muitos desses casos, a manutenção da denominação comercial anterior se justifica pelo reconhecimento já estabelecido do espaço de venda junto à comunidade local.

Essa limitação é ainda mais evidente em grandes centros urbanos, como Belo Horizonte — metrópole brasileira com população estimada em 2.315.560 habitantes, segundo o censo do IBGE de 2022, sendo o sexto município mais populoso do país e o primeiro do estado de Minas Gerais (IBGE, 2018, 2022). De acordo com Milroy (2002), nesses contextos sociogeográficos, as redes sociais (*social networks*) tendem a ser menos densas, o que dificulta a criação de vínculos sólidos entre o pesquisador e o comerciante, mesmo quando aquele reside na própria cidade. Diante dessas condições, torna-se difícil estabelecer uma relação mais próxima com o proprietário do estabelecimento, que nem sempre está disponível para responder ao questionário da pesquisa, seja por estar atarefado com o atendimento aos clientes, seja por se encontrar ausente do espaço de venda (Batista, 2009). Em determinadas regiões desses centros urbanos, é comum que o proprietário do estabelecimento não mantenha vínculos nem com os funcionários nem com a clientela — realidade que pode ser distinta daquela observada em contextos rurais, onde os laços sociais tendem a ser mais densos (Milroy, 2002).

Ademais, é comum que gerentes ou comerciantes tenham dificuldade em compreender a relevância de uma pesquisa onomástica e as possíveis contribuições que ela pode oferecer ao marketing do seu próprio negócio. Resta ao pesquisador, portanto, fazer “o melhor uso dos dados disponíveis”,¹¹⁵ ou seja, extrair o máximo possível das fontes de que dispõe, a fim de elaborar hipóteses interpretativas devidamente fundamentadas.

A análise dos dados foi conduzida em duas etapas. A primeira dedicou-se ao exame dos recursos linguísticos utilizados na formação dos nomes comerciais — como a estrutura morfológica, os processos de formação, o uso de bases estrangeiras ou greco-latinas e o emprego de grafias estilizadas —, visando à compreensão de seus efeitos expressivos. Na etapa seguinte, elaborou-se uma síntese interpretativa da motivação denominativa, fundamentada nos achados da etapa anterior.

Na análise morfológica, verifica-se a predominância de denominações comerciais curtas e, em sua maioria, binárias, com destaque para a base “pão”, presente em 150 dos 179 lemas analisados (84%). Esse dado indica uma preferência dos comerciantes por destacar o produto final da panificação, em detrimento de seu ingrediente-base. Tal escolha revela-se estratégica, uma vez que possui forte apelo publicitário, e já responde à hipótese inicialmente proposta neste

¹¹⁵ Expressão livremente inspirada em Labov (1982), segundo o qual o pesquisador de linguística histórica, em geral, precisa fazer “o melhor uso dos maus dados”, extraindo informações a partir de fontes escassas, frequentemente incompletas ou de difícil interpretação.

estudo: ativa, na memória do comprador, associações positivas — como o sabor, o aroma e o frescor — capazes de despertar o desejo de consumo. Ademais, o referente ‘pão’ mobiliza uma rede ampla de significações, dada sua relevância histórica, social, cultural e religiosa.

Estruturalmente, os dados da amostra seguem padrões composicionais recorrentes no português contemporâneo. As bases analisadas aparecem combinadas a adjetivos (*Pão Delícia*), sintagmas preposicionais (*Pão de Santo Antônio*), substantivos (*Planeta Pão*), verbos (*Amo Pão*), numerais (*Millepão*), pronomes (*Meu Pão*) e advérbios (*Trigo Mais*, *Ki Pão*), além de integrarem o interior de sintagmas preposicionais (*Casa do Pão*, *Delícias do Trigo*). Do ponto de vista estilístico, a escolha entre essas diferentes categorias gramaticais contribui para a expressividade do nome comercial, evidenciando uma gama de significados cuja sistematização ultrapassa os limites destas considerações finais e, em certa medida, do próprio escopo deste trabalho. Os adjetivos, por exemplo, destacam-se por evocar valores de superioridade e excelência. Os substantivos, em geral, favorecem a criação de nomes metafóricos associados a ideias de variedade, fartura e abundância (*Globo Pão*, *Planeta Pão*), enquanto os verbos favorecem a expressão de desejo e satisfação (*Amo Pão*, *Kero Pão*). Já alguns sintagmas preposicionados possibilitam a formulação de nomes mais sofisticados e igualmente metafóricos para designar o estabelecimento padaria (*Império do Pão*, *Império do Trigo*, *Rei dos Pães*, *Castelo dos Pães*, *Solar dos Pães*), nos quais se projetam sentidos de prestígio, poder e soberania.

A maioria dos onímonimos compostos da amostra (93% — 167 dos 179 lemas) é formada pelo mecanismo tradicional da justaposição, o que evidencia certo conservadorismo por parte dos nomeadores, com baixa adesão a processos marginais de formação de palavras (cf. Gonçalves, 2016, 2019). O cruzamento vocabular, embora pouco frequente, revela-se relevante na criação de nomes mais originais, lúdicos e expressivos, frequentemente associados a topônimos (*Europão*, *Itaipão*, *Pão Gelupe*, *Pãoquetá*, *Ping Pão*, *Tupão*). A aglutinação, identificada em apenas três casos (*Trigoiânia*, *Trigostoso*, *Tudipão*), caracteriza-se pelo uso de grafias estilizadas que, ao evidenciar o sândi entre as bases, evocam um tom mais informal e próximo da oralidade, parecendo favorecer maior proximidade com o público consumidor. Já a reduplicação (*Pão-Pão*, *Tri Trigo*, *Trigo & Trigo*) atua como recurso de intensificação semântica, ativando ideias de ênfase, repetição, fartura e abundância.

O conservadorismo também se manifesta na baixa adesão a estrangeirismos, a elementos de origem greco-latina e a grafias estilizadas nos nomes comerciais. Esse resultado permite levantar a hipótese de que a tradição do setor e seu direcionamento a públicos locais (Propan, 2016; Sebrae, 2017) condicionam escolhas linguísticas mais convencionais. Além

disso, postula-se que, na paisagem linguística nacional, a adoção desses recursos não constitui um fator decisivo na construção da expressividade dos nomes comerciais de padarias.

Na análise da motivação, observa-se que todos os nomes comerciais analisados permitem ao consumidor a identificação imediata do setor de atuação do estabelecimento, cumprindo, assim, uma função prática na paisagem linguística comercial de Belo Horizonte. Esse resultado encontra-se diretamente relacionado ao recorte metodológico da pesquisa, que privilegia oníminos compostos formados pelas lexias “pão” e “trigo”.

A referência ao setor é claramente evidenciada em nomes que remetem a produtos, ingredientes ou utensílios da panificação (*Pão Doce, Pão de Mel, Pão & Trigo, Trigopane, Grão de Trigo, Fruto do Trigo, Forno e Pão*), bem como em denominações comerciais que funcionam como sinônimos de “padaria”, ainda que semanticamente mais simples (*Casa do Pão, A Casa do Pão, Casa dos Pães, Cia do Pão, Cia do Trigo*). No segmento alimentício, a simples identificação do setor no nome comercial parece exercer um papel publicitário estratégico, pois, do ponto de vista psicológico, pode contribuir para despertar o desejo de consumo.

Não obstante, além da referência ao setor, algumas bases utilizadas revelam aspectos culturais da panificação relacionados à religiosidade cristã — *Pão Vivo, Pão Divino, Pão Santo, Sagrado Pão, Santíssimo Pão, Pão de Maria, Pão de Santo Antônio, Pão de Santa Rita* —, reforçando vínculos simbólicos e afetivos com o público consumidor. Esses nomes comerciais refletem a relação simbólica do pão como alimento sagrado, espiritual e essencial à subsistência humana, historicamente associado a valores como partilha, união e fartura.

Em outros, verifica-se o uso estratégico de apelidos e sobrenomes dos proprietários — *Trigo Pinho, Reis do Pão, Dupão* (formado pela junção de *Duroque* + *pão*) — com o intuito de estabelecer um vínculo entre o comerciante e o público consumidor.

No que se refere ao uso de topônimos, embora uma das ocorrências analisadas revele um valor afetivo — *Riber Pão* (em referência à cidade natal do comerciante, Ribeirão de Santo Antônio) — a escolha desse recurso, em combinação com as bases “pão” e “trigo”, parece operar como uma estratégia de marketing que visa projetar o estabelecimento como referência local. Em nomes como *Pão Leblon* (*Pão* + [bairro] Jardim Leblon), *Pão de São João* (*Pão* + de + [bairro] São João), *Pão do Vale* (*Pão* + do + [bairro] Vale Jatobá), *BH Pão* e *Minas Pão*, observa-se uma associação metonímica em que a lexia “pão” indica a natureza comercial do estabelecimento, enquanto o topônimo remete à sua localização geográfica no espaço urbano de Belo Horizonte. Essa estratégia de nomeação comercial sugere, ainda que de forma implícita, ideias como “a melhor padaria do Bairro X” ou “a melhor padaria da cidade Y”, além de,

possivelmente, favorecer a visibilidade do estabelecimento em mecanismos de busca e redes sociais, como o Instagram e o Google Maps.

Estratégia semelhante à dos topônimos é observada em oniônimos que incorporam nomes de pontos de referência, como praças e esquinas, que, situados nas imediações do estabelecimento, reforçam a identificação do espaço de venda, sua localização e o vínculo com a comunidade (*Pão da Praça, Praça do Pão, Esquina do Pão, Pracinha do Pão*). Na paisagem linguística comercial de Belo Horizonte, esses nomes comerciais soam como designações afetivas, na medida em que, dadas as suas características locais, parecem refletir a forma como os moradores se refeririam cotidianamente ao estabelecimento, especialmente quando desconhecem ou não se recordam do nome oficialmente exposto na fachada. Nesse conjunto, o nome *Hangar dos Pães*, também interpretável como sinônimo de “padaria”, constitui uma escolha original, criativa e simbólica, que remete à temática aeroportuária do estabelecimento, motivada pela proximidade com o Aeroporto da Pampulha.

Entre as diversas motivações identificadas na amostra, a mais recorrente diz respeito ao uso de estratégias de marketing amplamente utilizadas no comércio, algumas das quais associadas diretamente ao setor alimentício ou à panificação, como o apelo ao sabor (*Pão Delícia, Trigostoso*), ao frescor (*Pão Quente, Pão Novo, Pão do Dia*), à maciez (*Pão Fofo*) e à cor (*Pão Dourado*) do alimento. Identificam-se ainda nomes que evocam qualidades amplamente valorizadas pelo consumidor, como a superioridade, a excelência e a sofisticação (*Pão Bom, Trigo Bom, Pão Mais, Pão Plus, Pão Divino, Supremo Pão, Pães de Ouro, Trigo de Ouro*); a diversidade e variedade de produtos (*Safra do Trigo, Multipão, Galeria dos Pães, Pão e Mantimentos*); a fartura, a partilha e a união (*Big Pão, Mega Pão, Pão Maior, Pão da Família, Pão na Mesa, Pão para Todos*); a produção artesanal ou artística do produto (*Arte do Pão, Arte do Trigo, Pão e Arte, Atelier do Pão*); a autenticidade e a tradição (*Trigo Fino, Trigo Mineiro*); o vigor, a energia e a vitalidade (*Pão & Energia, Pão Energia*); a rapidez e a eficiência no atendimento (*Pão Expresso*); bem como a liderança e a preferência no mercado (*Líder Pão, Ponto do Pão, Pão Mania*), entre outras noções comerciais estratégicas que visam valorizar simbolicamente o estabelecimento e seus produtos.

É possível observar que os nomes comerciais que evocam qualidades valorativas, em especial aqueles que projetam atributos como superioridade, excelência ou prestígio, parecem estar simbolicamente competindo entre si na paisagem linguística urbana de Belo Horizonte (*Ki Pão — Ki Pão Jóia — Pão Bom — Pão Mais — Pão Divino — Supremo Pão — Pães de Ouro — Mega Pão — Pão Maior — Líder Pão*), refletindo, por meio da linguagem, a própria dinâmica competitiva do setor de panificação no mercado da capital mineira. Esses oniônimos

constroem relações implícitas de poder entre os estabelecimentos, sugerindo uma hierarquia simbólica fundada em noções idealizadas de superioridade, perfeição e excelência.

A prevalência dessas noções confirma a hipótese inicialmente proposta neste estudo e se coaduna com as reflexões de Carvalho (2002) e Costa (2008) sobre os objetivos da linguagem publicitária. Desse modo, com base em Costa (2008), pode-se afirmar que, em um mercado altamente competitivo, os estabelecimentos buscam destacar-se na paisagem linguística publicitária por meio de nomes que ressaltam qualidades e eventuais benefícios associados ao produto ou à marca.

Ressalta-se, no entanto, que os nomes comerciais utilizados evocam qualidades que, nem sempre, são condizentes com a realidade do estabelecimento (Carvalho, 2014). A escolha frequente de onímnimos que apelam para qualidades amplamente valorizadas pelo consumidor parece revelar uma estratégia do comerciante de projetar, por meio da nomeação comercial, atributos que se alinhem às expectativas do público, com o objetivo de atraí-lo e, assim, maximizar os lucros do ponto de venda.

Espera-se, com esta tese, ter contribuído para o avanço dos estudos onomásticos no campo da onomástica brasileira. Ainda assim, permanece a convicção de que este trabalho representa uma proposição inicial diante do muito que ainda precisa ser investigado a respeito dos nomes próprios de estabelecimentos comerciais. Futuras pesquisas poderiam explorar as relações entre motivação, expressividade e estratégias de marketing na criação de nomes comerciais. No designativo *Pão Delícia*, por exemplo, a motivação baseia-se em uma estratégia de apelo ao sabor, comum no setor alimentício. Tal motivação se inscreve na paisagem linguística urbana como recurso publicitário, concebido para despertar o desejo do consumidor e maximizar os lucros do ponto de venda.

REFERÊNCIAS:

ABBADE, Celina Márcia de Souza. *Um estudo lexical do primeiro manuscrito da culinária portuguesa medieval: o livro de cozinha da Infanta D. Maria*. Salvador: Quarteto, 2009.

ABIP – Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria. *Visão do setor de de panificação e confeitaria para o futuro*. 2014. Disponível em: <https://www.abip.org.br/site/visao-do-setor-de-panificacao-e-confeitaria-para-o-futuro/>. Acesso em: 27 nov. 2023.

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. *Campinas, Florianópolis e Vitória são as novas metrópoles brasileiras*. 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28043-campinas-florianopolis-e-vitoria-sao-as-novas-metropoles-brasileiras>. Acesso em: 03 fev. 2024.

AINIALA, Terhi. Estrutura e funções dos nomes das empresas. *Virittäjä*, v. 110, n° 4, p. 622 – 629, 2006. Disponível em: <https://journal.fi/virittaja/article/view/40535/9961>. Acesso em: 12 fev. 2024.

AINIALA, Terhi; SAARELMA, Minna; SJÖBLOM, Paula. Commercial Names. In: AINIALA, Terhi; SAARELMA, Minna; SJÖBLOM, Paula (Orgs.). *Names in focus: an introduction to Finnish Onomastics*. Helsinki: Studia Fennica Linguistica, 2016, p. 210 - 254.

AMARAL, Eduardo Tadeu Roque; SEIDE, Márcia Sipavicius. *Nomes próprios de pessoa: introdução à antroponímia brasileira*. São Paulo: Blucher, 2020. Disponível em: https://www.blucher.com.br/nomes-proprios-de-pessoa-introducao-a-antroponimia-brasileira_9786555500011. Acesso em: 12 fev. 2024.

ANDRADE, Katia Emmerick. Cruzamento vocabular. In: GONÇALVES, Carlos Alexandre (Org.). *Processos “marginais” de formação de palavras*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2016, p. 33-56.

ANDRADE, Katia Emmerick; RONDININI, Roberto Botelho. Cruzamento vocabular: um subtipo da composição? *DELTA: Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada*, São Paulo, v. 32, n. 4, p. 861887, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/delta/a/NHKKfy8CJMGBXyZRsc7fTLR/?format=pdf>. Acesso em: 8 jun. 2025.

ANTHONY, Laurence. *AntConc* (Versão 4.2.4) [Software]. Tokyo: Waseda University, 2023. Disponível em: <https://www.laurenceanthony.net/software/antconc/>. Acesso em: 8 jun. 2025.

ARENS, William F.; SCHAEFER, David H.; WEIGOLD, Michael F. *Propaganda*. Trad. Beth Honorato; revisão técnica Selma Peleias Felerico Garrini. Porto Alegre: AMGH, 2013.

ARNAULD, Antoine; LANCELOT, Claude. *Gramática de Port-Royal*. Tradução de Bruno Fregni Bassetto e Henrique Graciano Murachco. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001. (original francês: *Grammaire générale et raisonnée*.).

AULETE, F. J. C. Dicionário Aulete Digital. Online. Lexicon Editora Digital, 2023. Disponível em: <https://www.aulete.com.br/>. Acesso em: 27 nov. 2023.

AYDINOV, Kamran. *Diferentes tipos de pão feitos de farinha de trigo*. [Imagem]. Freepik. Disponível em: https://img.freepik.com/fotos-gratis/diferentes-tipos-de-pao-feitos-de-farinha-de-trigo_140725-5648.jpg. Acesso em: 6 jul. 2025.

AYDINOV, Kamran. *Fatia de pão castanho orgânico colocada em tábua de madeira em estilo rústico*. [Imagem]. Freepik. Disponível em: https://img.freepik.com/fotos-gratis/pao-integral-organico-decorado-com-orelhas-de-cereais_140725-5043.jpg. Acesso em: 6 jul. 2025.

BARROS, João de. *Grammatica da lingua portuguesa*. Olyssipone: apud Lodouicum Rotorigiu[m], Typographum, 1540. Disponível em: <http://purl.pt/12148>. Acesso em: 24 maio 2017.

BATISTA, Ivan Fagundes. *Os nomes italianos em estabelecimentos comerciais de Belo Horizonte e a relação identitária Brasil-Itália*. 2009. Dissertação (Mestrado em Letras) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

BECHARA, Evanildo. *Moderna gramática portuguesa*. 37. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Lucerna, 2009.

BH DETALHES. *Hangar Pães: padaria e cafeteria em Belo Horizonte*. [s.d.]. Disponível em: <https://bhdetalhes.com/hangar-paes/>. Acesso em: 10 out. 2023.

BÍBLIA de Jerusalém. São Paulo: Paulus, 2002.

BIDERMAN, Maria Tereza Camargo. Dimensões da palavra. In: *Filologia e Linguística Portuguesa*. São Paulo: n. 2, 1998, p. 81-118.

BIDERMAN, Maria Tereza Camargo. *Teoria lexical e linguística computacional*. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BIDERMAN, Maria Tereza Camargo. Unidades complexas do léxico. In: RIO-TORTO, Graça Maria; FIGUEIREDO, Olívia Maria; SILVA, Fátima. (Orgs.) *Estudos em homenagem ao professor doutor Mário Vilela*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2005, v.2, p. 747-757.

BONDARENKO, Valerii; VYSHNIVSKA, Bogdana. Promotional Marketing as a method of increasing sales. *Three Seas Economic Journal*. vol. 4. n. 2, p. 21-28, 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/372214188_PROMOTIONAL_MARKETING_AS_A_METHOD_OF_INCREASING_SALES. Acesso em: 27 dez. 2023.

BRAGA, Emerson Viana; PACHECO, Vera. Algumas considerações sobre o *status* dos *blends* no léxico do português brasileiro. *Revista do GEL*, São Paulo, v. 21, n. 1, p. 54–78, 2024. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21165/gel.v21i1.3708>. Acesso em: 8 jun. 2025.

BRITES, Carla Mota; GUERREIRO, Margarida. *O pão através dos tempos*. Lisboa: Apenas Livros, Lda. 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/346300715_O_Pao_atraves_dos_tempos. Acesso em: 26 nov. 2023.

CAMBRAIA, César Nardelli. Da lexicologia social a uma lexicologia sócio-histórica: caminhos possíveis. *Revista de Estudos da Linguagem*, Belo Horizonte, v. 21, n. 1, p. 157–188, 30 jun. 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/relin/article/view/28608>. Acesso em: 8 jun. 2025.

CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS. *Cambridge Dictionary*. Cambridge: Cambridge University Press, [s.d.]. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/>. Acesso em: 10 out. 2023.

CANELLA-RAWLS, SANDRA. *Pão: arte e ciência*. 5. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

CARVALHINHOS, P.; SANTOS, C. A. N. Os nomes próprios entre o *logos* e a *práxis*: A busca pela interdisciplinaridade na Onomástica brasileira. *Domínios de Linguagem*, Uberlândia, v. 15, n. 2, p. 263–298, 2021. DOI: 10.14393/DL46-v15n2a2021-1. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/dominiosdelinguagem/article/view/61071>. Acesso em: 6 fev. 2024.

CARVALHO, Ana Paula Mendes Alves de. *Hagiotoponímia em Minas Gerais*. 2014. 822 f. Tese (Doutorado em Linguística Teórica e Descritiva) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014. Disponível em: <http://www.poslin.letras.ufmg.br/defesas/1480D.pdf>. Acesso em: 08 jun. 2025.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3ª ed. São Paulo: Ed.Ática, 2002.

CARVALHO, Nelly. *O texto publicitário na sala de aula*. São Paulo: Contexto, 2014.

CASTILHO, Ataliba T. de. *Nova Gramática do Português Brasileiro*. São Paulo: Contexto, 2022.

CENOZ, Jasone; GORTER, Durk. Language economy and linguistic landscape. In: SOHAMY, Elana; GORTER, Durk. *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. Nova York: Routledge, 2009, p. 55-69.

CONHEÇA MINAS. *A padaria centenária e o Pão do Padre*. 2021. Disponível em: <https://www.conhecaminas.com/2021/12/a-padariacentenaria-e-o-pao-do-padre.html>. Acesso em: 16 out. 2023.

CONSIGLIO, Keka. 20 curiosidades sobre *A Última Ceia*, obra-prima de Leonardo da Vinci. *Isto é*, 2021. Disponível em: <https://istoe.com.br/20-curiosidades-sobre-a-ultima-ceia-obra-prima-de-leonardo-da-vinci/>. Acesso em: 31 mar. 2024.

CONTRERAS, Miguel Reyes. Acercamiento onomástico al nombre de las bandas de Heavy Metal. *Onomástica Desde América Latina*, v. 2, n. 3, janeiro - junho, 2021, p. 59 - 81. ISSN 2675-2719. Disponível em: <https://doi.org/10.48075/odal.v0i0.26062>. Acesso em: 24 jan. 2023.

CONTRERAS, Miguel Reyes. Onomástica y branding: dos formas de conocer la vitalidad de la lengua a través de la designación del negocio familiar. In: HUERTA, José Carlos Escamilla; CRUZ, Felipe Bustos (Orgs.). *Evidencias de investigación y docencia en el área de lenguas*.

Zaragoza: UNAM, FES, 2019. p. 61–75. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/355972973_Onomastica_y_branding_dos_formas_d_e_conocer_la_vitalidad_de_la_lengua_a_traves_de_la_designacion_del_negocio_familiar. Acesso em: 08 jun. 2025.

COSTA, Sérgio Roberto. *Dicionário de gêneros textuais*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

DA SILVA, Jeander Cristian. *Axiotopônimos: um estudo dos logradouros públicos da cidade de Betim (MG)*. 2021. 439 f. Dissertação (Mestrado em Linguística Teórica e Descritiva) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2021. Disponível em: <http://www.poslin.letras.ufmg.br/defesas/2116M.pdf>. Acesso em: 08 jun. 2025.

DICK, M. V. P. A. *A motivação toponímica e a realidade brasileira*. São Paulo: Governo do Estado de São Paulo: Edições Arquivo do Estado, 1990a.

DICK, M. V. P. A. *Toponímia e antroponímia no Brasil: coletânea de estudos*. 2. ed. São Paulo: FFLCH/USP, 1990b.

FAMILYSEARCH. *Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil – Genealogia*. Mapa. Disponível em: https://www.familysearch.org/pt/wiki/Belo_Horizonte,_Minas_Gerais,Brasil-_Genealogia. Acesso em: 10 nov. 2024.

FARIA, Glauciane da Conceição dos Santos. *Tradição e memória: um estudo antroponímico dos nomes de logradouros da cidade de Ponte Nova – Minas Gerais*. 2017. 686 f. Tese (Doutorado em Linguística Teórica e Descritiva) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017. Disponível em: <http://www.poslin.letras.ufmg.br/defesas/1479D.pdf>. Acesso em: ago. 2019.

FARINHA, Daniela Sofia de Oliveira. *As novas tecnologias digitais na publicidade exterior em Portugal*. 2019. Dissertação (mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade) – Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2019. Disponível em: https://recil.ensinolusofona.pt/bitstream/10437/11596/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Daniel_aFarinha_FINAL.pdf. Acesso em: 12 dez. 2023.

FEITOSA, E. C. B.; DIAS, R. M. B.; FEITOSA, A. B. S. A visão oriental da relação inseparável entre ser vivo e ambiente: *esho funi. Metáfora Educacional*, Fortaleza, v. 12, p. 30–44, jan./jun. 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/32668>. Acesso em: 9 jun. 2025.

FERRAZ, Aderlande Pereira. Publicidade: a linguagem da inovação lexical. In: ALVES, Ieda Maria. (Org.). *Neologia e neologismos em diferentes perspectivas*. São Paulo: Paulistana Editora, 2010b, p. 251-275.

FERRAZ, Aderlande Pereira; LISKA, Geraldo José Rodrigues. *Processos semânticos de formação de palavras: uma abordagem pedagógica*. In: GIL, Beatriz Daruj; CARDOSO, Elis de Almeida; ARAÚJO, Mariângela de; CONDÊ, Valéria Gil (Orgs.). *Saberes lexicais*. São Paulo: FFLCH/USP, 2019. p. 151–164. DOI: 10.11606/9788575063668. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/57034>. Acesso em: 8 jun. 2025.

FILGUEIRAS, Zuleide Ferreira. *A presença italiana em nomes de ruas de Belo Horizonte: passado e presente*. 2011. 349 f. Dissertação (Mestrado em Linguística Teórica e Descritiva) –

Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/DAJR-8H5TJ4>. Acesso em: 20 set. 2020.

FIORIN, J. L. Considerações em torno do Projeto de Lei nº 1676/99. In: FARACO, C. A. (Org.). *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. 3. ed. São Paulo: Parábola, 2004. p. 107-125.

FREEPIK. Cesta com variedade de pão e pastelaria. [Imagem] Disponível em: https://br.freepik.com/fotos-gratis/cesta-com-variedade-de-pao-e-pastelaria_6069876.htm. Acesso em: 6 jul. 2025.

GERRING, John. *Case study research: principles and practices*. New York: Cambridge University Press, 2017.

GLOBO. *Globo logo and wordmark*. [S. l.]: Globo, [s. d.]. Disponível em: https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Globo_logo_and_wordmark.svg. Acesso em: 9 ago. 2025.

GONÇALVES, Carlos Alexandre. *Atuais tendências em formação de palavras*. São Paulo: Contexto, 2016.

GONÇALVES, Carlos Alexandre. *Morfologia*. 1. ed. São Paulo: Parábola, 2019.

GONÇALVES, Carlos Alexandre; VIALLI, Luciana de Albuquerque Daltio. Reduplicação. In: GONÇALVES, Carlos Alexandre (Org.). *Processos "marginais" de formação de palavras*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2016, p. 33-56.

GOOGLE MAPS. *Belo Horizonte*. Disponível em: <https://www.google.com.br/maps/place/Belo+Horizonte,+MG>. Acesso em: 27 dez. 2023.

GOOGLE. *Google Street View*. Disponível em: <https://www.google.com/streetview/>. Acesso em: 8 jun. 2025.

GREBSHKOVMAXIM. *3D mapa isométrico de Belo Horizonte é uma cidade do Brasil*. [Imagem]. Freepik. Disponível em: https://img.freepik.com/vetores-premium/3d-mapa-isometrico-de-belo-horizonte-e-uma-cidade-do-brasil_97886-9728.jpg. Acesso em: 6 jul. 2025.

GUÉRIOS, R. F. Mansur. Onionímia ou Onomástica Industrial. In.: BARBADINHO NETO, R. (Org.). *Estudos em homenagem a Cândido Jucá (Filho)*. Rio de Janeiro: Simões, 1973.

GUIMARÃES, Thiago Carvalho. *A delimitação atual da proteção do nome empresarial e do título de estabelecimento em face do sistema marcário brasileiro*. 2021. 126 f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI), Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/a-academia/arquivo/dissertacoes/dissertacao-thiago-guimaraes-final.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2024.

HAJDÚ, Mihály. The History of Onomastics. *Onomastica Uralica*, v. 2, p. 7-45, 2002. Disponível em: <http://nevtan.arts.unideb.hu/nevtan/tagozat/06hajdu.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2018.

HENRIQUES, Claudio Cezar. *Estilística e discurso: estudos produtivos sobre texto e expressividade*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2011.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Instituto Antônio Houaiss, 2023. Disponível em: <http://houaiss.uol.com.br>. Acesso em: 17 nov. 2023.

HOUGH, Carole (Org.). *The Oxford handbook of names and naming*. Oxford: Oxford University Press, 2016.

ILARI, Rodolfo; BASSO, Renato. *O português da gente: a língua que estudamos, a língua que falamos*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006. 272 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Panorama de Belo Horizonte, MG*. 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/belo-horizonte/panorama>. Acesso em: 10 nov. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *REGIC – Regiões de Influência das Cidades*. 2018. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/regic/#/home/>. Acesso em: 10 nov. 2024.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). *Governança Metropolitana na Região Metropolitana de Belo Horizonte*. Relatório 1.1: Relatório de Pesquisa - Caracterização e Quadros de Análise Comparativa da Governança Metropolitana no Brasil: arranjos institucionais de gestão metropolitana (Componente 1). Brasília: IPEA, 2015. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/redeipea/images/pdfs/governanca_metropolitana/rel1_1_rmbh.pdf. Acesso em: 10 nov. 2024.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). *Pesquisa de Marcas - Classe Básica*. Disponível em: https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_classe_basica.jsp. Acesso em: 13 out. 2024.

INSTITUTO NOSSA BH. *Mapa das desigualdades: Belo Horizonte e Região Metropolitana de Belo Horizonte - 14 municípios*. Belo Horizonte: Instituto Nossa BH, 2021. 71 p. Disponível em: https://prefeitura.pbh.gov.br/sites/default/files/estrutura-de-governo/bhgeo/galeria-de-mapas/bh_bairros_a0_300dpi_16082023.pdf. Acesso em: 10 nov. 2024.

INTERNATIONAL COUNCIL OF ONOMASTIC SCIENCES (ICOS). *Onomastic terminology*. [S.l.: s.n.], 2011. Disponível em: <https://icosweb.net/publications/onomastic-terminology/>. Acesso em: 12 fev. 2024.

ISQUERDO, Aparecida Negri. *O fato linguístico como recorte da realidade sociocultural*. 1996. 409 f. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) – Universidade Estadual Paulista (UNESP), Araraquara, 1996.

JACOB, Heinrich Eduard. *Seis mil anos de pão*. Tradução, introdução e notas de José M. Justo. São Paulo: Nova Alexandria, 2003.

JUCEMG (Junta Comercial do Estado de Minas Gerais). *Manual de consistência de FCN/REMP*. 2010. Disponível em: <https://www.jucemg.mg.gov.br/arquivos/Manual-SRM-FCN.pdf>. Acesso em: 21 jan 2024.

KLEIMAN, Angela B. *Linguagem e letramento em foco: linguagem nas séries iniciais*. São Paulo: IEL/UNICAMP, 2005. Disponível em: <https://oportuguesdobrasil.files.wordpress.com/2015/02/kleiman-nc3a3o-basta-ensinar-a-ler-e-escrever.pdf>. Acesso em: 27 dez. 2023.

KRESS, Gunther. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. New York: Routledge, 2010.

KROEBER, Alfred Louis. *Anthropology: race, language, culture, psychology, prehistory*. New York: Harcourt, Brace and Company, 1948. 994 p.

LABOV, W. Building on empirical foundations. In: LEHMANN, W. P.; MALKIEL, Y. (org.). *Perspectives in historical linguistics*. Amsterdam: John Benjamins, 1982. p. 17-82.

LANDRY, R.; BOURHIS, R. Y. Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, v. 16, n. 4, p. 457-463, 1997.

LAPA, Rodrigues M. *Estilística da língua portuguesa*. São Paulo: Martins Fontes, 1982.

LARA, Gláucia Muniz Proença. Publicidade e sociedade: um diálogo em duas épocas. *Revista do GELNE*, [S. l.], v. 14, n. 1 Ed. Esp, p. 131-152, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/gelne/article/view/9387/6741>. Acesso em: 27 dez. 2023.

LARA, Gláucia. O uso dos operadores argumentativos em textos publicitários. *Vertentes (UFSJ)*, v. 30, p. 146-154, 2007.

LESAFFRE. *Receita: o Pão de Deus*. [s.d.]. Disponível em: <https://www.lesaffre.pt/receita-o-pao-de-deus/>. Acesso em: 12 out. 2023.

MACEDO, Celso Reis. *A antropotoponímia da cidade de São João del-Rei – Minas Gerais*. 2021. 1233 f. Tese (Doutorado em Linguística Teórica e Descritiva) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2021. Disponível em: <http://www.poslin.letras.ufmg.br/defesas/1248D.pdf>. Acesso em: ago. 2019.

MACHADO, Francisco Oliveira; MACHADO, Katarine Maria Campello. O Empreendedorismo e o Negócio de Panificação: Estudo de Caso de uma História Sucédida. In: *Anais do V Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 2008, São Paulo SP, mar. 2008. Disponível em: https://anegepe.org.br/wp-content/uploads/2021/09/391_trabalho.pdf. Acesso em: 26 nov. 2023.

MARTINS, Nilce Sant'Anna. *Introdução à Estilística: a expressividade na língua portuguesa*. 4 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012.

MATORÉ, Georges. *La méthode en lexicologie: domaine français*. 2. ed. rev. e aum. Paris: Didier, 1973 [1953].

MENDES, Letícia Rodrigues Guimarães. *De Abgail Antônio P. da Silva a Zico Barbosa: língua, história e memória nos nomes de logradouros no município de Pedro Leopoldo – MG*. 2022. 799 f. Tese (Doutorado em Linguística Teórica e Descritiva) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022. Disponível em: <http://www.poslin.letras.ufmg.br/defesas/2071D.pdf>. Acesso em: 08 jun. 2025.

MERCADO CENTRAL DE BELO HORIZONTE. Dia do associado: história de Antonio Procópio Filho, “O Mala do Abacaxi”. *Facebook*, 31 jan. 2022. Disponível em: https://www.facebook.com/mercadocentralbh/photos/a.3203102556436426/4759175687495764/?type=3&locale=hi_IN. Acesso em: 24 nov. 2024.

MICHAELIS, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2023, 2023. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 28 mar. 2023.

MILLET, Jean-François. *Mulher assando pão*. 1854. Óleo sobre tela. Disponível em: https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Jean-Fran%C3%A7ois_Millet_%28II%29_005.jpg. Acesso em: 26 nov. 2023.

MILTON NASCIMENTO; CHICO BUARQUE. *Cio da Terra*. Philips, 1977 [Música]. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/milton-nascimento/47414/>. Acesso em: 26 nov. 2023.

MILROY, Lesley. Social networks. In: CHAMBERS, J.K.; TRUDGILL, Peter; SCHILLING-ESTES, Natalie (org.). *The handbook of language variation and change*. Oxford: Blackwell Publishers, 2002. p. 549-572.

MIRANDA, Everlândia S. M *et al.* Avaliação de cor e textura de pão de forma integral com grãos de fabricação industrial e artesanal. *Revista Brasileira de Agrotecnologia*, v. 11, n. 2, p. 322-327, 2021. Disponível em: <https://www.gvaa.com.br/revista/index.php/REBAGRO/article/view/8782/10663http://sites.poli.usp.br/pqi/lea/docs/cbcta2002d.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2023.

MONTEIRO, J. L. *Morfologia Portuguesa*. 4ª. ed. Campinas: Pontes, 2002.

MORAES, Luís Edmundo. *História contemporânea: da Revolução Francesa à Primeira Guerra Mundial*. 1. Ed. São Paulo: Contexto, 2020.

MOREIRA, Sara. *Razão Social e nome fantasia: saiba as diferenças ao abrir o CNPJ*. Serasa, 2023. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/limpa-nome-online/blog/razao-social-e-nome-fantasia-saiba-as-diferencas-ao-abrir-o-cnpj/>. Acesso em: 12 fev. 2024.

MOTTA, Fernando Previdi. Da função distintiva do nome comercial. 2018. 304 f. Tese (Doutorado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI), Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/academia/arquivo/teses/MOTTAFernandoPrevidi.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2024.

NEUMEIER, Marty. *The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design*. Indianapolis: New Riders Publishing, 2003.

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

NEVES, Norma Lúcia Horta. *O estilo publicitário no Brasil e em Portugal*. 1973. 126 f. Tese (Livre-docência) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1973.

NYSTRÖM, Staffan. Names and Meaning. In: HOUGH, Carole (Org.). *The Oxford handbook of names and naming*. Oxford: Oxford University Press, 2016. p. 57-69.

PAIVA, Vera Lúcia de Menezes de Oliveira e. *Manual de pesquisa em Estudos Linguísticos*. 1 ed. São Paulo: Parábola, 2019.

PINHO, José Benedito. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

PLATÃO. *Crátilo: diálogo sobre a justeza dos nomes*. Lisboa: Livraria Sá da Costa Editora, 1963.

PRADO, Natália Cristine. *A influência da língua inglesa na formação de nomes comerciais: questões de identidade linguística e cultural*. 2014. 343 f. Tese (Doutorado, Linguística e Língua Portuguesa) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual de São Paulo, Araraquara (SP), 2014. Disponível em: <https://acervodigital.unesp.br/handle/11449/115837>. Acesso em: 12 fev. 2024.

PRIBERAM. *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org>. Acesso em: 12 fev. 2025.

PROPAN. Perfil da Panificação: Indicadores 2015. 2016. Disponível em: <<http://www.propan.com.br/institucional.php?idcat=9>>. Acesso em: 27 set. 2016. *apud* SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Estudo de mercado – Indústria: panificação. 2017. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Ind%C3%BAstria%20da%20panifica%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 30 out. 2023.

PUZEY, Guy. Linguistic Landscapes. In: HOUGH, Carole. *The Oxford handbook of names and naming*. Oxford: Oxford University Press, 2016, p. 437 - 453.

QU4RTO STUDIO. *Praça Sete, Belo Horizonte*. [Fotografia]. Portal Belo Horizonte, 2021. Disponível em: https://portalbelohorizonte.com.br/sites/default/files/arquivos/ao-ar-livre-e-esportes/2021-11/praca-sete_qu4rto-studio-0587_easy-resize.com_.jpg. Acesso em: 6 jul. 2025.

RFB (Receita Federal do Brasil). *Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ)*. 2024 Disponível em: <https://dados.gov.br/dados/conjuntos-dados/cadastro-nacional-da-pessoa-juridica---cnpj>. Acesso em: 21 jan. 2024.

RICHTER, Vanusa Rossi. Panificação. 1. ed. Indaial (SC): Uniasselvi, 2019. Disponível em: <https://www.uniasselvi.com.br/extranet/layout/request/trilha/materiais/livro/livro.php?codigo=37996>. Acesso em: 26 nov. 2023.

RIO-TORTO, Graça; RIBEIRO, Sílvia. Compounding in contemporary Portuguese. *Probus*, 2011. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/15281/1/GRT%26SR%20compounding%20contemp.p.%20portuguese.pdf>. Acesso em: 8 jun. 2025.

ROCHA LIMA, Carlos Henrique da. *Gramática normativa da língua portuguesa*. 51. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2018. p. 226–227.

RODILHA, A. L.; ALVARES, L. A. *A mediação das atividades cotidianas por interfaces digitais: uma análise pragmática da interação em plataformas digitais*. Revista TECCOGS – Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, v. 19, 2019. Disponível em: https://www4.pucsp.br/pos/tidd/teccogs/artigos/2019/edicao_19/teccogs19_artigo02.pdf. Acesso em: 11 set. 2024.

ROOM, Adrian. History of Branding. In: MURPHY, John.(Org.) *Branding: A key marketing tool*. London: McMillan, 1987. p. 13-21.

ROSCH, Eleanor. Human categorization. In: WARREN, Neil (ed.). *Studies in Cross-Cultural Psychology*. v. 1. London: Academic Press, 1977. p. 1-72.

SALES, Sofia. *O culto ao pão*. 2010. 84f. Dissertação (Mestrado em Animação Artística) – Escola Superior de Educação de Bragança, Instituto Politécnico de Bragança, Bragança, 2010. Disponível em: <https://bibliotecadigital.ipb.pt/entities/publication/62edb554-92c0-4777-bd56-947e92efb97b>. Acesso em: 26 nov. 2023.

SAMPAIO, Danúbia Aline Silva. *O diálogo entre os gêneros capa de revista e reportagem de capa: um estudo à luz da Teoria da Estrutura Retórica (RST) e da Multimodalidade*. 2018. 348f. Tese (Doutorado em Letras) – Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG, Belo Horizonte, 2018. Disponível em: <http://www.poslin.letras.ufmg.br/defesas/1252D.pdf>. Acesso em: 27 dez. 2023.

SANDMANN, Antônio José. *Morfologia lexical*. São Paulo: Contexto, 1992. 82 p.

SAPIR, Eduard. Língua e ambiente. In: SAPIR, E. *Linguística como ciência: Ensaios*. Tradução de J. Mattoso Câmara Jr. Rio de Janeiro: Livraria Acadêmica, 1961.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de linguística geral*. 27.ed. São Paulo: Cultrix, 2006. 279 p.

SCHULTZ, Benilde Socreppa. Semântica de pão nos dicionários históricos do português. *Revista Trama*, v. 12, n. 24, 2016, p. 74-98.

SEABRA, Maria Cândida Trindade Costa de. *A formação e a fixação da língua portuguesa em Minas Gerais: a toponímia da região do Carmo*. 2004. 368 f. Tese (Doutorado em Linguística Teórica e Descritiva) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/ALDR64KQ9A?locale=en>. Acesso em: 20 set. 2020.

SEABRA, Maria Cândida Trindade Costa de. A onomástica em destaque: da sincronia à diacronia. *Caligrama*, Belo Horizonte, v. 27, n.1, p. 57-80, 2022. Disponível em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/caligrama/article/view/18772>. Acesso em: 12 fev. 2024.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Estudo de mercado – Indústria: panificação. 2017. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Ind%C3%BAstria%20da%20panifica%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 30 out. 2023.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Encarte técnico: “A importância do Pão do Dia (Tipo Francês) para o segmento da Panificação no Brasil”. 2009. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4C9FE331FB9D9A73832576AC00662E6A/\\$File/NT0004307E.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4C9FE331FB9D9A73832576AC00662E6A/$File/NT0004307E.pdf). Acesso em: 28 nov. 2023.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Uma em cada dez empresas de panificação no Brasil foi aberta em 2023*. 2023a. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/cultura-empresadadora/uma-em-cada-dez-empresas-de-panificacao-no-brasil-foi-aberta-em-2023/>. Acesso em: 30 out. 2023.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Segurança dos alimentos na panificação e na confeitaria*. 2016. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/boas-praticas-na-panificacao-e-na-confeitaria,4803a247f56d2510VgnVCM1000004c00210aRCRD>; Acesso em: 30 out. 2023.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Minas Gerais é o terceiro estado com o maior número de pequenos negócios no setor de panificação*. 2023b. Disponível em: <https://mg.agenciasebrae.com.br/dados/minas-gerais-e-o-terceiro-estado-com-o-maior-numero-de-pequenos-negocios-no-setor-de-panificacao/>. Acesso em: 30 out. 2023.

SERAFIM, Monielly Cristina Saverio. *Referência e atribuição: nomes próprios no português*. 2023. 199 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas, São José do Rio Preto, 2023.

SHOHAMY, E. *Language policy: hidden agendas and new approaches*. New York: Routledge, 2006.

SINDIPAN-MT. Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria do Estado de Mato Grosso. *Otimizando o processo de fabricação do pão francês*. 2020. Disponível em: <http://www.sindicatodaindustria.com.br/noticias/2020/08/72,145368/otimizando-o-processo-de-fabricacao-do-pao-frances.html>. Acesso em: 27 nov. 2023.

SJÖBLOM, Paula. *Commercial names and unestablished terminology*. In: TORT I DONADA, Joan; MONTAGUT I MONTAGUT, Montserrat (Orgs.). *Names in daily life: actes del XXIV Congrés Internacional d'ICOS sobre Ciències Onomàstiques*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura, Direcció General de Política Lingüística, 2014. p. 92–98. Disponível em: <https://www.gencat.cat/llengua/BTPL/ICOS2011/012.pdf>. Acesso em: 08 jun. 2025.

SJÖBLOM, Paula. Nomes comerciais. In: HOUGH, Carole (Org.). *The Oxford handbook of names and naming*. Oxford: Oxford University Press, 2016. p. 497-509.

SOUZA, A. J. *Criação lexical em textos publicitários: análise de onônimos*. 2019. 109 f. Dissertação (Mestrado, Linguística Teórica e Descritiva) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/31678>. Acesso em: 22 ago. 2021.

SOUZA, Jocyare Cristina Pereira de. *Nas Letras de São Thomé: uma análise semântica histórico-enunciativa dos nomes de estabelecimentos comerciais de São Thomé das Letras*. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, UNICAMP, Campinas, 2005.

STELLER, Mauricio Sergio; LANNES, Suzana Caetano da Silva. Parâmetros complementares para fixação de identidade e qualidade de produtos panificados. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, Campinas, v. 25, n. 24, p. 802-806, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cta/a/w75fBr8sJygP8NhkzzNmZsz/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 28 nov. 2023.

TORT I DONADA, Joan; MONTAGUT I MONTAGUT, Montserrat. Introducció. In: TORT I DONADA, Joan; MONTAGUT I MONTAGUT, Montserrat (Orgs.). *Names in daily life: actes del XXIV Congrés Internacional d'ICOS sobre Ciències Onomàstiques*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura, Direcció General de Política Lingüística, 2014. p. 8-12. Disponível em: https://llengua.gencat.cat/web/.content/documents/publicacions/btpl/arxiu/11_actes_icos.pdf. Acesso em: 8 jun. 2025.

TRECCANI. Pane. Enciclopedia dei ragazzi. [s.d.]. Disponível em: [https://www.treccani.it/enciclopedia/pane_\(Enciclopedia-dei-ragazzi\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/pane_(Enciclopedia-dei-ragazzi)/). Acesso em: 26 nov. 2023.

TREIN, Sérgio Roberto. Dos muros ao interativo: a trajetória da publicidade externa pelas ruas da cidade. In: SANTOS, Alexandre Tadeu dos; JORDÃO, Janaina Vieira de Paula; CUNHA, Marina Roriz Rizzo Lousa da (Orgs.). *Século XXI: a Publicidade sem fronteiras?* v. 6. Goiânia: Cegraf UFG, 2021, p. 61 - 84. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/688/o/publicidade_sem_frenteira6.pdf. Acesso em: 27 dez. 2023.

UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais. *Mapa da Região Metropolitana de BH: plano valoriza subcentros*. Elaboração: Itamar Rigueira Jr. Belo Horizonte: Boletim da UFMG, ed. 1702, 2007. Disponível em: <https://www.ufmg.br/boletim/bol1702/4.shtml>. Acesso em: 8 jun. 2025.

ULLMANN, Stephen. *Lenguaje y estilo*. Madrid, Aguilar, 1968.

ULLMANN, Stephen. *Semântica: uma introdução à ciência do significado*. Tradução: J. A. Osório Mateus. 3. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1964.

ULLMANN, Stephen. *Words and their Use*. London: F. Muller, 1969.

VAN LANGENDONCK, W. *Theory and typology of proper names*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2007.

VAN LANGENDONCK, W; VAN DE VELDE, M. Names and grammar. In: HOUGH, Carole (Org.). *The Oxford handbook of names and naming*. Oxford: Oxford University Press, 2016. p. 35-56.

VANDEVIVER, Christophe. Applying Google Maps and Google Street View in criminological research. *Crime Science*, v. 3, n. 1, p. 13, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s40163-014-0013-2>. Acesso em: 11 set. 2024.

VASCONCELLOS, José Leite de. *Antroponímia portuguesa: tratado comparativo da origem, significação, classificação, e vida do conjunto dos nomes próprios, sobrenomes, e apelidos, usados por nós desde a Idade Média até hoje*. Lisboa: Imprensa Nacional, 1928.

VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, [S. l.], v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952>. Acesso em: 27 dez. 2023.

VERGINELLI, Lúcia Nazaré Velloso. *Padaria solidária: educação, gastronomia e inclusão social*. 2014. 127f. Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História da Cultura) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://adelfa-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/0d3228bf-9098-4be6-99ca-f5c7218a10e4/content>. Acesso em: 27 nov. 2023.

VERIDIANO, Denise Alves Soares; MENEGHELLO, Laís; MIRANDA, Vanderlei Martins Ribeiro de. Análise morfológica e motivacional dos nomes de padarias de Belo Horizonte. In: SEABRA, Maria Cândida Trindade Costa de. *Nomes de estabelecimentos comerciais em Belo Horizonte*, v.1. Belo Horizonte: Viva Voz (Faculdade de Letras/UFMG), 2008, p. 6-24.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. 3ª. Edição. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007, 160 p.

VERLY, Sebastião. *Saudades da BH de outrora*. Fundação Educacional e Cultural Metropolitana de Belo Horizonte. 2010. Disponível em: <https://www.metro.org.br/sebastiao/saudades-da-bh-de-outrora/>. Acesso em: 30 jan. 2024.