

Ivan Fagundes Batista

OS NOMES ITALIANOS EM
ESTABELECEMENTOS COMERCIAIS DE
BELO HORIZONTE E A RELAÇÃO
IDENTITÁRIA BRASIL-ITÁLIA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Lingüística Aplicada

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Lingüística Aplicada

LINHA DE PESQUISA: F (Estudos em Línguas Estrangeiras: Ensino/Aprendizagem, Usos e Culturas).

ORIENTADOR: Prof. Dr. Tommaso Raso

Belo Horizonte
Faculdade de Letras da UFMG
2009

A memória viva e pegada de Sara Ribeiro
Azalini Máximo

Agradecimentos

Ao Prof. Dr. Tommaso Raso, pela forma brilhante e incansável com que conduziu este trabalho; pela maneira peculiar de impor seriedade sem perder a generosidade; pelas diversas reuniões em horários e dias pouco adequados e por acreditar, mesmo sem me conhecer e desde o primeiro contato, “que eu seria capaz”.

À Profa. Dra. Ana Maria Chiarini, pela disponibilidade com que me orientou no primeiro pré-projeto desta pesquisa e por despertar em mim o desejo de trabalhar com as representações culturais das línguas.

À Profa. Dra. Glaucia Renate Gonçalves, que tanto apoio carinhoso ofereceu durante esse trabalho.

Ao Prof. Dr. Seung-Hwa Lee, que entre outras coisas, me ensinou a importância de se ter um espírito forte.

Aos Profs. doutores Dimitri Fazito, Francisco Vinhosa e Federico Croci, pelas contribuições textuais e orais para este trabalho.

À Profa. Patrizia Collina Bastianetto, por ter lido este trabalho com tamanho apreço, por ter me sugerido a leitura da pesquisa da professora Norma Lúcia Horta Neves e por tanta doçura em seus atos.

Aos proprietários de todos os estabelecimentos comerciais os quais visitei, de igual maneira aos que foram rudes como àqueles que me convidaram para um café e revelaram olhos brilhantes ao tomarem conhecimento da proposta desta pesquisa.

Ao Programa de Pós-graduação em Estudos Lingüísticos (PosLin) da Faculdade de Letras da UFMG, ao qual me endereço enfatizando a proficiência dos docentes que me iluminaram nas disciplinas que cursei.

À colega de mestrado e doutoranda Cynthia Elias Vilaça, que amparou, de maneira nobilíssima e sem qualquer possível comparação, as minhas angústias e desafios durante a realização deste trabalho, conquistando, por isso e por outros predicados, lugar cativo em meu coração.

Aos amigos queridos do Judô do Minas Tênis Clube, pela atenciosidade em vários momentos desta pesquisa.

À Tia Ilda, que partilha com amor meus sonhos e conquistas como se fossem um pouco dela e que inspira em mim um desejo de ser sempre uma pessoa mais alegre, mais apaixonada e mais entregue às batalhas.

Ao meu irmão Igor, por me auxiliar na execução dos gráficos presentes neste trabalho, e a Mariana, irmã preferida, por suportar os freqüentes incômodos noturnos ocasionados pelo barulho das teclas do computador.

Aos meus pais que, mesmo sem terem a noção do que este trabalho representou na minha vida, já possuem méritos bastantes por me conduzirem e incentivarem desde as palavras mais pueris. A vocês, a minha gratidão eterna.

A Deus, que por sinais simples e eloqüentes, me mostrou, por diversas vezes, que era preciso continuar, acreditar e nunca desistir de sonhar.

*Chega mais perto e contempla as palavras.
Cada uma tem mil faces secretas sob a face neutra
e te pergunta, sem interesse pela resposta, pobre ou
terrível, que lhe deres: Trouxeste a chave?*

Carlos Drummond de Andrade

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo mapear e analisar os nomes italianos em estabelecimentos comerciais da cidade de Belo Horizonte que possuam significante total ou parcial desse idioma. A intenção é descobrir o que leva os comerciantes a colocarem nomes com esse tipo de constituição em seus estabelecimentos, assim, contribuindo para o campo maior que investiga as relações identitárias Brasil-Itália. Os dados foram coletados principalmente na região da Savassi, mas também se estenderam por meio de uma busca randômica pela cidade. Esses nomes levantados passaram por análises de cunho gráfico, sintático e semântico, a fim de localizarmos os tipos de desvios que apresentavam. Além disso, questionários foram aplicados aos proprietários das lojas com a intenção de fornecerem dados que nos levassem a compreender melhor suas motivações. Percebeu-se que os desvios nos nomes chegavam a quase $\frac{3}{4}$ do número total analisado e que a italianidade presente nas práticas dos comerciantes é ampla, entretanto de caráter superficial. Aliado a isso, foi possível também notar que a relação atual que a Itália apresenta com a cidade e com o Estado de Minas Gerais acende, nas classes privilegiadas, esse substrato de italianidade.

ABSTRACT

This study aims at mapping and analysing the Italian names in commercial shops in Belo Horizonte City no matter with complete or partial signifier in this idiom. The intention is to discover what drives the shop owners to choose names like these for their businesses, thus, contributing for the major field which investigates the relation of identities between Brazil and Italy. The data were collected mainly at Savassi neighbourhood, but were also spread through a random search. These collected names have undergone graphic, syntactic and semantics analyses, with the desire to spot the types of deviation they contained. Moreover, questionnaires were applied to the shop owners willing to elicit data which demonstrated their motivations. It was noted that in $\frac{3}{4}$ of the whole amount of names analysed the deviations were located and that Italianate traces in the shop owners practices were ample, however depicted characteristic of shallowness. Linked to this fact, it was also possible to perceive that the current relationship that Italy establishes both with the city and the State of Minas Gerais lights up, in the privileged economic classes, this Italianate substratum.

Lista de Figuras

GRÁFICO 1: Ranking das principais origens de importação de Minas Gerais

GRÁFICO 2: Divisão das lojas em categorias de produto

GRÁFICO 3: Shopping Pátio Savassi por idioma

GRÁFICO 4: Shopping 5ª Avenida por idioma

GRÁFICO 5: Comparação do número total de lojas por idioma e da categoria vestuário

GRÁFICO 6: Comparação do número total de lojas por idioma e da categoria vestuário/ Soma dos idiomas estrangeiros

GRÁFICO 7: Constituição e posicionamento dos nomes

GRÁFICO 8: Nome x Produto

GRÁFICO 9: Nome x Público alvo

GRÁFICO 10: Consultoria lingüística

GRÁFICO 11: Motivação lingüística

GRÁFICO 12: Repetição de um nome italiano em outro estabelecimento

QUADRO 1: Nomes da região da Savassi

QUADRO 2: Nomes advindos da busca estendida

QUADRO 3: Nomes do shopping Pátio Savassi: idioma e categoria do produto

QUADRO 4: Nomes do shopping 5ª Avenida: idioma e categoria do produto

QUADRO 5: Análise da constituição dos nomes quanto à presença e posicionamento dos idiomas

QUADRO 6: Desvios gráficos

QUADRO 7: Desvios sintáticos

QUADRO 8: Desvios semânticos

QUADRO 9: Comparação geral dos desvios

QUADRO 10: Nomes sem desvio

SUMÁRIO

Capítulo I	Introdução	
	1.1 Contextualização e hipótese.....	12
	1.2 Objetivos do trabalho.....	19
	1.3 Justificativa para realização do trabalho.....	20
	1.4 Organização do trabalho.....	21
Capítulo II	Brasil e Itália – Uma relação privilegiada	
	2.1 A antiga presença de italianos no Brasil.....	22
	2.2 O período da grande emigração.....	27
	2.3 Os italianos e o Estado de Minas Gerais.....	35
	2.4 A construção da nova capital.....	40
	2.5 Minas e Itália – parceria que se destaca	45
Capítulo III	Metodologia e apresentação do corpus coletado	
	3.1 Participantes e contexto da pesquisa	
	3.1.1 Método de coleta de dados.....	52
	3.2 Plano de análise dos dados	
	3.2.1 Apresentação dos nomes levantados	54
	3.2.2 Apresentação dos nomes coletados na busca estendida pela cidade...	58
	3.2.3 Apresentação dos nomes coletados em principal avenida e shopping no Barreiro.....	63
	3.2.4 Divisão dos nomes das lojas da Savassi em categorias de produto.....	64
	3.2.5 Levantamento dos nomes de diversos idiomas em dois shoppings da Savassi	72
	3.2.6 Comparação gráfica do percentual dos idiomas no número total de estabelecimentos.....	74

3.2.7 Análise da vinculação dos idiomas a certos tipos de produto	74
3.2.8 Análise da constituição dos nomes quanto à ordem das palavras.....	76

Capítulo IV Análises Lingüísticas

4.1 Desvios gráficos	90
4.2 Desvios sintáticos	101
4.3 Desvios semânticos	105

Capítulo V Discussão dos dados dos questionários.....136

Capítulo VI Considerações conclusivas148

Referências bibliográficas151

Anexos - Questionário apresentado aos comerciantes

Capítulo I

Introdução

Por meio de um tratamento que busque contemplar a necessidade e a importância de uma análise que vincule os fenômenos atuais com suas raízes históricas, essa pesquisa terá como foco “a análise dos nomes italianos (quer seja com significante total ou parcial desse idioma) de um grupo de lojas de Belo Horizonte”. A nossa intenção é perceber as motivações que levam a língua italiana a ser usada na caracterização desses estabelecimentos, na tentativa de compreender melhor as razões do sucesso dessa língua no nosso território, mesmo diante da carência de investimentos diretos relativos ao ensino de língua e cultura italianas.

Muitos lingüistas e historiadores demonstram uma tendência em reconhecer a importância real da língua apenas após esse país ter se tornado um Estado Nacional. Contudo, como destaca Bruni (1999:77), a preocupação em se evidenciar a existência e o domínio dos diversos dialetos orais que se espalhavam pelo território, fez os lingüistas e historiadores perderem de vista a relevância de uma forma intermediária de comunicação que se posicionava entre os dialetos e a língua italiana nascente. Fato é que o peso que a língua italiana instrumental teve após o Renascimento nos domínios do Império Turco, no Norte da África e nos Bálcãs permaneceu ignorado por muitos anos.

Se pensarmos, desde o século XIII, na importância que as cidades de Gênova e Veneza tinham tanto no comércio mediterrâneo como nas trocas comerciais com os territórios do oriente, não fica difícil perceber a magnitude que a língua italiana deveria ter na realização dessas trocas comerciais e o quanto esse influxo lingüístico atingia os povos árabes, bizantinos e turcos.

Bruni (1999:66), objetivando sustentar uma linha de pensamento que, inegavelmente, nos leva a tomar consciência desses aspectos, ressalta que a língua italiana na Grécia, por volta da segunda década do século XIX, era quase tão importante como o próprio grego. Segundo ele, o italiano adquire uma nova dimensão, transformando-se em uma língua de comunicação pública dentro daquele território e em geral, após o Renascimento, em toda a extensão do Império Turco até a segunda metade do século XIX. Além disso, a língua italiana não se restringia aos políglotas e era usada também por grande parcela da população comum grega. Diante disso, Bruni (1999:70) revela que a língua italiana era código corrente não apenas entre os gregos e os indivíduos de outras nacionalidades, mas entre os gregos e os próprios turcos.

Há que se ter atenção para o fato de que: o panorama que se apresenta não é um reflexo direto da importância que a língua italiana adquiriu quer seja pela imponência da sua literatura nos séculos XIII ao XVI ou mesmo pelo prestígio alcançado por meio da música, da arte e do teatro. Como salienta Bruni (1999:72), o que emerge é um italiano como língua de transação comercial, diplomática, política – ou seja, uma nova faceta – que nos Bálcãs e no Norte da África demonstra uma força e uma dispersão imensas.

Para Bruni (1999:73), o que explicaria a escolha da língua italiana para figurar esse papel de mediadora entre diferentes etnias seria o seu caráter de “neutralidade”. Isso se realizaria uma vez que por detrás da língua não se observava nenhuma imposição de cunho político e esse código era sentido pelos falantes como uma verdadeira simbologia “franca” entre os interlocutores. Diante disso, percebe-se que a veiculação do italiano no exterior não foi nunca sustentada pela força das armas ou por um processo coercivo, mas, sim, pelas virtudes próprias que a língua passava a carregar. Essa justificativa apresentada por Bruni (1999) acaba, de fato, adquirindo sustentação se

pensarmos que após a criação do Estado Nacional Italiano há provas de uma queda da utilização da língua italiana no mundo e até nas próprias colônias italianas.

Nesse sentido, é interessante trazer esse retrospecto histórico a fim de se tentar compreender melhor a dispersão da língua italiana no mundo atual e vislumbrar explicações para o seu sucesso. Na América do Sul e no Brasil do século XXI, não se percebe uma rede governamental de apoio e de veiculação da língua italiana como se verifica para outros idiomas. Embora Turchetta (2005:107), procure demonstrar que, nos últimos 15 anos, houve uma intensificação de medidas do governo italiano em prol da criação de institutos que difundam a língua e a cultura italiana no exterior, essas medidas parecem não ter o efeito que supostamente se esperava. Se é indiscutível a força do Instituto Goethe para a veiculação da cultura e do idioma alemão; do British Council e do American Center para o inglês; do Cervantes para o Espanhol; do Camões para o português; do Grenoble e da Aliança Francesa para o francês, não há ainda nenhum instituto italiano que assuma um papel com semelhante envergadura.

Entretanto, vale observarmos que a língua italiana demonstra uma dinâmica destacada e peculiar diante das demais. Se pensarmos no Francês, é fácil constatar uma queda evidente da sua veiculação desde a última década do século XX. O alemão também decaiu bastante após a redução dos investimentos do Instituto Goethe, o qual decidiu privilegiar áreas no leste europeu. Em relação ao Espanhol não cabe uma comparação tão direta, posto que essa é a língua materna de quase a totalidade dos países da América do Sul, além de ser a língua oficial do Mercosul. Fica, pois, a indagação de como a língua italiana consegue ser tão difundida mesmo sem investimentos. Uma justificativa prematura seria atribuir esse fato exclusivamente ao grande contingente migratório que se deslocou para o nosso território. Contudo,

percebemos que a língua italiana também apresentou quedas bruscas em tempos pós-imigração, principalmente nas décadas de 1950 a 1980.

Diante disso, acredita-se neste trabalho que, entre as várias justificativas que poderão nos levar a compreender as razões da notável difusão da língua italiana aqui no Brasil e na América do Sul, haveria também uma que estaria ancorada em um processo de repetição, tempos depois – pelo menos em parte – do fenômeno discutido acima por Bruni (1999). Acreditamos que a língua italiana seduz e encanta, até hoje, inclusive pelo fato de ainda estar desvinculada de uma “idéia de poder”.

Se focarmos nossa observação para o Brasil, constataremos que, ao longo do tempo, o país peninsular passou a representar um ponto de referência singular para a nossa nação. Como observa Hollanda (2002:51), mesmo o Brasil tendo sido colonizado por portugueses, não há incidência contundente o bastante que nos faça assumir uma identificação comum com esse país. Além disso, percebe-se que, mesmo os Estados Unidos da América exercendo uma notável influência nos países de 3º mundo, o Brasil não poderia se espelhar totalmente em uma nação que não compartilha das suas mesmas raízes latinas.

Raso (1999:112), ao tentar enfrentar essa mesma questão, aborda a intensificação da valorização dos símbolos italianos no Brasil a partir da década de 1990 e apresenta uma combinação de fatores que explicariam essa atenção especial do Brasil em relação à Itália. Entre esses fatores podemos citar alguns como: a presença histórica italiana no Brasil pela imigração; a afirmação da Itália como país de destaque na economia mundial; a recente penetração econômica italiana no Brasil; a busca do governo brasileiro por uma alternativa ao modelo norte-americano; a possibilidade de se obter uma dupla nacionalidade pelas leis desses dois países e a recente reforma educacional brasileira que favorece o estudo de outras línguas.

Vale ter em mente, como salienta Tullio-Altan (1999:17), que o que deve ser colocado em confronto não são as nações como entidades ontológicas, mas como êxito de processos históricos longos que fizeram com que esse quadro atual nos seja apresentado.¹ Isto posto, objetiva-se realizar nessa pesquisa a investigação dessa relação levando em consideração um viés diacrônico – uma vez que seria impossível compreender o panorama atual sem valorizar os aspectos históricos que unem os dois países – mas objetivando focar principalmente a conjuntura do presente, que mostra ser a Itália um modelo de referência relevante para as práticas e comportamentos dos brasileiros, no nosso caso com ênfase aos habitantes de Belo Horizonte (BH).

Devido ao fato, como foi colocado acima, dessa pesquisa pretender contemplar uma análise diacrônica dos fatos, cabe neste momento uma reflexão sobre um aspecto histórico da formação da identidade brasileira que afeta sobremaneira a leitura do panorama atual. Conforme discute Croci (no prelo), queira-se ou não, a constituição da identidade nacional brasileira foi, inegavelmente, formada por constituintes multi-étnicos. Essa clareza de análise foi, por muitas décadas, negada pela oligarquia local e silenciada, até a década de 1970, pelos mais imponentes sociólogos brasileiros. A fábula das três raças, sustentada na crença de que identidade brasileira era forjada apenas sob três pilares – brancos, negros e índios – manteve o imigrante à margem de qualquer contribuição para a formação da identidade nacional e, com isso, acabou subestimando demasiadamente o peso e a importância dessa contribuição.

Se de um lado a oligarquia dominante via no imigrante um instrumento que iria ajudar no controle do território, agregar capital cultural e melhorar a raça, por outro lado ela negava os méritos desse componente, pois o seu papel poderia colocar em risco

¹ “[...] ciò che deve essere posto a confronto non sono le nazioni intese come entità ontologiche, ma come esito dei processi storici di lunga durata che le hanno fatte diventare quello che oggi appaiano ai nostri occhi.”

toda a estratégia de exploração do proletariado e de perpetuação de seus privilégios (Crocì, no prelo).

Assim, diante dessa intenção de pesquisa, é valiosíssima a reflexão que: estudar aspectos de italianidade em Minas Gerais exige um cuidado e um desafio bem maiores que se o mesmo objetivo fosse posto em relação ao Sul do Brasil ou à cidade de São Paulo. Nessas duas últimas regiões, os traços de italianidade são imediatamente visíveis, visto que os italianos que lá chegaram participaram da formação de uma sociedade não anteriormente constituída. Cabe salientar que ao se expor essa afirmação, não se deseja, de maneira alguma, vincular traços de italianidade exclusivamente a efeitos da imigração. O que se procura mostrar é que esses traços advindos do processo migratório são bem evidentes e de fácil reconhecimento na cultura local dessas regiões.

A região Sul quando olha para sua constituição identitária, enxerga muito componente italiano, bastante componente alemão e um pouco de diversas outras etnias européias. São Paulo, vê claramente o componente italiano e o componente japonês. Já Minas Gerais, por já possuir uma sociedade formada anteriormente à chegada dos imigrantes italianos, vê uma “própria” cultura mineira, composta por um amálgama feito de misturas complexas. O componente italiano aqui é, indiscutivelmente, presente, apesar de não ter sido tão preservado como em outras regiões citadas. Assim, em Minas Gerais é impossível perceber o peso de uma contribuição como percebemos ao olhar para a Bahia e, instantaneamente, nos remetermos à África. A parcela italiana se esconde e a sua identificação fica bem difícil. Conseqüentemente, como recebemos contribuições de diversos componentes e há essa dificuldade em reconhecê-los, parece que há aqui menos África que na Bahia, menos Portugal do que no Nordeste ou menos Itália do que no Sul. Percebemos, também, que além da composição da identidade mineira apresentar características bem peculiares, a relação que nos últimos anos Minas

Gerais estabeleceu com a Itália apresenta sinais diferenciados do restante do Brasil. Haja vista, com ênfase para Belo Horizonte, o papel que o grupo Fiat tem desempenhado nos últimos 40 anos na cidade.

Apesar da “camuflagem” – coloquemos assim – que os sinais de italianidade apresentam em nosso estado, se nos dispormos a uma observação mais aguçada, perceberemos que diversos signos que remetem à Itália encontram-se ao nosso redor. Em Belo Horizonte, por exemplo, não é tarefa difícil identificar dentro do nosso círculo de relacionamentos alguém que possua ascendência italiana. Ademais, inúmeras construções urbanas seguem padrões arquitetônicos italianos e várias expressões de língua italiana nomeiam estabelecimentos comerciais da cidade.

Vale expor neste ponto uma ilustração de como a língua italiana é usada extensivamente, dentre outros locais, em certo segmento desse município. Refiro-me aqui aos nomes de edifícios e condomínios que já existem na cidade, mas, principalmente, aos que tem sido lançados desde os últimos cinco anos. Incorporadoras e construtoras de destaque como Patrimar, Líder, MRV, Canopus e Tenda, possuem mais de 2/3 de seus empreendimentos imobiliários nomeados em língua italiana. Em um panfleto distribuído por uma dessas construtoras há poucos meses atrás, observa-se que dos 6 edifícios em fase de incorporação, tínhamos 5 deles: Villaggio Monterosso, Cinecittà, Duo, Villaggio Monticiello e Spazio Dell’Acqua, nomeados em língua italiana. A prevalência dos nomes italianos no produto dessas construtoras é tão alto que acredito que caberia um estudo individualizado para investigar esses dados.

No caso deste trabalho, temos como foco “os nomes de estabelecimentos comerciais” e essa escolha ocorreu pela razão clara desses nomes aparecerem também em número expressivo dentro da região analisada, assim como em outras partes da cidade. Raso (no prelo) expõe que a cultura e a identidade brasileiras têm a

característica de absorver, com extrema rapidez, qualquer símbolo que não seja nacional e transformá-lo em signo novo e original. Diante desse apanágio, ainda segundo ele, fica muito mais difícil reconhecer e recuperar os ingredientes originários a partir de um resultado tão inesperado. Assim, advindo desse posicionamento, hipotetiza-se nesse trabalho que a relação Itália, Brasil e língua italiana perpassa um vínculo muito mais profundo e intrincado do que se imagina. Busca-se, pois, por meio da análise dos nomes das lojas, elementos que nos levem a uma melhor compreensão desse panorama.

1.1 Objetivos do trabalho

Este projeto apresenta como objetivo geral:

1. Contribuir para os estudos que abordam a influência da cultura italiana na construção da identidade brasileira por meio da análise de nomes de estabelecimentos comerciais em Belo Horizonte

Para isso têm-se os seguintes objetivos específicos:

1. Quantificar os nomes italianos nas áreas selecionadas
2. Comparar quantitativamente a presença de nomes italianos com a presença de nomes em outras línguas
3. Analisar as motivações dos proprietários das lojas
4. Verificar se os nomes de lojas em italiano se vinculam a certos tipos específicos de produtos, comparando essa vinculação com aquela de outras línguas
5. Analisar o que é percebido como italiano pelos comerciantes brasileiros

6. Compreender como se cria uma italianidade brasileira por meio de:

6.1 Uma análise grafo-fonológica desses nomes

6.2 Uma análise morfossintática desses nomes

6.3 Uma análise léxico-semântica desses nomes

1.2 Justificativa para a realização do trabalho

Esse estudo é relevante por três razões principais. Em primeiro lugar, ele irá contribuir para o campo maior que investiga as relações identitárias Brasil-Itália, pois objetivará elencar as atuais representações que os comerciantes carregam em torno da noção de italianidade, dessa forma aprofundando o conhecimento de intercessões histórico-culturais entre os dois países.

Em segundo lugar, uma vez que o estudo abrange a análise de línguas em contato num ambiente contemporâneo, julgo que ele poderá iluminar, ainda mais, as relações entre alguns padrões da língua portuguesa e da língua italiana.

Em terceiro lugar, observa-se que o estudo da imigração italiana e de fenômenos possivelmente advindos dela, ficou restrito a algumas poucas localidades do Brasil. Se uma quantidade razoável de estudos sobre as colônias italianas no Sul ou sobre os reflexões da imigração italiana em São Paulo já foram feitos, pouquíssimos trabalhos existem sobre as características da imigração e seus prolongamentos em Minas Gerais. Dessa forma, esse estudo também pretende ajudar a suprir uma lacuna inegável de estudos sobre a presença italiana em nosso estado.

1.3 Organização do trabalho

Essa dissertação se divide em cinco capítulos. O capítulo I consta desta introdução, na qual são apresentados a contextualização, os objetivos e a justificativa da pesquisa. O capítulo II, denominado “Brasil e Itália – uma relação privilegiada”, apresenta uma recomposição histórica do processo e das políticas imigratórias italianas para o Brasil – com ênfase para Minas Gerais. No capítulo III, especifica-se a metodologia e apresenta-se o *corpus* coletado. No capítulo IV, realiza-se as análises lingüísticas desses dados. O capítulo V traz a discussão dos questionários aplicados aos proprietários das lojas. E, no capítulo VI, expõe-se as conclusões que puderam ser alcançadas.

Capítulo II

Brasil e Itália – uma relação privilegiada

2.1 A antiga presença de italianos no Brasil

A presença italiana no Brasil remonta à época do próprio descobrimento do país. Além do financiamento de banqueiros genoveses e florentinos à expedição de Pedro Álvares Cabral, as contribuições cartográficas de Ámerico Vesúcio foram fundamentais para a realização da viagem, assim como para a compreensão da imensa grandiosidade da terra recém-descoberta.

Os italianos, devido principalmente à rivalidade entre as potências marítimas da época, eram especialistas no estudo da geografia e da cartografia dos mares. Diante disso, atribui-se a eles a confecção do primeiro mapa onde constava o nome e as delineações do nosso país. Além disso, foi o navegador Antonio Pigafetta, o primeiro a fornecer, em seu diário de bordo, informações sobre a língua indígena tupi-guarani (Jacobucci, 1999:15).

Nesse fluxo de viajantes que partiu da Itália em direção ao Brasil no início do século XVI, há que se ressaltar a vinda dos frades franciscanos capuchinhos, que disseminaram a religião católica entre os índios e se opuseram à escravização dos mesmos. Paralelamente, notava-se também a vinda de diversas famílias italianas para o Brasil, as quais eram compostas de profissionais das mais variadas formações técnicas e artísticas. Devido ao papel importante dos genoveses e venezianos na exportação do açúcar brasileiro para a Europa, as notícias dos atributos e oportunidades brasileiras chegavam sem embargo à Europa (Jacobucci, 1999:16).

Já no século XVII, com as expedições militares contra os holandeses situados na Bahia e em Pernambuco, aporta no país mais um leva considerável de italianos. De fato, participam da expedição tropas do reino de Nápoles e muitos homens não deixam as

terras brasileiras mesmo depois da retirada do contingente napolitano. Junto deles, Trento (1988:16) faz menção à presença de italianos também entre os bandeirantes que buscavam desbravar o interior do nosso território em busca de riquezas.

Em linhas gerais, segundo Trento (1988:16), entre o século XVI e fins do século XVIII a emigração italiana para o Brasil é pequena e limitada a personalidades de cultura e erudição. Por outro lado, a partir do início dos anos de 1840, se nota um crescimento da emigração italiana para o Brasil.

Nesse período, Giuseppe Garibaldi é claramente um dos protagonistas mais importantes na relação entre os dois países. Se na Itália ele teve papel destacado no *Risorgimento*, aqui no Brasil, essa personagem, alcunhado “héroi de dois mundos”, tornou-se uma figura importante na guerra dos farrapos, na qual os republicanos do sul combateram o Império do Brasil. Aliado a isso, o Brasil e o chamado reino das Duas Sicílias aprofundam suas relações pelo casamento de D. Pedro II com D. Teresa Cristina Maria (1843), filha de Francesco di Napoli – rei das Duas Sicílias.

Cabe ressaltar que o papel da imperatriz na disseminação da cultura italiana no Brasil foi incontestável. Somado ao fato dela ter trazido consigo uma comitiva de número expressivo, trouxe também várias personalidades expoentes da cultura e da arte napolitanas, além de diversas obras e documentos importantes provindos de seu país. Nas palavras de Avella (2004:99), “é inegável a importância de Teresa Cristina na construção da imagem da Itália no Brasil”.

Contudo, a chegada da imperatriz ao Brasil não teve o efeito de aumentar a imigração para o país. As condições do Brasil permaneciam pouco atraentes para uma imigração de braços, uma vez que as necessidades de mão-de-obra eram quase totalmente satisfeitas pela força de trabalho escrava.

Será mesmo a partir dos anos de 1875, que a emigração italiana começará a assumir um aspecto mais preciso e de dimensões apreciáveis, até se transformando em fenômeno de massa, principalmente, entre 1887 e 1902 (Trento, 1988:18). Vale ressaltar que nesse período, os italianos constituíram 60% do total de imigrantes recebidos pelo Brasil (Trento, 1988:34). Essa onda migratória irá atingir o seu ápice com a abolição da escravidão no nosso país e a conseqüente abertura do mercado à mão-de-obra estrangeira. Os novos imigrantes encontrarão trabalho principalmente nas fazendas cafeeiras, nas atividades agrícolas no Sul, mas também se inserirão rapidamente nas camadas urbanas dos principais centros produtivos da nação, centros esses que se destacavam mais na região sudeste e sul do país.

Seria presunçosa a intenção de tentar citar, a partir desse período de enorme afluxo italiano para o Brasil, os nomes de personalidades que influenciaram, com suas atitudes e com seu trabalho, a formação de uma identidade nacional brasileira. Não que nas linhas anteriores tenha-se vislumbrado tal desejo, mas, agora, parece tarefa impossível, posto que a presença italiana no Brasil assume uma característica que passa de coadjuvante à motriz delimitadora dos contornos identitários da nossa nação.

Hoje, os brasileiros descendentes de italianos, segundo o último *Rapporto Italiani nel Mondo*, realizado pela *Fondazione Migrantes* (escritório pastoral da Conferenza Episcopale Italiana), são 31 milhões, fato que faz do Brasil o país fora da Itália com o maior número de descendentes italianos no mundo.²

É interessante observarmos que a componente italiana na composição identitária brasileira é muito forte, contudo parece não haver uma consciência tão clara desse fato por parte da população em geral. Segundo Vangelista (2007)³, na busca por uma formação digamos “pura” da identidade nacional, seria impossível ser negada a

² Dados extraídos em 18 de novembro de 2006 do site www.permear.com

³ Comunicação individual no XII Congresso Nacional de Professores de Italiano (USP, 2007)

contribuição portuguesa, negra e indígena. Diante desse fato, o mais conveniente e plausível seria remover a parcela destinada à contribuição de outros povos estrangeiros, incluindo aí o grupo italiano. Tal fato pode ser talvez explicado pela maneira como se via o imigrante no Brasil. Esse grupo, como retratado por Tarsila do Amaral na tela *Operários* (1933), era visto como uma massa única, sem diferenciação de nacionalidade ou gênero e, assim, tudo que fosse “estrangeiro”, seria avaliado e negado com o mesmo peso. Somado a isso, sociólogos e antropólogos brasileiros, no início dos anos de 1930, se desdobravam para alcançar a fórmula-chave da identidade nacional e muitos se alinhavam ao “mito das três raças”, mito esse que excluía vários grupos étnicos também contribuintes da formação da identidade nacional e legitimava, subentendidamente, um amplo processo de discriminação racial no Brasil.

Além disso, Vangelista (2007) também traz à tona um aspecto bem interessante que parte agora da visão dos próprios italianos em relação ao Brasil. Segundo ela, os italianos também não têm uma noção acertada de como há uma “italianidade” tão rica e difusa no Brasil. Aliado a isso, ela sustenta que, apesar de haver um estudo considerável sobre o processo de emigração italiana para outros continentes, tende-se a não se falar tanto dos imigrantes que se dirigiram para países hoje subdesenvolvidos ou em desenvolvimento, como daqueles que se encaminharam para os Estados Unidos, para a Austrália ou Canadá.

Apesar desse debate que envolve a ponderada conscientização de traços italianos em nossa identidade, o fato é que as referências italianas estão espalhadas por toda parte. Uma curiosidade histórica que poderia ilustrar essa “osmose cultural” (Ambasciata D’Italia, 1999:24) seria uma análise do hino nacional brasileiro. O autor, Francisco Manuel da Silva, foi contemporâneo de Rossini (grande compositor italiano) e, apesar de não se poder comprovar tal influência, uma vez que o músico brasileiro

poderia ter se baseado no estilo vibrante da época, especulam os críticos musicais que o hino brasileiro tenha, sim, traços “rossinianos” (Jacobucci, 1999:24).

Somada a essa curiosidade, são enormes as influências italianas sobre outros expoentes da cultura brasileira, que inclusive dedicaram muito do seu trabalho à valorização da contribuição italiana no Brasil. Como exemplo, podemos citar: Sérgio Buarque de Holanda, Darcy Ribeiro, Antônio Callado, Murilo Mendes, Carlos Gomes, Cecília Meireles, Vinícius de Moraes e Oscar Niemeyer.

É essa presença italiana aqui descrita, não somente mensurada em termos quantitativos, que influenciou e vem influenciando de maneira duradoura os traços identitários brasileiros. Passado e presente cruzam-se e as produções literárias de intelectuais brasileiros visitam a Itália com a atitude de quem e parece voltar às nossas ‘raízes’ mais profundas, como postulou em metáfora fitomórfica Sérgio Buarque de Hollanda (Avella, 2004:103).

Numa outra vertente, não menos importante, mas que não privilegia essa componente interna, há que se ressaltar a importância das várias empresas italianas que, desde a segunda década do século XX, se inseriram no mercado brasileiro, tendo aqui, por muitas vezes, um volume de investimento e negócios maior do que na própria Itália. São elas: a Fiat, a Parmalat, a Tim Maxitel, a Pirelli, a Agip, a Benetton, a Ferrari, a Ferreiro, a Grimaldi e várias outras (Jacobucci, 1999:23).

Assim, é diante desse panorama tão rico de influências italianas que remontam o início do descobrimento desse país que essa pesquisa deseja se inserir, ao tentar identificar, por meio dos nomes de estabelecimentos comerciais da nossa cidade, os novos símbolos criados pela moderna Itália do século XXI.

2.2 O período da grande emigração

A partir do final dos anos de 1875, a emigração italiana para o Brasil aumenta de modo vertiginoso. Segundo Alvim (2000:383), “o grupo italiano chega a ser considerado ‘o imigrante’, tais as marcas deixadas por essa nacionalidade na cultura brasileira”. De todos os grupos que se dirigiram para o Brasil entre 1870 e 1920, os italianos, com cerca de 1,4 milhões de indivíduos, representavam 42% do total de imigrantes. Percentual que sobe para 57,4% se examinarmos apenas o período 1880-1904 (Trento, 1988:18). O Brasil se apresentava, assim, como 3º país a receber mais emigrantes italianos entre os anos 80 e a Primeira Guerra Mundial, depois dos Estados Unidos (5 milhões entre 1875 e 1913) e da Argentina (2.400.000 no mesmo período). Há que se ressaltar que o Brasil, apesar de perder em números de imigrações para esses dois países latinos, se configurou, antes deles, como a primeira meta da imigração italiana e que, hoje, existem debates que discutem se o componente italiano que aqui aportou não foi mais numeroso que o próprio português.

Dois motivos se destacavam muito como razões para a intensa atração de imigrantes pelo Brasil. Em primeiro lugar, podemos falar da escassíssima densidade demográfica que o Brasil apresentava. O governo, desde o período imperial, já apresentava políticas de apoio à imigração, quer fossem oriundas dos erários públicos ou estimuladas pelo capital particular. Até a proclamação da república, a maioria das tentativas de colonização não deu certo, devido principalmente à desorganização inerente ao sistema de parceria entre o governo e os particulares e à falta de um financiamento adequado para tal política colonizadora.

Aliado a isso, a vinda de imigrantes seria importante para afastar a cobiça dos vizinhos platinos sobre nosso território e, de alguma forma, amenizar a manutenção do binômio senhor/escravo.

Em segundo lugar, destaca-se a motivação econômica de atração para o país, uma vez que, a partir dos anos 40, o café passa a substituir o açúcar como mercadoria de exportação. Vinculado à ascensão do café, é extinta, em 1888, a escravidão no Brasil, fato que vem impulsionar ainda mais a necessidade de mão-de-obra no país. Diante desse panorama, a política imigratória do governo teve de se confrontar com duas posições: a que tendia a transformar o imigrante em proprietário e a que só queria braços para as plantações de café. “Deste modo, o imigrante podia optar por empregar-se nas fazendas ou instalar-se nos núcleos coloniais, onde obtinha um lote de terreno pagável à prestação” (Trento, 1988:27).

Assim, nesse período, observou-se um notável apoio do governo e dos estados no que tange à imigração, que muitos definiram como “estimulada” ou “artificial”. Essa imigração subvencionada encontrou amplo sucesso na Itália, precisamente pelas vantagens que oferecia:

As facilidades (de modo particular, a viagem gratuita) tiveram a função de tornar concretamente realizável o êxodo em massa do Vêneto, de proporcionar efetivamente a oportunidade de partir ao camponês e ao lavrador assalariado, em particular a esse último, que dificilmente teria podido conseguir o dinheiro para pagar a viagem” (Lazzarini, 1981:292).

Em linhas gerais, essa oscilação política entre, de um lado, o anseio de pequenos proprietários e, de outro, a mão-de-obra em larga escala, determinou o tipo de emigrante que procurou o Brasil (Alvim, 2000:385). Contudo, esse fluxo não teria acontecido dessa maneira, se a Península não apresentasse sérios problemas econômicos pós-1860.

A passagem do sistema de produção feudal para o início da produção em moldes capitalistas criou um forte desarranjo nas relações de trabalho. Os pilares desse desequilíbrio foram: a concentração de terras nas mãos de poucos agricultores; as altas taxas de impostos; maior endividamento pelos pequenos proprietários e a necessidade deles terem de, muitas vezes, vender sua propriedade e se tornar assalariados nas indústrias nascentes (Alvim, 2000:385).

À medida que se implantava esse processo, um grande excedente de mão-de-obra, que a industrialização tardia de países como a Itália e a Alemanha não conseguiam absorver, era liberado na sociedade. Ademais, há que se notar também o crescimento demográfico vultoso que ocorreu na Europa no século XIX – que aumentou a população europeia em duas vezes e meia -, o avanço da tecnologia das máquinas e as difíceis condições naturais do território italiano.

Se, como sustenta Galli della Loggia (1998:7), o entendimento de uma identidade italiana perpassa uma compreensão fundamental da posição geográfica e das características do território desse país, podemos, entre várias outras conclusões, perceber que o excesso de áreas de montanhas e colinas de cultivo penoso somado a reduzidas planícies boas para a plantação foram fatores que contribuíram para que a Itália se tornasse um país emigratório.

De qualquer forma, entre todos os fatores que explicam uma Itália expulsora, era “a miséria a verdadeira causa da emigração transoceânica entre 1880 e a Primeira Guerra Mundial” (Trento,1988:30). A emigração italiana constituiu, assim, um fenômeno essencial de equilíbrio socioeconômico. De um lado, porque aliviava a pressão sobre as cidades e a indústria nascente, incapazes de absorver o excedente de mão-de-obra, e, de outro, porque o dinheiro enviado pelos emigrados afastava a possibilidade de revoltas sociais (Alvim, 2000:386).

Outra análise interessante, para o período da grande emigração, pode ser obtida por meio dos dados que contemplam a proveniência regional. O componente Lombardo-Trivêneto, da região setentrional, foi o grupo que mais contribuiu para a imigração italiana, pelo menos até os primeiros anos da década de 1890, desmontando, assim, o estereótipo de que os italianos do sul representavam a maioria dentro desse contingente (Alvim, 2000:386). Conforme dados apresentados por Trento (1988:39), de 1878 a 1902 os emigrantes setentrionais, compostos principalmente por Vênetos e Lombardos, representavam 49,9% no total das emigrações para o Brasil.

A análise da proveniência geográfica também mostra que a emigração se diversificou quanto à composição profissional. Os Vênetos e os Lombardos – grupo mais representativo da primeira onda migratória – constituíam o componente seguramente camponês, enquanto os meridionais – grupo que se tornou majoritário somente após 1898 – emigravam preferencialmente sem família e privilegiavam as ocupações urbanas (Trento, 1988:60).

Nesse notável êxodo de italianos para o Brasil, muito se falou sobre as péssimas condições de tratamento que os imigrantes encontravam aqui. Nos vários periódicos de cunho italiano que se espalhavam pelo nosso território, encontravam-se várias críticas descabidas contra o governo e particulares, assim como acusações profusas de legitimidade. Nota-se também a criação de vários grupos opositoristas ou apoiadores da emigração dentro da península. Dentre eles, é interessante observar o grupo defensor do mito da *più grande Italia*, que preconizavam a formação de fortes unidades étnicas na terra americana, por meio das quais seriam transmitidas as tradições, a língua e a cultura italianas (Trento, 1988:57).

No que toca a imigração italiana para o Brasil em relação às destinações regionais, é clara a preponderância que a região Sudeste e a região Sul tiveram em comparação a

outras áreas do país. De fato, localidades do Norte⁴ e Nordeste receberam um número menos expressivo de imigrantes italianos se comparados às duas primeiras regiões citadas acima. Contudo, apesar da literatura presente sobre imigração italiana no Brasil normalmente dar pouquíssima ênfase para a imigração no Norte e Nordeste, sabe-se hoje que houve uma expressiva imigração secundária para a região Norte e que o turismo italiano para o Nordeste do Brasil vem causando um impacto relevante desde o início da década de 80. Diante desses fatos, pode-se perceber a complexidade do quadro que se formou por meio do espalhamento dos imigrantes italianos no território brasileiro e, consecutivamente, notar a carência de estudos que contemplem os diversos deslocamentos desses imigrantes, as contribuições feitas por eles e os efeitos dessas contribuições nas populações para onde se destinaram.

Baseando-se no que já foi mais pesquisado, sabemos que, no Brasil, foi a região Sul – Paraná, Santa Catarina e, sobretudo, Rio Grande do Sul – a primeira a receber imigrantes italianos. A tentativa de trazer imigrantes para a região teve início em 1840 e, entre 1846 e 1860, 96 colônias foram criadas (Trento, 1988:77). Nessa época, o governo imperial já sentia a premência de povoar o imenso território brasileiro. Especificamente as colônias do Sul se mostravam demasiadamente inabitadas e poderiam ser uma solução para incrementar as receitas nacionais. Além disso, como se tratava de áreas de fronteira, seria fundamental um povoamento marcante e compacto, a fim de se evitar possíveis investidas de Uruguaios e Argentinos sobre o local.

No entanto, mesmo com o incentivo do governo central e do apoio de particulares esse processo de ocupação não prosperou. Na visão de Trento (1988:77), as causas foram múltiplas, mas se destaca entre elas a total carência de capitais e de capacitação

⁴ Vale ressaltar a existência de números que mostram uma antiga e significativa imigração primária para a Amazônia durante o ciclo da borracha.

para um povoamento daquela envergadura. Isso é facilmente percebido pelo fato de que: das 96 colônias citadas acima, 66 desapareceram rapidamente sem deixar sinal.

Contudo, a partir de 1875 – data que marca um processo oficial de colonização no Sul – um grande contingente de imigrantes chega à região. Fato é que entre todas as regiões brasileiras, o Sul possuía o clima mais semelhante ao das regiões européias e com isso favorecia o cultivo dos produtos aos quais os emigrantes estavam acostumados. Há que se ressaltar também a presença de imigrantes alemães, que, entre as etnias européias presentes na região, eram muito representativos numericamente.

Devido ao espalhamento dos imigrantes italianos pela região Sul, vários núcleos coloniais foram criados e eram majoritariamente compostos por italianos. A colônia de Caxias, por exemplo, em 1898 tinha 25.000 italianos, que perfaziam 9/10 da população total⁵. De acordo com Trento (1988:95), o que mais chama a atenção no Sul do Brasil é “a reprodução de um tipo de sociedade vêneta de fins do século XIX”. Tanto o padrão arquitetônico, quanto a alimentação, as práticas católicas e o modelo familiar remetiam a um padrão típico do interior do nordeste italiano.

Um aspecto interessante de ser analisado é a abundância de dialetos italianos que foram transplantados para a região Sul. Uma vez que a ocupação do nosso território não obedeceu a critérios étnico-lingüísticos, percebeu-se a coexistência de registros dialetais diversos (Frosi & Mioranza, 1975:62). Considerando-se que os imigrantes que se estabeleceram no Sul provinham majoritariamente de diferentes regiões do Norte da Itália, Mioranza resalta que dialetos lombardos, trentinos, friulianos e vênets foram transplantados para a região (*apud* De Boni, 1990:597). Mesmo após a “campanha de nacionalização” – de 1937 a 1945 –, período no qual Getúlio Vargas proibiu o uso tanto do italiano escrito como das variedades orais no Brasil, a presença dos dialetos italianos

⁵ Vide FRANZINA, E., *Merica ! Merica!* Cit., p. 131

continuava a ser notada. Ainda assim, segundo Oro, os dialetos se mantiveram e o “talian” – expressão que designa o dialeto vênето riograndense⁶ - foi sendo construído e se tornou um dos mais importantes sinais diacríticos de afirmação da identidade étnica dos descendentes de italianos do Rio Grande do Sul (*apud* De Boni, 1990:614). Ainda segundo Oro, em uma pesquisa realizada nos municípios de Nova Pádua e Otávio Rocha, 89% dos entrevistados afirmaram que podiam tanto falar quanto compreender o “talian”. Ademais, observa-se nos últimos anos da década de 1980, o ensino formal do “talian” em algumas escolas municipais da rede italiana do Estado (*apud* De Boni, 1990:615). Vale ressaltar, conforme estudos de Mioranza, que na maioria das áreas da imigração antiga não se fala um dialeto específico, mas uma “koiné” ou fala supradialetal que foi se impondo paulatinamente (*apud* De Boni 1990:597). Esse fato gera grandes conseqüências na região Sul, onde se percebe uma alta taxa de empréstimos lingüísticos entre os habitantes das antigas colônias de imigrantes.

Mas será sobretudo para o Estado de São Paulo, com um território quase tão grande quanto à Itália, que se dirigirá a maior parcela da imigração italiana. Segundo Trento (1988:107), o Estado de São Paulo foi meta de 67% da emigração italiana no período entre 1889 e 1919, atingindo seu ponto máximo na década de 1900 a 1909, com 79%. Gozando de um vultoso desenvolvimento da lavoura cafeeira e contando com políticas de imigração mais organizadas e financeiramente mais balizadas, São Paulo atraiu um contingente imigratório italiano excepcional. Conforme sustenta Alvim (2000:396), mesmo sem exteriorizações tão marcantes como as que ocorreram em Caxias do Sul, Farroupilha ou Garibaldi, São Paulo, no fundo, consegue ser mais

⁶ Segundo R. Costa, O Dialeto do Rio Grande do Sul é um idioma proveniente de vários dialetos italianos (especialmente vênето, lombardo, trentino, friulino e piemontês), mas também do italiano e do português. Trata-se, pois, no Rio Grande do Sul, de uma nova língua (Costa, 1987:384). A questão da classificação lingüística dos dialetos e do sentido que os mesmos cumprem junto aos descendentes dos imigrantes não faz, porém, a unanimidade dos estudiosos. Ver, por exemplo, Frosi e Mioranza (1977), Bunse (1977) e Mioranza (1990).

italiana que as localidades meridionais. Dentre as razões que justificariam esse fato, Alvim (2000:396) sustenta que em São Paulo a tônica impressa pelo café e o cultivo em propriedades de maiores dimensões acabou disfarçando a imponência dos similares naquela região.

Além disso, vale ressaltar que os italianos em São Paulo se mostraram vinculados a vários setores produtivos. Criou-se uma Itália cafeicultora, uma pequeno-proprietária, uma de trabalhadores da indústria e ainda uma Itália ligada ao setor terciário, onde comerciantes, costureiras, alfaiates, garçons, músicos, mascates, entre outros, se tornaram figuras obrigatórias em todas as cidades paulistas.

Apesar das difíceis condições em que muitas vezes os imigrantes se encontravam nas lavouras de café e em outras atividades, as quais se propunham a realizar, o imigrante italiano se destacou, indubitavelmente, na região, pela sua capacidade de “trabalho”. Os italianos sempre foram reconhecidos pelo seu dinamismo nas atividades produtivas, fato que os levou à primeira posição como proprietários de terras e comércio entre o número total de estrangeiros.

Assim, foi no período da grande emigração que de fato as regiões brasileiras, com ênfase para o Sul e Sudeste do país, sentiram mais intensamente o peso da imigração italiana. A partir dos anos 20, “a emigração da península diminuirá sensivelmente e sofrerá mutações significativas na composição profissional” (Trento, 1988:282). Devido ao forte desenvolvimento industrial que o Brasil conheceu durante os anos 30, os imigrantes que se dirigiam ao país se mostravam mais qualificados e eram conduzidos a aumentar a crescente indústria brasileira.

No período entre-guerras, a porcentagem de italianos que entraram no Brasil caiu drasticamente. Depois de ter representado 56,9 % entre 1886 e 1900, reduziu-se para 10,6%, entre 1921 e 1940 (Trento, 1988:268). Mas foi mesmo nos primeiros anos da

década de 40 que o imigrante italiano sofreu as maiores dificuldades em nossa pátria. Em agosto de 1942, o Brasil declarava guerra aos países do Eixo e as mais variadas retaliações, como a proibição de se falar italiano aqui e o confisco dos bens, foram sentidas pelos italianos.

Após o fim da guerra, observa-se novamente um crescimento da emigração italiana para o Brasil, principalmente após 1950. O fluxo poderia ter sido mais consistente, não fosse a manutenção do bloqueio dos bens dos imigrantes e os diversos pedidos de indenização exigidos pelo governo brasileiro. A Itália, entretanto, continuava a figurar em segundo lugar como fornecedora de força de trabalho para o Brasil (Trento, 1988:408). Cabe ressaltar que, se as cifras de imigrantes foram muito inferiores às aquelas já alcançadas, o perfil do imigrante italiano que se dirigia para o nosso país foi muito diferente. Nesse período a imigração destinava-se potencialmente aos centros urbanos, era de cunho espontâneo e os imigrantes procuravam se inserir como força produtiva nos setores para os quais tinham dotes profissionais. Dessa forma, vista a instável situação política e econômica da Itália no pós-guerra, a imigração para o Brasil foi percebida novamente como uma alternativa. Cabe ressaltar, como coloca Andrade, que nesse período as universidades brasileiras adotavam uma política de ampliação dos quadros de professores em busca da valorização do ensino e da tecnologia e a chegada de italianos aqui foi substancial para o desenvolvimento desses segmentos (*apud* De Boni, 1990:110).

2.3 Os italianos e o Estado de Minas Gerais

A imigração de italianos para o Estado de Minas Gerais é considerada a ‘terceira’ em ordem de importância no Brasil, somente ficando atrás da região Sul e do Estado de São Paulo (Trento, 1988:100). Contudo, ao contrário dessas duas últimas regiões, o

cenário que se apresentou em Minas revela um molde diferente e sofre com a carência de dados concretos, dificultando que o pesquisador compreenda e esboce sua dimensão. Além disso, potencializando essa dificuldade, Fazito⁷ argumenta que Minas Gerais possui a singularidade, que remonta ao período da extração de ouro e diamante no século XVIII, de ser um ‘território de passagem’. Ele acrescenta que, ainda hoje, Minas está entre os três estados do Brasil com a maior dinâmica e dispersão migratória interna (Fazito, 2001:11).

De qualquer maneira, apesar da escassez dos dados e de algumas estatísticas que parecem não contemplar muitas entradas no Estado, é necessário o estudo da imigração aqui, a fim de se suprir essa notável carência e desvendar a conjuntura atual dos descendentes de italianos que vivem em Minas.

O período compreendido entre o início da república e a revolução de 1930 é o de maior significado para a imigração e colonização em Minas Gerais (Monteiro, 1973:10). Sabe-se que Minas foi o estado com o maior contingente de população escrava do país e, naturalmente, esse contingente foi sendo substituído pelo trabalhador livre, muitos dos quais imigrantes italianos. Foi a grande lavoura do café penetrando em terras da zona da mata e do Sul que lançará o Estado no mercado internacional.

A adaptação ao novo processo produtivo não foi fácil. Além da técnica precária e da falta de capital para investimentos, a província era central, isolada, distante dos pontos exportadores, servida por vias de comunicação escassas e transportes deficientes (Monteiro, 1973:13). O impulso da lavoura cafeeira só se dará, no entanto, com o aparecimento das ferrovias, que, modificando fundamentalmente o transporte, irá causar repercussão na economia do estado.

⁷ Dimitri Fazito, prof. da UFMG em comunicação pessoal no 3º Seminário sobre Imigração Italiana. Juiz de Fora, out/2007

A partir da segunda metade do século XIX, enquanto São Paulo adotava o sistema de parceria, Minas, refletindo a política do governo do império, volta-se para a iniciativa de atração de imigrantes por meio da criação de núcleos coloniais. Da parceria entre governo, província e particulares foram constituídos núcleos coloniais que se situavam, preferencialmente, às margens de ferrovias e de estradas de rodagem em construção. Segundo Monteiro (1973:17), “propunha-se o governo chegar a dois resultados: mão-de-obra disponível e povoamento de Minas, através da contribuição estrangeira”.

Não obstante a preocupação do governo provincial, a política de povoamento em Minas, através de colônias, passou por várias fases e, por um bom tempo, pode ser considerada modesta. Havia uma clara falta de preparo tanto da iniciativa pública quanto da iniciativa privada. Muitas vezes, a falta de recursos financeiros e a inabilidade para transformar o novo operário em força produtiva em meio ao grande latifúndio, levavam à ineficiência das políticas migratórias.

Contudo, é com a abolição da escravatura em 1888, que a parceria entre governo e particulares se faz notar com maior relevo. A inauguração de uma nova política aconteceu com a fundação, em Juiz de Fora, da Associação Promotora de Imigração. A partir daí, foram criados nos municípios de São João Nepomuceno e Mar de Espanha, o Centro Mineiro de Imigração e o Centro Municipal de Imigração.

Em 1894, o Presidente Bías Fortes criava o cargo de Superintendente do Serviço de Imigração de Minas na Europa, nomeando o senhor David Campista para ocupá-lo (Monteiro, 1973:69). A sede da superintendência foi fixada, inicialmente, em Gênova, não somente por ser importante porto emigratório europeu, mas por ser a Itália a maior fornecedora de homens para o estado. A primeira medida tomada pela superintendência foi a de veicular as vantagens oferecidas pelo Estado de Minas nos diversos jornais italianos, inclusive com a distribuição de um folheto intitulado “*Lo Stato di Minas*

Gerais – Brasile” – Informazioni utili agli Emigranti, Operari e Capitalisti (Monteiro, 1973:95). Era a prosperidade econômica no início da república que fazia com que, do ano de 1895 para o ano de 96, a imigração no estado aumentasse mais que o triplo.

Em 1893, era determinado pelo Congresso Mineiro, num prazo máximo de quatro anos, a mudança da capital de Ouro Preto para Belo Horizonte e tal medida estimulou as autoridades e os particulares a manter os investimentos nas políticas imigrantistas.

Segundo Monteiro (1973:76), “foi a corrente italiana a que mais se impôs em Minas”. O imigrante italiano era considerado excelente trabalhador e realizava bem tanto a função de operário quanto a de colonizador da área a ele destinada. A preponderância dos italianos era tanta que, num relatório das autoridades do Serviço de Terra e Colonização, o governo aconselhava que se evitasse o exclusivismo dessa nacionalidade na imigração, temendo ameaças à soberania nacional.

No entanto, entre 1894 e 1897, fase áurea da imigração, entraram em Minas Gerais 65.153 italianos para um total de 70.817 imigrantes⁸. Com o crescente aumento das correntes imigratórias, o governo decidiu centralizar a entrada de imigrantes na hospedaria Horta Barbosa, em Juiz de Fora. Inaugurada em maio de 1889, a hospedaria passou os primeiros cinco anos muito carente do investimento governamental. Foi apenas em 1894 que a hospedagem recebeu uma nova reestruturação. De acordo com Monteiro (1973:103), “além de um administrador, foram incluídos médicos, farmacêuticos, enfermeiro, intérprete, porteiro e dois guardas”. Aliado à entrada desses profissionais, a hospedaria era obrigada a realizar a matrícula dos imigrantes e a controlar todas as movimentações de entrada e saída em registros oficiais.

Por outro lado, apesar de um maior investimento na hospedaria desde 94, dois graves problemas assolaram o local. O primeiro se relacionou à disseminação de

⁸ PRATES, Carlos. Ouro Preto, Imprensa Oficial.

epidemias e doenças entre os internos; e o segundo se referiu à entrada de criminosos e partidários do anarquismo. Esses problemas resultaram em enorme preocupação para o governo e prejudicaram, de certa forma, a imigração para o estado.

Entretanto, foi em 1895 que a crise do café abalou a política imigrantista para Minas Gerais, que recuperará novamente seu curso – mesmo que em níveis bem inferiores aos do período de 1892 a 1898 – somente em meados de 1907. Nesse período, continuava necessária a presença do imigrante aqui, agora com o intuito de não só atender à lavoura e ao povoamento das terras devolutas, mas também de servir de mão-de-obra para a indústria nascente.

Diante desse quadro, o Estado, a União, a iniciativa particular e empresas de viação, estimularam novamente a imigração para o estado. Inclusive o governo ofereceu lotes, sem ônus, para fomentar o casamento entre estrangeiros e nacionais. Há que se ressaltar que foi insignificante a imigração espontânea em Minas, tendo ela sido majoritariamente subvencionada em todos os períodos (Monteiro, 1973, p.77).

A criação de núcleos coloniais e a concessão de terras devolutas foram alternativas para fixar o imigrante em solo brasileiro. Todavia, devido a um conjunto de regras que impedia que o colono se tornasse efetivamente dono da terra e à incapacidade do governo de utilizar as terras em benefício do desenvolvimento econômico do estado (Monteiro, 1973:163), os resultados dessa nova fase da política imigratória podem ser considerados modestos. Mesmo assim, foram confirmadas as criações de 29 núcleos coloniais até o ano de 1930.

Pode-se perceber, dessa forma, que muito se vislumbrou nas políticas imigrantistas do estado, muito capital e esforços foram empregados pelo governo e também por particulares; no entanto, parece-nos ficar a impressão de que pouco resultado foi obtido em cotejo com os grandes investimentos. Apesar de ser evidente

que a entrada do imigrante deixou marcas indeléveis na vida regional, nos traços de comportamento, nas técnicas de trabalho e na própria constituição étnica do povo mineiro, as políticas imigratórias em Minas Gerais, que foram tão expressivas nas legislações no seu aspecto quantitativo, não conseguiram obter o sucesso de retenção de outras partes do país.

2.4 A construção da nova capital

A cidade de Belo Horizonte foi erigida sob a égide de um projeto modernizante, liderado pelas elites que acabavam de instaurar o regime republicano no Brasil. A transferência da capital para o antigo Arraial do Curral Del Rey deveria ser o símbolo de uma nova configuração sócio-política, deixando para trás os traços do império que se incrustavam na velha Ouro Preto. Dessa forma, a idéia que sustenta a criação da cidade se coloca em alinhamento com as concepções positivistas da época, na qual a racionalização e homogeneização do espaço urbano eram buscadas com rigor.

Diante desse panorama, chegava-se ao período das construções e era necessário reunir mão-de-obra em número suficiente e que apresentasse qualidade para a execução das obras. Nos primeiros meses dos trabalhos da comissão construtora, algumas medidas tomadas pelo Dr. Aarão Reis conseguiram remediar a falta de operários, mas pouco tempo depois, a 12 de agosto de 1895, o Dr. Francisco Bicalho se viu obrigado a dirigir à Secretaria da Agricultura o seguinte ofício:

“Tendo os serviços incumbidos a esta Comissão entrado na época de maior desenvolvimento e sendo evidentemente insuficiente o número de trabalhadores que atualmente procuram esta localidade, tomo a liberdade de lembrar a V. Ex^a a conveniência de estabelecer aqui uma hospedaria de imigrantes, fazendo a Inspeção de Terras e Colonização dirigir para ela principalmente imigrantes solteiros, que queiram dedicar-se a serviços por salários (...)”.

Deferido o pedido, foi iniciado o serviço de imigração para Belo Horizonte com a construção da primeira hospedaria na cidade, que, depois de muita discussão no que aludia a sua localização, foi acomodada em lote próximo à margem da linha férrea, provido de água abundante e de boas condições de salubridade (Barreto, 1936:398).

Contudo, devido ao encaminhamento de uma quantidade vultosa de imigrantes para a cidade, a antiga população do arraial foi afastada de suas moradias e os imigrantes encaminhados para núcleos coloniais na região suburbana da cidade, com condições que nada se assemelhavam às da primeira hospedaria. Foram criados, assim, cinco núcleos coloniais na periferia da cidade, sendo eles: “Carlos Prates”, “Afonso Pena”, “Américo Werneck”, “Bias Fortes”, além do núcleo do “Barreiro”, que veio a ser fundado pouco depois.

Nesses núcleos encontravam-se imigrantes de várias nacionalidades européias, mas com predominância absoluta de elementos italianos. Apesar da falta de registros exatos sobre a entrada desses grupos na cidade de Belo Horizonte ser um fato indiscutível e lamentável, segundo dados do Consulado da Itália em Belo Horizonte, 47.000 italianos chegaram à cidade entre 1894 e 1901, representando, assim, 90% de todos os imigrantes que aportaram aqui nesse período e, de forma impressionante, representavam também parcela majoritária na própria população da cidade. Segundo dados presentes em estudo feito pela Fundação João Pinheiro (Belo Horizonte & O Comércio, 1997:45), a população de Belo Horizonte na sua inauguração, em 12 de dezembro de 1897, era de 12.000 habitantes. Cabe salientar que, diferentemente da presença italiana no sul do país, em Minas predominou a incorporação dos núcleos pelos centros consumidores. Desse modo, com o crescimento urbano, as cidades passaram a absorver os núcleos situados na sua periferia, haja vista a capital, que

constitui os bairros Carlos Prates; Horto; Santa Efigênia; Lagoinha; entre outros, a partir de antigas colônias.

Os imigrantes italianos que chegaram à cidade eram, em sua maioria, provindos da região Sul da Itália. Esse fato é interessante de ser apontado, uma vez que existia uma clara diferenciação entre a inclinação funcional dos italianos setentrionais e meridionais. Como sublinha Trento (1988:60), os italianos provindos do sul emigravam preferencialmente sem família e privilegiavam as ocupações urbanas, envolvendo-se potencialmente com o artesanato, com comércio e com as construções nas cidades.

Essa grande massa de italianos, além de contribuir sobremaneira para a construção da cidade, formou grupos de profissionais liberais de enorme importância para os serviços prestados na nova capital. Segundo ressalta José Paulo das Neves em seu estudo sobre a presença italiana em Belo Horizonte de 1894 a 1907, na lista dos impostos de indústrias e profissões de 24 de abril de 1898, “entre os oito arquitetos desenhistas registrados, quatro eram italianos. O único bombeiro e os três funileiros eram cidadãos italianos. Dos vinte três botequins da cidade, doze pertenciam a italianos (...)”.

No que toca às obras arquitetônicas em Belo Horizonte, sem sombra de dúvida, faz-se necessária uma menção ao legado artístico que o arquiteto italiano Raffaello Berti deixou em nossa cidade. É patente em sua obra a presença da cultura arquitetônica italiana do início do século: a manutenção de um classicismo vigoroso aliado a uma abertura ao modernismo crescente (Fonseca, 2000:20). Via-se em Berti uma admirável sintonia entre tradição e modernidade. E foi com esse equilíbrio artístico de mesclagem, que ele marca a configuração da capital mineira com mais de 500 projetos. Entre eles: a sede do Minas Tênis Clube, a Santa Casa de Misericórdia, o prédio da Prefeitura, o colégio Marconi e o prédio da reitoria da UFMG.

O que se observa é que nas mais variadas ocupações profissionais o grupo italiano era destaque, fato que levou esse grupo a instituir as primeiras formas de organização de trabalhadores da capital. Assim, nasce a Sociedade Operária Italiana de Beneficência e Mútuo Socorro em 1897, que, somada à idéia de ser um veículo de proteção aos interesses dos italianos aqui, também representava uma unidade de instrução intelectual-moral na cidade, haja vista a manutenção, pela associação, da Scuola Coloniale Italiana na capital.

A presença do que poderíamos chamar de uma “colônia” italiana na cidade também é fortificada pela criação de jornais em língua italiana, que circulavam por todo o distrito. O *Operario*, *Un Fiore*, *Il Martello* e *La Voce del Cuore* foram alguns dos jornais que representaram os ideais de uma imprensa italiana na cidade. Ainda que, como salienta Costa (2005:18), muitos exemplares tenham tido uma vida curta, eles se mostram fundamentais para compreendermos a inserção do grupo italiano nas relações sociais nascentes na capital. Aqui, vale uma referência também – a fim de contribuir mais para a compreensão da importância do componente italiano na cidade – à fundação do colégio Marconi por imigrantes italianos ligados ao movimento integralista. Essa instituição, por mais de 30 anos, foi símbolo de qualidade na educação e foi freqüentada pela elite intelectual belo-horizontina.

Tal inserção era tão forte, que algumas curiosidades podem revelar-se muito significativas. Segundo Neves, o jantar comemorativo da inauguração da capital ocorreu no restaurante italiano “La Stella di Italia” e o primeiro casamento civil e o primeiro crime registrado na cidade envolviam imigrantes italianos. Além disso, como salienta Biasutti (2003:88), nosso hino oficial, *Ó Minas Gerais*, é estruturado sobre a melodia de uma canção napolitana.

Ainda refletindo sobre a influência da cultura italiana em Minas Gerais, Biasutti (2003:184) acrescenta que não deixa de ser curioso notarmos que a pérola da arquitetura barroca em São João del-Rei tenha sido dedicada a São Francisco de Assis; que o grande marco da Belo Horizonte moderna, a igrejinha de São Francisco, tenha em seu retábulo a figura disforme mais imponente e grandiosa do mesmo santo italiano; e que, talvez por algum mistério do destino, o grande rio genuinamente brasileiro – em cuja bacia repousam Belo Horizonte e mais de um terço do território mineiro – seja igualmente nomeado São Francisco.

Cabe ressaltar que, impulsionada por essa grande representação italiana na cidade, observa-se um temor quanto aos pensamentos anarquistas e socialistas muito difundidos entre a massa operária italiana naquela época. Havia também o temor de que a superioridade numérica desse grupo nacional pudesse levar à insubordinação e à desordem, assim como pudesse ameaçar uma organização nacional brasileira.

Entretanto, ainda que se confirmem expressivos números de procurados políticos italianos junto a pesquisas em andamento que investigam os arquivos do DOPS em Minas Gerais, não se pode sustentar que o imigrante italiano tenha criado problemas em sua participação na cidade. Ao contrário, Monteiro (1973:143) nos revela que “de todos os movimentos, foi o anti-italiano o de menor expressão. Soube o italiano evitar resistências diluindo-se ou adaptando-se aos ambientes brasileiros com grande rapidez, o que não aconteceu com as demais nacionalidades”.

Contudo, ainda que saibamos da imensa contribuição do grupo italiano na construção de Belo Horizonte, fica-nos a sensação clara de que a inserção italiana na cidade apresentou um caráter extremamente peculiar. Se hoje é facilmente identificável na cidade, por exemplo, uma construção cuja arquitetura remeta aos padrões italianos, carecemos de um monumento, de um nome de rua ou praça que lembre à população da

cidade os trabalhadores que aqui, principalmente, labutaram. Não que não existam marcas. Elas estão por todos os lugares, mas talvez mais enconsas do que em outras partes do país. Talvez isso ocorra porque a diluição do imigrante com o nosso povo tenha ocorrido na mais alta proporção e justique as palavras do historiador Anísio Ciscotto Filho, quando ele sustenta que: “os italianos se tornaram muito mais brasileiros em Minas Gerais do que em qualquer outro Estado do Brasil”.⁹

2.5 Minas e Itália – parceria que se destaca

No que concerne ao estado de Minas Gerais, a relação com a imigração italiana é peculiar. Em nosso estado, não ocorreu a formação de “pequenas itálias”, como se observa no estado de São Paulo e em localidades no sul do país. Entretanto, baseado em dados do Arquivo Público Mineiro de Belo Horizonte, constatamos que, de 1898 a 1926, 38 núcleos de imigração italiana foram fundados no estado, com ênfase para a cidade de Barbacena, cujo desenvolvimento se deu a partir de um desses núcleos de colonos italianos.

Sobre esse aspecto, o historiador Emilio Franzina ressalta que, em números absolutos, Minas Gerais foi o segundo estado brasileiro a receber o maior número de imigrantes italianos¹⁰, o que nos possibilita perceber que: se a distribuição italiana no estado é menos visível, longe está de ser considerada menos significativa.

Além disso, observa-se que a relação de Minas Gerais com os italianos se iniciou anteriormente a qualquer outro estado do Brasil, principalmente pela penetração precursora no interior do estado de um grande número de missionários capuchinhos - já

⁹ NETO, Anísio Ciscotto. Em comunicação individual no 3º Seminário sobre Imigração italiana em MG.

¹⁰ Dado apresentado pelo historiador Emilio Franzina no 2º Seminário sobre Imigração Italiana. Barbacena, out/2006.

citados anteriormente - no século XVIII. Aliado a isso, observa-se também um aspecto diferenciado da imigração italiana para Minas, posto que os imigrantes que se dirigiram para nosso território apresentavam um nível sócio-cultural relativamente mais alto do que aqueles que migraram para outros pontos do país. Segundo Neves, muitos deles - principalmente os que se dirigiram para a capital - sequer passaram pelas hospedarias e núcleos e vieram se fixar direto no centro urbano da cidade.

Após 1907, quando são concluídos por completo os trabalhos de edificação da capital, a imigração italiana que se dirigia ao estado se reduz drasticamente. Somente depois da Segunda Guerra Mundial, poderá ser notada uma elevação dos números, mas que nem de longe se aproximam do montante observado durante o final do século XIX.

Contudo, a partir dos anos de 1970, se observa um tipo diferente de imigração italiana para Minas Gerais, especificamente para a Grande BH. É um tipo de imigração ligada ao processo de internacionalização das empresas estrangeiras e sua subsequente procura por mercados emergentes. De acordo com análise do cônsul Alberto Pieri (Ambasciata D'Italia:113), “talvez (o movimento) não seja muito relevante do ponto de vista quantitativo em respeito aos movimentos migratórios precedentes, mas certamente significativo pelo impacto gerado na região”¹¹.

Diante disso, hoje podemos dizer que Minas Gerais oferece o modelo mais original e de maior sucesso para a expansão da parceria da Itália com o Brasil, tendo se transformado no segundo pólo industrial brasileiro após a chegada do Grupo Fiat e de outras empresas internacionais.

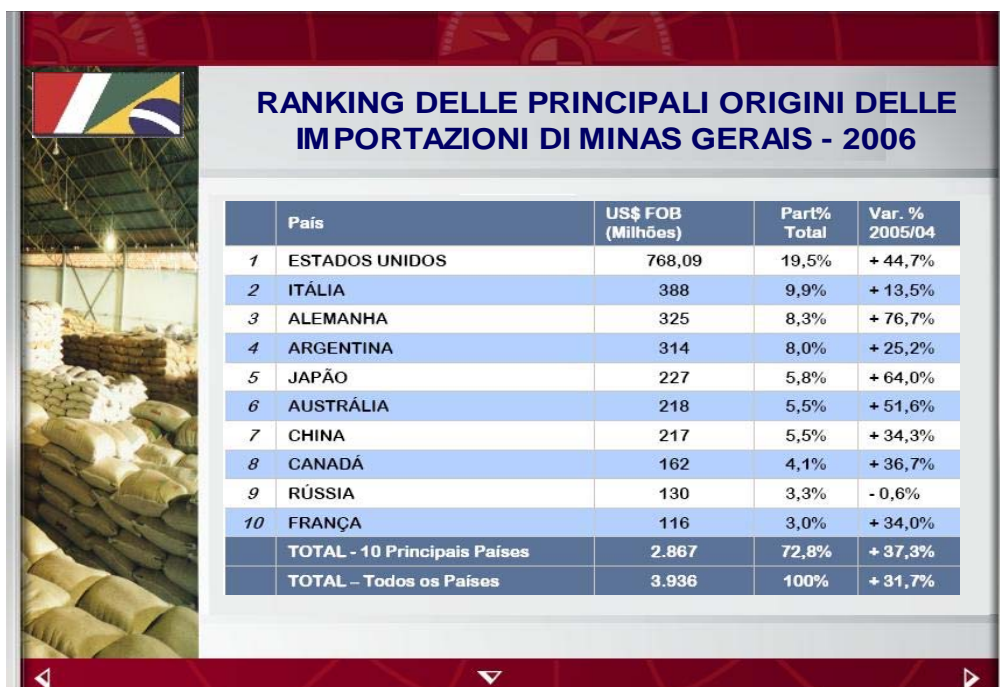
A intensa atividade do grupo Fiat, que é composto pelas empresas: Fiat Automóveis; Iveco; Case New Holland; Teksid; Magneti Marelli; Cofap; Comau; FPT Powertrain Technologies; entre outras, contribuiu para motivar a vinda de cerca de 130

¹¹ (...) forse non molto rilevante dal punto di vista quantitativo rispetto ai movimenti migratori precedenti, ma certamente significativo per l'impatto avuto nella regione (...)

outras empresas para o estado, onde cabe ressaltar a presença da Telecom Italian Mobile (TIM-MAXITEL), que é a operadora de telefonia celular mais abrangente nos municípios mineiros.

Por meio do gráfico abaixo¹², percebemos que a Itália é nosso segundo parceiro econômico depois dos Estados Unidos. O grupo Fiat, maior consórcio industrial da Itália, tem em Betim, região da Grande BH, a maior fábrica de automóveis Fiat fora da Itália e a maior da América Latina. Ao todo, são 18.500 trabalhadores que geraram no ano de 2005 um faturamento de 13,1 bilhões de reais¹³. Somado a isso, no final de 2007, o Grupo Fiat e o Governo do Estado assinaram investimentos de 5 bilhões de reais até o ano de 2010.

GRÁFICO 1



¹² Dados fornecidos pelo sistema FIEMG/FAEMG a Câmara de Comércio Italo-Brasileira de MG

¹³ Dados de http://www.fiat.com.br/br/afiat/perfil_apresentacao.jsp
<http://www.fiat.com.br/br/afiat/grupofiat.jsp> e http://www.fiat.com.br/br/afiat/fabrica_apresentacao.jsp

O conjunto de projetos anunciados no final do ano passado, o maior da história do grupo Fiat no Estado, foi saudado pelo governador Aécio Neves como um fato histórico na consolidação do parque industrial de Minas, com a forte expansão do seu pólo automobilístico e efeitos multiplicadores não apenas na cadeia produtiva do setor, mas em toda a economia. Ele enfatizou ainda que o aumento da capacidade produtiva da Fiat e as demais expansões produtivas irão atrair mais qualificação para o Estado, com a conseqüente elevação da renda e da qualidade de vida.¹⁴

Aliada à expressiva receita que essas cifras refletem para Minas, a empresa ainda exerce um papel muito importante no patrocínio de atividades sociais, culturais e educacionais no Estado.

A Fundação Torino da Fiat, instituto bicultural localizado em Nova Lima, age no sentido de ser referência no ensino da língua e cultura italiana, se propondo a veicular uma imagem moderna da Itália e ser ponto de encontro entre as duas culturas. Desde 1992, a Fundação deixa de ser uma escola puramente italiana e passa a ser bicultural, com reconhecimento oficial pela Secretaria de Estado da Educação de Minas Gerais e pelo governo da Itália. No mesmo ano, começa a oferecer a escola materna, para crianças até cinco anos, com formação bilíngüe. Ademais, um protocolo de colaboração técnico-científico com a Universidade de Perugia é assinado no mesmo ano com a Fundação, para aplicação dos títulos de proficiência no idioma Celi III e Celi V.

Atualmente, a Fundação Torino possui 820 alunos inscritos nos níveis regulares de educação e mais outros 500 alunos inscritos no Centro de Língua e Cultura. Desses alunos apenas 20% possuem alguma ascendência italiana, fato que nos revela a grande influência cultural italiana em nossa cidade. Além disso, a Fundação contribui com

¹⁴ Disponível em: <http://www.fiatpress.com.br/fiatpresssite/Release/Release.aspx?Codigo=574>. Acesso em 22/01/2008.

várias instituições, dando apoio material e oferecendo o conhecimento pedagógico de que dispõe.

Ainda no que remete à influência do Grupo Fiat em áreas que fogem ao setor econômico, cabe salientar: a inauguração da “Casa Fiat de Cultura” em Belo Horizonte; o Projeto Árvore da Vida – em Betim – onde é realizado um amplo conjunto de ações voltadas para o desenvolvimento humano, social e econômico da comunidade; o programa esportista cidadão – em parceria com a PBH e ONGs - ; e o amplo incentivo ao esporte por meio do patrocínio de atletas individuais, assim como das equipes de futebol do Cruzeiro, Atlético, Ipatinga, Vila Nova e da equipe de vôlei do Minas Tênis Clube.

Assim, diante de um panorama que contempla tanto as influências italianas à época das imigrações para a América como as expressões contemporâneas da italianidade em nosso estado, por meio da forte relação Minas-Itália, é que se baseia este trabalho. Nosso objetivo é compreender o elo fluido que parece haver entre os habitantes de BH e os símbolos italianos. Pretende-se, desse modo, um melhor entendimento dos traços de italianidade que se revelam nas representações de um grupo de comerciantes da cidade, tendo como foco os nomes de seus estabelecimentos comerciais.

Capítulo III Metodologia e apresentação dos dados

3.1 Participantes e o contexto da pesquisa

Esta pesquisa se norteia pela categoria metodológica da “pesquisa de levantamento de dados”. O presente estudo almeja a realização de um levantamento de nomes de estabelecimentos comerciais da cidade de Belo Horizonte que possuem significante ou componente de significante em língua italiana.

Os participantes da pesquisa são os proprietários desses estabelecimentos comerciais, os quais receberam questionários com o intuito de levantarmos dados para quantificação e descrição de suas motivações. O objetivo é alcançarmos uma maior compreensão das motivações identitárias ou pragmáticas que os levaram a atribuir um nome italiano para suas lojas.

A principal região em que ocorreu a pesquisa foi a zona que compreende a Savassi e algumas regiões adjacentes. Em princípio, objetivou-se neste trabalho restringir a área apenas ao bairro da Savassi, contudo, depois de parte da coleta de dados realizada, percebeu-se que algumas ruas e avenidas que se situam adjacentes à região referida parecem ser “um prolongamento comercial dessa região” e possuíam um número expressivo de ocorrências. Dessa forma, foi utilizada na coleta de dados uma inclinação preferencialmente “comercial” a uma orientação “estritamente geográfica”. De qualquer maneira, é importante deixar claro que as adjacências às quais me referi anteriormente não excedem, em nenhuma direção, 400 metros do limite geográfico do bairro. Isso significa que, utilizando um raciocínio aproximado, a busca foi estendida, em pontos do bairro, em, no máximo, 4 quarteirões. Isso posto, optarei doravante a me referir a essa região apenas como Savassi.

Observa-se que a escolha desse bairro localizado na região Sul de Belo Horizonte como foco deste estudo, não foi aleatória. Nesta pesquisa, parte-se do pressuposto de que, por a região da Savassi ser um centro comercial e de atração sócio-cultural da cidade, ela congregaria o acesso de pessoas com maior padrão econômico, e acreditamos, assim, que as possibilidades de contato dessas pessoas com uma língua estrangeira são mais fortes e plausíveis do que em outras regiões da cidade. Além disso, pelo fato da região ser freqüentada preferencialmente pelas classes A e B da sociedade belo-horizontina, acredita-se que os comerciantes alvo desejem transmitir nesse local a sensação de estarem oferecendo um produto ou serviço similar ao de um estabelecimento italiano.

Há que se expor que na região da Savassi foram realizados dois tipos de coleta: o primeiro, no qual se buscou identificar os nomes dos estabelecimentos que possuíam significante total ou parcial em italiano, e, uma segunda coleta, que focou dois shoppings da região, com o intuito de se comparar a porcentagem de nomes italianos com a porcentagem de nomes em outros idiomas.

Além disso, foi realizado também um levantamento de nomes num bairro de periferia, situado na região Oeste de BH, a fim de percebermos se a quantidade de ocorrências encontradas e os aspectos de italianidade veiculados se comparam à região da Savassi. Diante disso, para essa comparação, foi escolhido o bairro do Barreiro, uma vez que essa região possui três atributos fundamentais para o cotejamento: em primeiro lugar, se situa numa região na qual o poder aquisitivo das pessoas é bem mais baixo que o da Savassi; em segundo lugar, também se configura como um centro de referência comercial da cidade; e, por fim, é um bairro que caracteristicamente recebeu imigrantes italianos no período da construção da cidade, inclusive tendo um núcleo colonial com o mesmo nome. No caso do Barreiro, essa busca não foi tão extensa

quanto a da Savassi, limitando-se à avenida Sinfrônio Brochado – principal avenida comercial do bairro – e ao Via Shopping – shopping de referência comercial da região

Ademais, após a coleta dos dados da região comercial compreendida pela Savassi e pelo Barreiro, decidiu-se realizar uma outra coleta. Essa coleta se configurou de forma randômica em pontos diversos da cidade e objetiva demonstrar o relevante espalhamento dos nomes italianos em estabelecimentos comerciais ao redor da cidade, assim como contribuir para o aumento da base de dados que será utilizada nas análises lingüísticas propostas.

3.1.2 Método de coleta de dados

Esta pesquisa contou com três métodos de coleta de dados:

1) O mapeamento

O mapeamento teve como objetivo realizar um inventário dos nomes dos estabelecimentos comerciais que possuem significantes em italiano, totais ou parciais, nas regiões mencionadas acima e também verificar a incidência desses nomes na cidade. Uma dificuldade inicial que se colocou para esta pesquisa ocorreu exatamente nessa etapa. Em um primeiro momento, buscou-se o levantamento desse inventário de nomes pelas páginas amarelas do catálogo telefônico da cidade. Contudo, tal empreitada não se apresentou bem sucedida, posto que mais de 60% das ocorrências não eram referenciadas nesse veículo de consulta. O segundo passo adotado consistiu no contato com a Câmara de Diretores Lojistas de Belo Horizonte (CDL), vislumbrando-se a análise de um banco de dados digitalizado que enumerasse os nomes das lojas das referidas regiões. De fato, a entidade possui esse banco de dados, entretanto, assim como em muitas ocorrências das páginas amarelas, a referência da loja é dada pela “razão social” do estabelecimento e não pelo nome de fantasia da loja. Diante disso,

uma vez que o nosso foco são os próprios nomes de fantasia das lojas, a única alternativa foi mesmo visitar pessoalmente cada logradouro inserido nas regiões e realizar a anotação de todos os significantes que se incluíam no nosso escopo investigativo.

2) A aplicação de questionários

A aplicação dos questionários aos proprietários das lojas teve como objetivo a eliciação de aspectos que nos levassem a compreender as motivações que os conduziram para a escolha dos nomes. Optou-se por um questionário misto – composto por questões abertas e fechadas – a fim de que esse permitisse tanto a quantificação das respostas, como a possibilidade dos respondentes terem mais liberdade para expor seus pensamentos, julgamentos, impressões, crenças e interações. Foi ponto assentido no começo do processo que o pesquisador estaria junto aos respondentes durante o momento de preenchimento das respostas. A idéia objetivava fomentar um maior comprometimento e completude das respostas por parte dos proprietários. Todavia, tal objetivo foi alcançado em não mais do que cerca de 25% dos questionários, uma vez que era enorme a dificuldade de se achar os proprietários nas lojas. Muitos deles possuíam outras atividades profissionais e passavam pela loja em momentos esporádicos. Já os outros, que permaneciam mais constantemente nos estabelecimentos, muitas vezes se encontravam no atendimento a clientes ou pediam um prazo para o preenchimento das respostas. Sendo assim, a solução encontrada, não menos trabalhosa, foi a de deixarmos os questionários nas lojas, na expectativa de uma devolução posterior. No capítulo V, os questionários serão discutidos de forma aprofundada e uma cópia do modelo será apresentada em anexo.

3) Diário de campo

Esse método de coleta de dados tinha por objetivo reter informações e detalhes relevantes extraídos durante a aplicação dos questionários. De qualquer forma, apesar dos obstáculos colocados acima, ainda foi possível registrar informações que puderam enriquecer a análise dos questionários.

3.2 Plano de análise de dados

3.2.1 Apresentação dos nomes levantados

Após a busca pela região da Savassi foram elencados os 145 nomes de lojas citados abaixo:

QUADRO 1: Nomes da região da Savassi¹⁵

1	Adesso & Domani
2	Alessa gelato & caffè
3	Alessandra Bartolozzi
4	Allegra
5	Allegra Recreação Infantil
6	Allegria Artigos Femininos Ltda
7	Amadeu Scarpelli
8	Animale
9	Arezzo
10	Avanti Carpetes
11	Bambino Moda Jovem e Infantil Ltda

¹⁵ Cabe ressaltar que a busca das lojas mencionadas neste quadro foi realizada entre fevereiro de 2007 e março de 2008. Após esse período, nota-se que algumas delas foram fechadas. Contudo, outras lojas com nomes italianos surgiram na região analisada mantendo um equilíbrio numérico ao que é apresentado aqui.

12	Bel Paoliello
13	Bella Carne
14	Bella Carta
15	Belle Saúde e Beleza
16	Bonatto Banheiros e Acessórios
17	Bruschi Cabeleireiros
18	Buona Restaurante & Lanchonete
19	Buona Tavola
20	Caffè Vitruvio
21	Capelli Salão de Beleza
22	Capezio
23	Cappuccini
24	Casa Bonomi
25	Casitta Lancheteria Ltda
26	Chianelli
27	Comini Fasano
28	Condotti Viagens e Turismo Ltda
29	Cozinella
30	Creto Oficina de Roteiros Ltda
31	Cristalli
32	Detagli
33	Dettaglio
34	Differenza
35	Divina Scarpe
36	Donatelli
37	Donna [moda feminina]
38	Donna [salão de beleza]
39	Fabbrica spaghetteria
40	Fantini presentes
41	Fatali
42	Fatalita
43	Fioretto Sorvetes
44	Galligiare
45	Gelatto
46	Geração Bella
47	Germinare Homeopatia
48	Giò Parrucchiere
49	Ibizza Calçados

50	Ideale Calçados
51	Il Pane
52	Impellizieri Móveis de Escritório
53	In fatto
54	Inovarti Soluções em Informática
55	Inovatto Atelier de Bolsas e Calçados
56	L'acqua di Fiori
57	L'uomo (Made in Italy)
58	La Casa di Irene
59	La Luna Calçados Ltda
60	La Perla
61	Lanchonete e Caffè della Pepina
62	Lazio
63	Linea D'oro
64	Loja Probel Dormire
65	Lumini Adornos e Presentes
66	Marcato (móveis)
67	Marietta
68	Mattiello's buffet
69	Milano
70	Minerale Projetos e Consultoria
71	Modo di Vivere
72	Morini
73	Mulino Pizzeria
74	Oggi Ind. Com. Ltda
75	Organizzata
76	Originalle
77	Ornare
78	Panetteria Padaria e Lanchonete
79	Papelaria Picoli
80	Pappone self-service massas
81	Permanenza
82	Persona cabeleireiros
83	Pieta Tatuagem e Body Piercing

84	Piú Belle
85	Più Pizza & Birra
86	Pizza Pazza
87	Pizzeria La Traviata
88	Pizzeria Pomodori
89	Portante
90	Portobello Shop
91	Prima Donna Comercial Ltda
92	Prima Linea Colchões
93	Primo Passo Calçados
94	Primo Sapore
95	Priore Negócios Imobiliários
96	Punto Bianco
97	Qualittà Lavanderia
98	Ravello decorações
99	Ravello Kids e Teens
100	Regalo
101	Restaurante La Scaletta
102	Restaurante Monticielo
103	Restaurante Pallato
104	Restaurare restaurante
105	Rommanel
106	Rondinella
107	Saatore Ristorante
108	Saccaro Móveis
109	Salão Spazio
110	Scala
111	Scatto Lampadario
112	Scintillare
113	Scritto Agência de Comunicação
114	Scuola gastronomia
115	Sfoggiato
116	Skapulario
117	Spasso Imóveis Administração e Vendas Ltda
118	Spazio Collection

119	Speciali Pizza
120	Splendido Restaurante
121	Splendore
122	Spoletto culinária italiana
123	Stórica Pizza
124	Stratta Soluções Interativas
125	Studio Primori
126	Trattoria Trastevere
127	Trovatore Ristorante
128	Tutto Italia
129	Un'Altra Volta
130	Una Donna
131	Uno & Due Padaria Expresse
132	Valore Cobrança e Fomento Mercantil
133	Vanità
134	Vero Negócios Imobiliários
135	Via Tornaberoni Fashion
136	Via della Spiga
137	Via Lusso
138	Via Mia
139	Villa Due
140	Villa Madalena Pizzaria
141	Villa Maria
142	Villa Verde restaurante
143	Villa Vittini
144	Vitale delivery de carnes
145	Vitale Studio

3.2.2 Apresentação dos nomes coletados na busca estendida por regiões da cidade

Há que se ressaltar que os nomes referentes à busca estendida pela cidade apresentam ora referência à rua ou à avenida, ora referência apenas ao bairro que se localizam. Esse fato se justifica pela dificuldade e, muitas das vezes, impossibilidade de se anotar as referências completas do local durante a coleta. Se para uma grande parte desses nomes a verificação pode ser feita de maneira tranqüila, para outros foi realizada quando eu passava de ônibus pelos diversos locais e a rapidez com que isso acontecia me impedia de anotar os dados completos. Não obstante, todos os nomes listados abaixo foram conferidos posteriormente e se localizam nas regiões especificadas.

QUADRO 2: Nomes advindos da busca estendida¹⁶

	NOME DO ESTABELECIMENTO	LOGRADOURO
1	Alegretto lanches	Rua Piauí com Aimorés
2	Allegretto bijouterias	Avenida Bandeiras/Mangabeiras
3	Allegro Tavola	Avenida Mário Werneck/ Buritis
4	Approbare Curso Preparatório para Concursos	Rua Piauí com Aimorés
5	Aromi Restaurante	Av. Afonso Pena / Funcionários
6	ArtCapelli Salão de Beleza	Bairro Serra
7	Atualle Salão de Beleza	Rua Catumbi/Caiçara
8	Auto Belli	Avenida Pedro II
9	Baratello Móveis	Rua Pará de Minas/ Padre Eustáquio
10	Bellitia Beleza e Estética	Rua Marechal Hermes/ Gutierrez
11	Beggiato Instrumentos Musicais	Rua Montes Claros/ Anchieta
12	Bel Corpore cabeleireiro e manicure	Rua Curitiba/ Centro
13	Bellaggio	Avenida Mário Werneck/ Buritis
14	Bella Gula	Coração Eucarístico

¹⁶ A busca estendida dos nomes foi realizada entre março de 2008 e dezembro desse mesmo ano.

15	Belle Pelli	Avenida Barão Homem de Melo
16	Belle Scarpe	Avenida Prudente de Moraes/ São Bento
17	Benne Farma	Rua Curvelo/ Floresta
18	Bonna Pizza	Avenida Augusto de Lima/ Centro
19	Bonno Café	Avenida Álvares Cabral/ Centro
20	Brevità delivery de comida italiana	Avenida do Contorno
21	Capelli Centro de Estética	Buritis
22	Casa Bella Tintas e Acabamentos	Avenida Amazonas/ Centro
23	Corporale Pilates e Fisioterapia	Rua Fernandes Tourinho
24	Decoralle	Av.Silviano Brandão/ Floresta
25	Dê Sapore	Avenida João Pinheiro
26	Del Pani Pães & Confeitos	Rua Rio grande do Sul
27	Di Maria	Avenida Guaicuí/ Luxemburgo
28	Di Napoli Comida Inteligente	Avenida Mário Werneck/ Buritis
29	Due	Bairro Ouro Preto
30	Elaborare Móveis Planejados	Av. Pedro II / Carlos Prates
31	Essenziali Beauty Clinique	Shopping São Bento / São Bento
32	Eterni Móveis Planejados	Avenida Mário Werneck/ Buritis
33	Eternità	BH Shopping/ Belvedere
34	Extravaganza	Rua Dr. Lucídio Avelar/Buritis
35	Fatiolli delivery de Pizza	Avenida Ressaca/ Minasbrasil
36	Federalle Negócios Imobiliários	Avenida Pedro II
37	Felicitá Colchões	Rua Tamóios/ Centro
38	Finale automóveis	Avenida Raja Gabaglia
39	Fogliare	Rua Rio Pomba/ Padre Eustáquio
40	Franccino Giardini	Rua Marília de Dirceu/ Lourdes
41	Gabinetto	Avenida Raja Gabaglia
42	Gelato D'Itália Gula Gelada	Avenida Mário Werneck/ Buritis
43	Ideale acabamentos	Avenida do Contorno
44	Il Mobile	Bairro Ouro Preto
45	Implantare - Implantodontia e Estética Bucal	Avenida do Contorno/ Serra
46	Italia Motori	Bairro Caiçara
47	La Cucina	BH Shopping
48	La Fenice recepções	Avenida Ressaca/ Minasbrasil

49	La Greppia	Rua da Bahia/ Centro
50	La Pizzabella	Avenida Francisco Sá/ Prado
51	La Prima Casa	Avenida Francisco Sá/ Prado
52	L'acquarella	Rua Rosinha Sigaud/ Caiçara
53	Lojas Móbile	Avenida Catalão
54	Lúmini jóias	BH Shopping
55	Marelli	Avenida do Contorno
56	Marra Tratore	Avenida Pedro II
57	Masseria di Terni	Avenida Raja Gabaglia
58	Mobiliare	Avenida Silviano Brandão
59	Modelli	Avenida Teresa Cristina
60	Naturale Detetização	Rua Chapecó/Prado
61	Nonna Olimpia Trattoria & Caffè	Bairro Santo Agostinho
62	Nostra Pizza	Rua Vila Rica/ Caiçara
63	Oculare Centro de Oftalmologia	Rua Maranhão
64	Ótica Occhio Bello	Avenida Mário Werneck/ Buritis
65	Padaria Panemio	Rua Rio Pomba/ Padre Eustáquio
66	Panificadora Panneminas	Avenida Ressaca/ Minasbrasil
67	Pastele Lanches	Rua Tupis/ Centro
68	Peças e Molas Fabrini	Pampulha
69	Persona Roupas de 41 a 48	Avenida Uruguai/Sion
70	Piace Tele-Pizza	Rua Padre Eustáquio
71	Piacere	Avenida Raja Gabaglia
72	Piarese Pizzaria	Avenida Mário Werneck/ Buritis
73	Piccolino sanduíches	Avenida Ressaca/ Minasbrasil
74	Piu Brasileiro	Avenida Mário Werneck/ Buritis
75	Pizza Pezzi – Um pedaço da Itália	Rua Rio de Janeiro com Tamóis/ centro
76	Pizzadere Pizzaria	Belvedere
77	Prima Pizza	Avenida Bandeiras/Mangabeiras
78	Restaurare Construtora	Avenida João Pinheiro
79	Rubens Poggiali Negócios Imobiliários	Rua Manhumirim/ Caiçara
80	Salão Unissex Novo Stillo	Rua Dom Silvério/ Coração Eucarístico
81	Salute Locadora de Veículos	Avenida Catalão
82	Salute Self-service Light	Rua Uberaba/ Barro Preto

83	Skalla Malas	Avenida Mário Werneck/ Burity
84	Sorelle	Rua do Ouro/ Serra
85	Spazi Móveis para Escritório	Avenida Teresa Cristina
86	Spazio Brasil Móveis para escritório	Avenida do Contorno/Funcionários
87	Splendida Fisioterapia e Dermatologia Funcional	Avenida Bandeiras/Mangabeiras
88	Splendore jóias	Avenida Augusto de Lima/ Centro
89	Stile	Avenida Raja Gabaglia
90	Stilo Imóveis	Avenida Mário Werneck/ Burity
91	Studio Capelli	Rua Rio Pomba/ Padre Eustáquio
92	Studio Capelli	Avenida Prudente de Moraes/ São Bento
93	Tortellini	Avenida Raja Gabaglia
94	Tumiatti massas	Avenida Guaicuí/ Luxemburgo
95	Tutti Veículos	Avenida Bias Fortes
96	Tutto	Avenida Bandeiras/Mangabeiras
97	Valore Imóveis	Avenida Bandeiras/Mangabeiras
98	Vanità Hair Make	Rua Minerva/ Caiçara
99	Vecchio Sogno	Bairro Santo Agostinho
100	Veneto decorações	Burity
101	Venetto Instituto de Beleza	Rua Padre Eustáquio
102	Veracità	Bairro Belvedere
103	Vero automóveis	Avenida Raja Gabaglia
104	Vitta Lanches	Avenida Amazonas/ Centro
105	Gustare Buffet	Rua Ludgero Dolabela / Bairro Gutierrez
106	Laminare Laminados de Madeiras Tropicais Ltda	Rua Tamóios / Centro
107	Manipulatta Farmácia de Manipulação	Av. Brasil / Sta. Efigênia
108	Mobiliare	Av. Silviano Brandão
109	Moveletto Interiores	Av. Silviano Brandão
110	Persialle	Av. Silviano Brandão
111	Padaria Panino	Av. Brasil
112	Organizzata	Av. do Contorno
113	Ricci e Capricci	Barroca
114	Solucionne	Av. Silviano Brandão
115	Immobile Negócios Imobiliários	R. Rio Verde / Anchieta

116	Pane d'Oro	R. do Ouro / Serra
117	Villagio	R. André Cavalcanti / Gutierrez
118	Tornare Turismo	Av. Silva Lobo / Barroca
119	Venetto Instituto de Beleza	R. Padre Eustáquio / Padre Eustáquio
120	Vitalle	R. Dom Joaquim Silvério/ Coração Eucarístico
121	Vivace Clínica Médica	Av. do Contorno/ Santa Efigênia
122	Innamorare Lingerie	R. André Cavalcanti / Gutierrez
123	Restaurante Mangiare	Av. Mario Wernek / Buritys
124	Dentare Saúde	Av. Álvares Cabral / Centro
125	Trigopane Panificadora	Rua Grão Mogol/ Anchieta

3.2.3 Apresentação dos nomes coletados em principal avenida e shopping no Barreiro

Neste estágio esperava-se, num primeiro momento, avarar dados que pudessem ser comparados com os dados colhidos na região da Savassi. Isso foi imaginado pelo fato de o bairro do Barreiro ter se desenvolvido a partir de um núcleo colonial de imigrantes italianos em Belo Horizonte e também ser uma região comercial muito importante na cidade. Em uma das visitas ao bairro, tive contato com a edição especial do jornal Correio Barreirense, datada de agosto de 2007, na qual uma coluna inteira do periódico presta homenagem às famílias que foram pioneiras nessa localidade. Dentre as 14 (quatorze) famílias referenciadas na matéria, 5 (cinco) delas – famílias Gatti, Rossi, Aganetti, Pongeluppe e de Moro – eram italianas, a maioria entre as nacionalidades apresentadas. Todavia, ao analisarmos as ocorrências concernentes ao nosso foco de pesquisa na principal avenida do bairro e no principal shopping da região, constatamos que o número de ocorrências se mostrou insignificante em relação a áreas similares da Savassi. Em toda a extensão da avenida Sinfrônio Brochado, trecho composto por 19 (dezenove) quarteirões e de prolongamento que se inicia no logradouro de número 13

até o logradouro de número 1577, foram encontradas apenas 2 (duas) ocorrências que nos interessariam, sendo elas: *Pizzaiolo Barreiro Delivery e Scalla Recepções e Eventos*. Similarmente no ViaShopping, foram notificadas apenas duas ocorrências: *L'acqua di Fiori e Pizza Pazza*. Esse baixíssimo número de ocorrências nos leva a presumir que a motivação para a colocação de um nome italiano, em um estabelecimento comercial em BH, não estaria tão ligada a laços genéticos dos proprietários com a Itália e seria moldada por outras razões mais determinantes. No capítulo V, onde os questionários serão discutidos, perceberemos como funciona essa situação para a região da Savassi e veremos se é a dinâmica sócio-econômica que, realmente, é a principal propulsora na motivação dos proprietários.

3.2.4 Divisão dos nomes das lojas da Savassi em categorias de produto

Uma primeira categorização realizada nos nomes presentes na Savassi foi a sua divisão baseada nas categorias abaixo: **G – Gastronomia** (Chocolataria/ doceria, sorveteria, padaria, restaurante, lanchonete, cafeteria e delicatessen)

V – Vestuário (Moda masculina, feminina e infantil, calçados, acessórios [bolsas, cintos, jóias, bijouterias, relógios], artigos esportivos e para atividades físicas específicas)

E – Eletrônicos (Celulares, informática e eletrodomésticos)

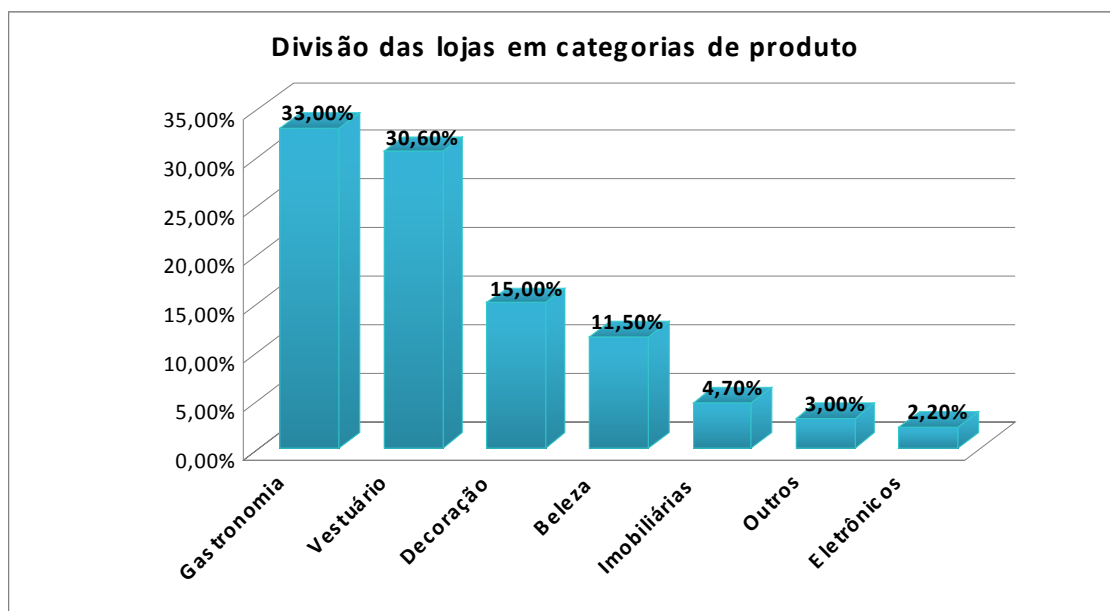
B – Beleza (Beleza, salões de beleza, saúde e bem-estar, cosméticos e perfumaria)

I – (Imobiliárias e corretoras de imóveis)

D – Decoração (Decoração, design, artigos para decoração, móveis e presentes)

O – Outros setores

GRÁFICO 2



O objetivo dessa categorização foi verificar a quais produtos os nomes de lojas em italiano se vinculam e identificar as incidências em cada grupo. Após a inclusão dos nomes nas categorias, chegou-se ao seguinte resultado ilustrado no gráfico, no qual os produtos vinculados às categorias “vestuário” e “gastronomia” – com um número muito semelhante de ocorrências – se apresentam como os destinos mais representativos dos nomes coletados nesta pesquisa. Além disso, mostram-se significativos também, mesmo que em menor número, as categorias “decoreção” e “beleza”.

3.2.5 Levantamento de nomes de diversos idiomas em 2 shoppings da região analisada

Essa segunda categorização teve como intuito compararmos, em uma área menor dentro da região principalmente analisada, a incidência de nomes italianos com a incidência de nomes em outras línguas. Isso foi feito a fim de observarmos numericamente qual a diferença existente entre os idiomas no que toca à presença nos nomes das lojas. Para tanto, foram escolhidos dois shoppings centers que se localizam dentro da área da Savassi, sendo eles: o Shopping 5º Avenida e o Shopping Pátio Savassi. Os nomes das lojas foram classificados por idiomas a que faziam referência e também passaram pela classificação de produto já mencionada acima.

QUADRO 3: Nomes do shopping Pátio Savassi: idioma e categoria do produto¹⁷

	NOME DO ESTABELECIMENTO	IDIOMA	CATEGORIA PRODUTO
1	Chen	Chinês	C
2	Morana	Coreano	V
3	Kopenhagen	Dinamarquês	G
4	Parrilla del Patio	Espanhol	G
5	Equipage	Francês	V
6	Patachou	Francês	V
7	Trousseau	Francês	O
8	AD(Alain Delon)	Francês	V
9	Ah Bon!	Francês	G
10	Le Lis Blanc	Francês	V
11	Mont Blanc	Francês	V
12	Coupon	Francês	V
13	Zion	Hebraico	V
14	Toli	Hindi	V

¹⁷ A coleta dos estabelecimentos tanto deste quadro quanto do quadro seguinte foram realizadas concomitantemente à coleta dos nomes da região da Savassi.

15	FullDarinn	Indeterminado	G
16	Colcci	Indeterminado	V
17	Taren	Indeterminado	C
18	Ellus	Indeterminado	V
19	Dr. Scholl	Indeterminado	O
20	Lenny	Indeterminado	V
21	Triton	Indeterminado	V
22	Laporte	Indeterminado	V
23	Wollner	Indeterminado	V
24	Klus	Indeterminado	V
25	Mandi	Indeterminado	V
26	Easy Ice	Inglês	G
27	Wailua (surf wear)	Inglês	V
28	Out Back	Inglês	G
29	Sport Hall	Inglês	V
30	You Store	Inglês	V
31	Hering Store	Inglês	V
32	Eddie Fine Burguer	Inglês	G
33	Bob's Burguer	Inglês	G
34	Magic cell	Inglês	E
35	Digital Line	Inglês	E
36	By Night and Day	Inglês	V
37	Tool Box	Inglês	O
38	Jaws	Inglês	V
39	Optical Center	Inglês	V
40	Street Cool	Inglês	V
41	TNG(teenager)	Inglês	V
42	Brooksfild	Inglês	V
43	Mac(make up Canada)	Inglês	C
44	Evidence	Inglês	V
45	Ollie	Inglês	V
46	Uncle K	Inglês	V
47	Levi's	Inglês	V
48	Farm	Inglês	V

49	Swatch Store	Inglês	V
50	Mixed	Inglês	V
51	Green	Inglês	V
52	Lucy in the sky	Inglês	V
53	Blue Man	Inglês	V
54	Friday's	Inglês	G
55	Sketch	Inglês	V
56	Authentic Feet	Inglês	V
57	Enjoy	Inglês	V
58	Chilli Beans	Inglês	V
59	Folic	Inglês	V
60	New Order accessories	Inglês	V
61	By tennis	Inglês	V
62	Calvin Klein	Inglês próprio	V
63	Richard's	Inglês próprio	V
64	Lita Mortari	Italiano	V
65	L'aqua di Fiori	Italiano	C
66	Marietta	Italiano	G
67	Pizza Pazza	Italiano	G
68	Trovatore ristorante	Italiano	G
69	Punto Bianco	Italiano	V
70	Via Mia	Italiano	V
71	Arezzo	Italiano	V
72	Scala	Italiano	V
73	Villa Vittini	Italiano	V
74	Uno&Due	Italiano	G
75	Animale	Italiano	V
76	Cappuccini	Italiano	G
76	Villa Romana	Italiano	V
77	Allegra	Italiano	O
78	Rokkon	Japonês	G
79	Imaginarium	Latim	O

80	Terra Blue ¹⁸	Português	V
81	Espaço fashion	Português	V
82	Ágatha	Português	V
83	Dona Conceição	Português	G
84	A Granel	Português	G
85	Camarão & Cia	Português	G
86	Ponto Tim	Português	E
87	Oi	Português	E
88	Sapataria do futuro	Português	V
89	Agência Wenor	Português	O
90	CVC Viagens	Português	O
91	Iris color	Português	O
92	Lotérica	Português	O
93	Lojas Americanas	Português	O
94	PUC (pense uma cor)	Português	V
95	CNS (cia nacional de sapatos)	Português	V
96	Max Computadores	Português	V
97	Café do Museu	Português	G
98	Sanrio	Português	V
99	Diadema	Português	V
100	Colar	Português	V
101	Raro Efeito	Português	V
102	Paula Antunes	Português	V
103	Osklen	Português	V
104	Atriz	Português	V
105	Elisa Atheniense	Português	V
106	Graça Ottoni	Português	V
107	Água Fresca	Português	V
108	Lilica e Tigor	Português	V
109	Maria Bonita	Português	V
110	Leitura Mega Store	Português	O
111	Babalu	Português	V

¹⁸ Cabe ressaltar que nesta ocorrência (80) e também na ocorrência 81, os proprietários afirmaram considerar as palavras *blue* e *fashion* como empréstimos já consolidados à língua portuguesa e declararam não ter tido a motivação de usá-las como significantes da língua inglesa.

112	Doce Cacau	Português	G
113	Graciliano	Português	G
114	Mara Mac	Português	V
115	Art Bijou	Português	V
116	Sergio's calçados	Português	V
117	Cantão	Português	V
118	Centauro	Português	V
119	Outonos	Português	C
120	Rosa Chá	Português	V
121	Manuel Bernardes	Português	V
122	Clô	Português	V
123	Centro Óptico	Português	V
124	Minas Laser	Português	B
125	Natan	Ucraniano próprio	V

QUADRO 4: Nomes do shopping 5ª Avenida: idioma e categoria do produto

	NOME DO ESTABELECIMENTO	IDIOMA	CATEGORIA DO PRODUTO
1	Bunker	Alemão	D
2	Sensualité	Francês	V
3	Aquarele Brasil	Francês	V
4	La Tène	Francês	D
5	La Vierge de Fátima	Francês	D
6	Giverny	Francês	O
7	Quizz	Indeterminado	V
8	Styllus Studio	Indeterminado	B
9	Schowker	Indeterminado	V
10	Hippus	Indeterminado	V
11	Week	Inglês	V
12	Very	Inglês	V
13	Richart's	Inglês	V
14	United	Inglês	O

15	Miss Brasil	Inglês	V
16	Serra adventure	Inglês	D
17	Glass	Inglês	B
18	Domingo's hair salon	Inglês	E
19	Advanced	Inglês	B
20	Sthetic Center	Inglês	V
21	Stone jóias	Inglês	V
22	Razzus	Italiano	V
23	Una Donna	Italiano	D
24	Lumini	Italiano	V
25	L'uomo	Italiano	V
26	Portante	Italiano	V
27	Primo Passo	Italiano	V
28	Allegra	Italiano	B
29	Gio Parrucchiere	Italiano	G
30	Dona Deja	Português	V
31	Das Pedras	Português	B
32	Trufas e cia	Português	O
33	Papel de seda	Português	V
34	Sem Juízo	Português	V
35	Boca de sino	Português	V
36	Júnia Vieira	Português	V
37	Estação 4	Português	O
38	Videomania	Português	V
39	Pé de meia	Português	V
40	Bellatrix	Português	D
41	Arte em Contas	Português	V
42	Universo da dança	Português	V
43	Bazaar	Português	D
44	Boto Brasil	Português	V
45	Boca de Pito	Português	G
46	Via Láctea	Português	G
47	Antunes Turismo	Português	O
48	Trapo	Português	V

49	Vanessa Tonon	Português	V
50	Metrópole	Português	V
51	Papel Picado	Português	O
52	Cláudia Marisguia	Português	V
53	Ótica Moderna	Português	V
54	Imperial	Português	V
55	Casa e hobby	Português	D
56	Cia do som	Português	E
57	Sopro da criação	Português	D
58	Arte Fácil Ateliê	Português	D
59	Ouro Preto Turismo	Português	O
60	Expansão imóveis	Português	O
61	Ósmio	Português	V
62	Filatélica Savassi	Português	O
63	Nana Cardoso	Português	V
64	As minas do Brasil	Português	V
65	Marcelo Sabino	Português	O
66	Letra Viva	Português	O
67	Allface	Português	G

3.2.6 Comparação gráfica do percentual dos idiomas no número total de estabelecimentos

GRÁFICO 3: Shopping Pátio Savassi por idioma

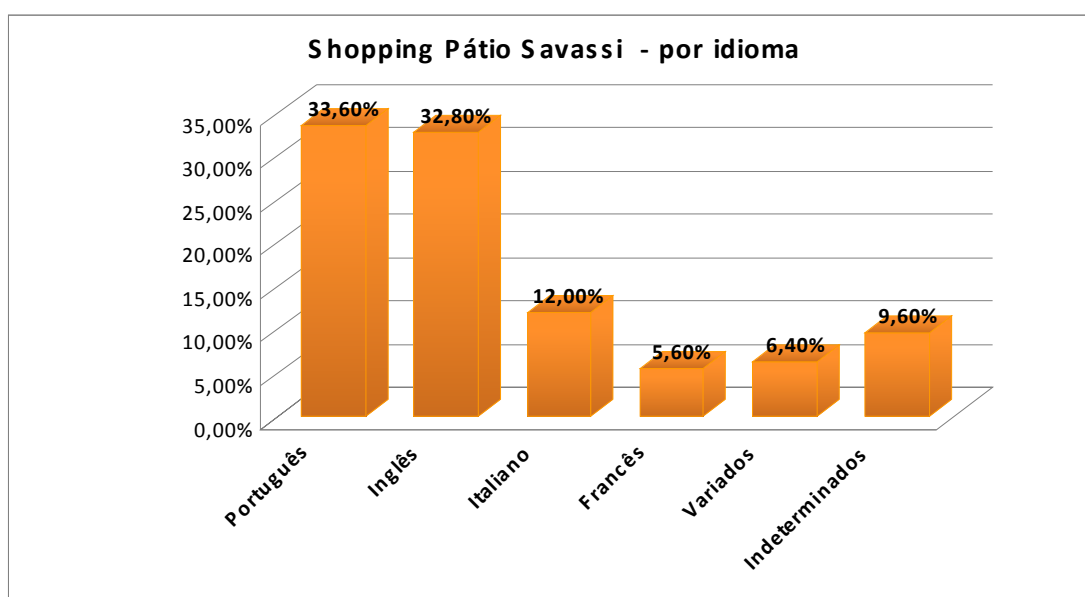
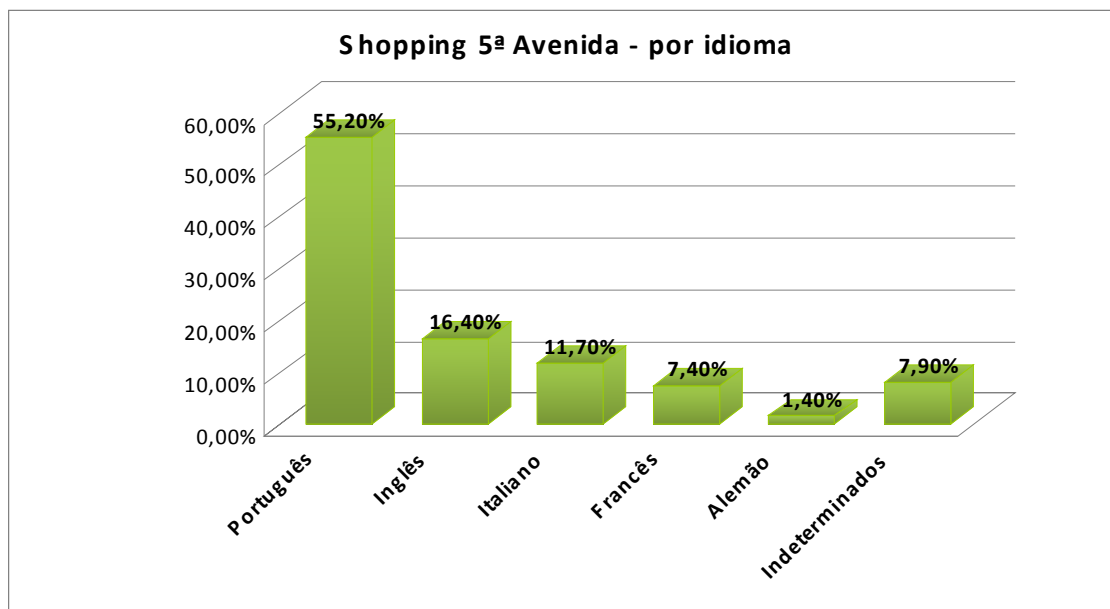


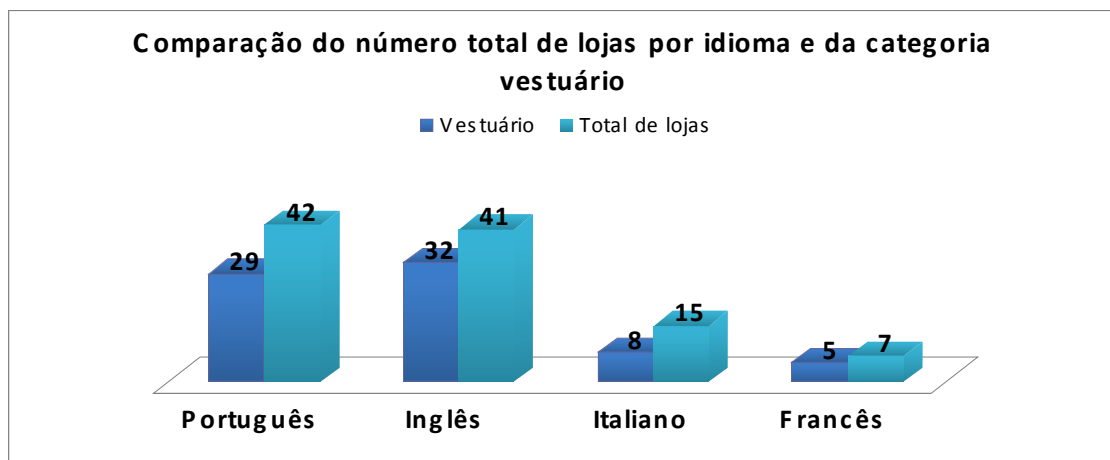
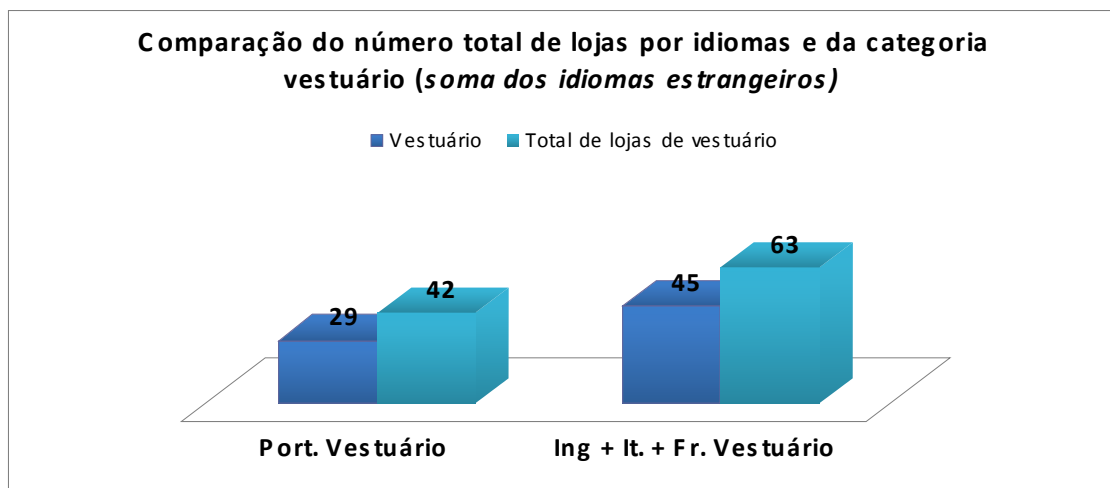
GRÁFICO 4: Shopping 5ª Avenida por idioma

Após a quantificação e análise dos dados, chega-se à conclusão de que a língua italiana é a segunda língua estrangeira mais usada na nomenclatura das lojas, posicionando-se, em ambos os shoppings, duas vezes mais representativa do que a língua francesa. Além disso, nota-se que as lojas com nomes italianos somam mais de 10 % do total geral analisado. Vale esclarecer nesse momento, o fato de um número significativo de lojas ter sido enquadrado na categoria de idioma “indeterminado”. Muitos dos nomes catalogados não ofereciam dificuldade de classificação, pois eram claros os traços que nos permitiam classificá-los. Por outro lado, os nomes que se vinculam à categoria indeterminados são nomes que, mesmo depois de visitas ao estabelecimento e diversas investigações, não nos ofereciam elementos para realização de uma classificação ajustada. Isso se deve ao fato de que na dinâmica de escolha de nomes de fantasia para estabelecimentos comerciais, o processo criativo de mesclagens

mórficas, sonoras e idiomáticas é muito constante. Como exemplo dessa dificuldade, podemos citar as lojas “Taren” e “Laporte”. A primeira parece se referir ao nome de uma modelo indiana famosa da qual a dona do estabelecimento gostava. Entretanto, não foi encontrada nenhuma referência concreta a essa modelo. Já na segunda loja citada, parece ter havido um processo de criação baseado no primeiro nome de uma das proprietárias, denominada “Laura”, com o sobrenome do outro dono, que é “Porttegianni”, nascendo, assim, Laporte.

3.2.7 Análise da vinculação dos idiomas a certos tipos de produto

Nesse ponto, há a intenção de se observar se lojas que vendem certos tipos de produtos tem preferência por algum idioma específico. Para essa análise, foram tomados por base a lista de nomes do shopping Pátio Savassi, como microcosmo que representaria a área total da Savassi. No aspecto culinária, percebe-se que quando o restaurante ou lanchonete tem como prato(s) principal (is) alimentos de origem estrangeira ou preparados à moda estrangeira, tende-se a colocar no nome do estabelecimento o idioma representativo daquela cultura. Entretanto, devido a diversidade de serviços que o mesmo estabelecimento oferece nos dias de hoje, foi impossível chegar a uma conclusão clara sobre a preponderância dos idiomas em relação às categorias de produto. No entanto, ao se analisar a categoria “vestuário”, percebeu-se que ela é a categoria, disparadamente, mais numérica, representando 68,8% dos estabelecimentos. Além disso, percebeu-se também que se adicionarmos as lojas de vestuário dos três principais idiomas estrangeiros e compararmos esse número àquelas classificadas em português, o número total chega a 46 lojas, sendo maior que o número total de lojas em português para todas as categorias. Tal fato nos leva a crer que na categoria “vestuário”, há, sim, uma preferência por nomes em idioma estrangeiro.

GRÁFICO 5: Comparação do número total de lojas por idioma e da categoria vestuário**GRÁFICO 6:** Comparação do número total de lojas por idioma e da categoria vestuário/ Soma dos idiomas estrangeiros

3.2.8 Análise da constituição dos nomes quanto à ordem das palavras

Uma terceira categorização realizada com os nomes levantados buscou verificar se haveria um padrão ou, se não houvesse, como eram apresentados os nomes das lojas no que se refere à relação com a língua portuguesa. Os objetivos foram separar os nomes totalmente formados por significantes em italiano daqueles mistos e compreender como se comporta a ordem dos constituintes na relação nome das lojas x produto. Há que se lembrar que o critério utilizado para denominação dos estabelecimentos citados nessa pesquisa se baseou **no nome grafado na placas** que se situam na entrada superior das lojas. Além disso, cabe também salientar que no intuito de se classificar da forma mais criteriosa possível os constituintes dos nomes, chegou-se a uma diversificação considerável de tipos de construção. Diante disso, compreende-se que ao leitor desse tópico sejam exigidos mais tempo e minúcia de análise. Ainda assim, acredita-se que, de fato, foi importante essa classificação pormenorizada, a fim de que identificássemos, sem margem de dúvidas, os padrões dominantes.

Dessa maneira, a classificação realizada se orientou pela seguinte legenda:

Siglas

- **Fr** – francês
- **H** – híbrido¹⁹
- **Ing** – inglês
- **It** – italiano
- **N** – nome
- **Np** – nome próprio italiano

¹⁹ A categoria **H** se subdivide em: (híbrido real, composto bilíngüe e formação sem classificação possível)

- **P** – produto
- **Pt** – português
- **Nl** – nome de lugar

Combinações possíveis das siglas:

- **NIt + NIng** – nome em italiano + nome em inglês
- **NIt + NIng + NPt** – nome em italiano + nome em inglês + nome em português
- **NIt + PPt** – 1ª parte do nome em italiano + produto em português
- **NIt + PPt + NIng** – nome em italiano + produto em português + nome em inglês
- **Np + NIng + PFr** – nome próprio italiano + nome em inglês + produto em francês
- **NIt + PPt + NFr** – nome em italiano + produto em português + nome em francês
- **Np + NIt** – nome próprio italiano + nome em italiano
- **Np + PIt** – nome próprio em italiano + produto em italiano
- **Np + PPt** – nome próprio italiano + produto em português
- **NPt + H** – nome em português + híbrido
- **NPt + NIt** – nome em português + nome em italiano (sem produto)
- **NPt + PIt** – 1ª parte do nome em português + produto em italiano
- **PPt/It+NIt** – produto em português / Italiano + nome em italiano
- **PPt + Np** – produto em português + nome próprio em italiano
- **Nl + NIng** – nome de lugar + nome em inglês
- **Nl+ PPt** – nome de lugar + produto em português
- **H+ NFr** – Híbrido + nome em francês

- **H + NPt** – Híbrido + nome em português

QUADRO 5: Análise da constituição dos nomes quanto à presença e posicionamento dos idiomas

		NOME DO ESTABELECIMENTO
1	H	Cozinella
2	H	Dê Sapore
3	H	Del Pani Pães & Confeitos
4	H	Extravaganza
5	H	Persialle
6	H	Razzus
7	H+NFr	Gustare Buffet
8	H+NPt	Moveletto Interiores
9	H+PPt	ArtCapelli Salão de Beleza
10	H+PPt	Pizzadere Pizzeria
11	H+PPt	Trigopane Panificadora
12	NIIt	Adesso & Domani
13	NIIt	Allegra
14	NIIt	Animale
15	NIIt	Bella Carne
16	NIIt	Bella Carta
17	NIIt	Buona Tavola
18	NIIt	Caffè Vitruvio
19	NIIt	Cappuccini
20	NIIt	Casa Bonomi
21	NIIt	Cristalli
22	NIIt	Detagli
23	NIIt	Dettaglio
24	NIIt	Differenza
25	NIIt	Divina Scarpe
26	NIIt	Donna [salão de beleza]
27	NIIt	Donna [moda feminina]

28	NIIt	Fabbrica spaghetteria
29	NIIt	Fatali
30	NIIt	Fatalita
31	NIIt	Galligiare
32	NIIt	Gelatto
33	NIIt	Giò Parrucchiere
34	NIIt	Il Pane
35	NIIt	In fatto
36	NIIt	L'acqua de Fiori
37	NIIt	La Casa di Irene
38	NIIt	La Perla
39	NIIt	Linea D'oro
40	NIIt	Modo di Vivere
41	NIIt	Mulino Pizzeria
42	NIIt	Originale
43	NIIt	Ornare
44	NIIt	Permanenza
45	NIIt	Piú Belle
46	NIIt	Più Pizza & Birra
47	NIIt	Pizza Pazza
48	NIIt	Portante
49	NIIt	Primo Sapore
50	NIIt	Punto Bianco
51	NIIt	Regalo
52	NIIt	Rommanel
53	NIIt	Rondinella
54	NIIt	Scala
55	NIIt	Scatto Lampadário
56	NIIt	Scintillare
57	NIIt	Scuola gastronomia
58	NIIt	Sfoggiato
59	NIIt	Speciali Pizza
60	NIIt	Stórica Pizza
61	NIIt	Studio Primori

62	NIIt	Trovatore Ristorante
63	NIIt	Tutto Italia
64	NIIt	Un'Altra Volta
65	NIIt	Una Donna
66	NIIt	Vanità
67	NIIt	Via della Spiga
68	NIIt	Vitale Studio
69	NIIt	Allegro Tavola
70	NIIt	Auto Belli
71	NIIt	Belle Scarpe
72	NIIt	Benne Farma
73	NIIt	Bonna Pizza
74	NIIt	Decoralle
75	NIIt	Di Maria
76	NIIt	Due
76	NIIt	Eternità
77	NIIt	Fogliare
78	NIIt	Gabinetto
79	NIIt	Il Mobile
80	NIIt	Italia Motori
81	NIIt	La Cucina
82	NIIt	La Greppia
83	NIIt	La Pizzabella
84	NIIt	La Prima Casa
85	NIIt	L'acquarella
86	NIIt	Masseria di Terni
87	NIIt	Mobiliare
88	NIIt	Modelli
89	NIIt	Nonna Olimpia Trattoria & Caffè
90	NIIt	Nostra Pizza
91	NIIt	Piacere
92	NIIt	Piu Braziliano
93	NIIt	Prima Pizza
94	NIIt	Sorelle

95	NIt	Stile
96	NIt	Tortellini
97	NIt	Tutto
98	NIt	Vecchio Sogno
99	NIt	Veracità
100	NIt	Mobiliare
101	NIt	Organizzata
102	NIt	Ricci e Capricci
103	NIt	Solucionne
104	NIt	Pane d'Oro
105	NIt	Villagio
106	NIt	Vitale
107	NIt	L'uomo
108	NIt	Trattoria Trastevere
109	NIt	Via Lusso
110	NIt	Via Mia
111	NIt	Villa Due
112	NIt	Villa Madalena Pizzeria
113	NIt	Villa Maria
114	NIt	Villa Romana
115	NIt	Villa Vittini
116	NIt+NIng	L'uomo (Made in Italy)
117	NIt+NFr	Innamorare Lingerie
118	NIt+NIng	Spazio Collection
119	NIt+NIng	Vanità Hair Make
120	NIt+NIng	Via Tornaberoni Fashion
121	NIt+NIng+PPt	Vitale delivery de carnes ²⁰
122	NIt+NPt	Pizza Pezzi – Um pedaço da Itália
123	NIt+PPt	Allegra Recreação Infantil
124	NIt+PPt	Allegria Artigos Femininos Ltda
125	NIt+PPt	Avanti Carpetes
126	NIt+PPt	Bambino Moda Jovem e Infantil Ltda

²⁰ Neste caso a palavra *delivery* foi considerada NIng, apesar de já poder ser considerada nos dias atuais como um empréstimo linguístico. A mesma linha de pensamento também valeu para *lingerie* (NFr) e *Made in Italy* (NIng).

127	NIIt+PPt	Belle Saúde e Beleza
128	NIIt+PPt	Buona Restaurante & Lanchonete
129	NIIt+PPt	Capelli Salão de Beleza
130	NIIt+PPt	Casitta Lancheteria Ltda
131	NIIt+PPt	Condotti Viagens e Turismo Ltda
132	NIIt+PPt	Creto Oficina de Roteiros Ltda
133	NIIt+PPt	Fioretto Sorvetes
134	NIIt+PPt	Germinare Homeopatia
135	NIIt+PPt	Ideale Calçados
136	NIIt+PPt	Impellizieri Móveis de Escritório
137	NIIt+PPt	Inovatto Atelier de Bolsas e Calçados
138	NIIt+PPt	Inovarti Soluções em Informática
139	NIIt+PPt	La Luna Calçados Ltda
140	NIIt+PPt	Lumini Adornos e Presentes
141	NIIt+PPt	Minerale Projetos e Consultoria
142	NIIt+PPt	Oggi Ind. Com. Ltda
143	NIIt+PPt	Panetteria Padaria e Lanchonete
144	NIIt+PPt	Pappone self-service massas
145	NIIt+PPt	Persona cabeleireiros
146	NIIt+PPt	Prima Donna Comercial Ltda
147	NIIt+PPt	Prima Linea Colchões
148	NIIt+PPt	Primo Passo Calçados
149	NIIt+PPt	Priore Negócios Imobiliários
150	NIIt+PPt	Qualittà Lavanderia
151	NIIt+PPt	Restaurare restaurante
152	NIIt+PPt	Scritto Agência de Comunicação
153	NIIt+PPt	Spasso Imóveis Administração e Vendas
154	NIIt+PPt	Splendido Restaurante
155	NIIt+PPt	Stratta Soluções Interativas
156	NIIt+PPt	Valore Cobrança e Fomento Mercantil
157	NIIt+PPt	Vero Negócios Imobiliários
158	NIIt+PPt	Vivace Clínica Médica
159	NIIt+PPt	Alegretto lanches
160	NIIt+PPt	Allegretto bijouterias

161	NIIt+PPt	Approbare Curso Preparatório para Concursos
162	NIIt+PPt	Aromi Restaurante
163	NIIt+PPt	Atualle Salão de Beleza
164	NIIt+PPt	Bellitia Beleza e Estética
165	NIIt+PPt	Bel Corpore cabeleireiro e manicure
166	NIIt+PPt	Belle Pelli - Artigos em Couro
167	NIIt+PPt	Bonno Café
168	NIIt+PPt	Brevità delivery de comida italiana
169	NIIt+PPt	Capelli Centro de Estética
170	NIIt+PPt	Casa Bella Tintas e Acabamentos
171	NIIt+PPt	Corporale Pilates e Fisioterapia
172	NIIt+PPt	Elaborare Móveis Planejados
173	NIIt+PPt	Eterni Móveis Planejados
174	NIIt+PPt	Federalle Negócios Imobiliários
175	NIIt+PPt	Felicitá Colchões
176	NIIt+PPt	Finale automóveis
177	NIIt+PPt	Gelato D'Itália Gula Gelada
178	NIIt+PPt	Ideale acabamentos
179	NIIt+PPt	Implantare - Implantodontia e Estética Bucal
180	NIIt+PPt	La Fenice recepções
181	NIIt+PPt	Lúmini jóias
182	NIIt+PPt	Naturale Detetização
183	NIIt+PPt	Oculare Centro de Oftalmologia
184	NIIt+PPt	Pastele Lanches
185	NIIt+PPt	Persona Roupas de 41 a 48
186	NIIt+PPt	Piace Tele-Pizza
187	NIIt+PPt	Piarese Pizzaria
188	NIIt+PPt	Piccolino sanduíches
189	NIIt+PPt	Restaurare Construtora
190	NIIt+PPt	Salute Locadora de Veículos
191	NIIt+PPt	Salute Self-service Light
192	NIIt+PPt	Skalla Malas
193	NIIt+PPt	Spazi Móveis para Escritório
194	NIIt+PPt	Spazio Brasil Móvies para escritório

195	NIIt+PPt	Splendida Fisioterapia e Dermatologia Funcional
196	NIIt+PPt	Splendore jóias
197	NIIt+PPt	Stilo Imóveis
198	NIIt+PPt	Studio Capelli
199	NIIt+PPt	Studio Capelli (moda)
200	NIIt+PPt	Tutti Veículos
201	NIIt+PPt	Valore Imóveis
202	NIIt+PPt	Vero automóveis
203	NIIt+PPt	Vitta Lanches
204	NIIt+PPt	Laminare Laminados de Madeiras Tropicais Ltda
205	NIIt+PPt	Manipulatta Farmácia de Manipulação
206	NIIt+PPt	Immobile Negócios Imobiliários
207	NIIt+PPt	Tornare Turismo
208	NIIt+PPt	Dentare Saúde
209	NIIt+PPt	Villa Verde restaurante
210	NIIt+PPt+NFr	Uno & Due Padaria Expresse
211	NIIt+NIng+NFr	Essenziali Beauty Clinique
212	Np+NIng+NFr	Mattiello's buffet
213	NIIt+PPt+NIng	Pieta Tatuagem e Body Piercing
214	Np	Alessandra Bartolozzi
215	Np	Amadeu Scarpelli
216	Np	Bel Paoliello
217	Np	Capezio
218	Np	Chianelli
219	Np	Comini Fasano
220	Np	Donatelli
221	Np	Marcato
222	Np	Marietta
223	Np	Franccino Giardini
224	Np	Marelli
225	Np	Morini
226	Np+NIIt	Marra Tratore
227	Np+Pit	Saatore Ristorante
228	Np+Pit	Alessa gelato & caffè

229	Np+NIng+PPt	Fatiolli delivery de Pizza
230	Np+ PPt	Bruschi Cabeleireiros
231	Np+PPt	Bonatto Banheiros e Acessórios
232	Np+PPt	Di Napoli Comida Inteligente
233	Np+PPt	Fantini presentes
234	Np+PPt	Saccaro Móveis
235	Np+PPt	Baratello Móveis
236	Np+PPt	Beggiato Instrumentos Musicais
237	Np+PPt	Rubens Poggiali Negócios Imobiliários
238	Np+PPt	Tumiatti massas
239	NPt+H	Panificadora Panneminas
240	NPt+Nit	Geração Bella
241	NPt+Nit	Lojas Móbile
242	NPt+Nit	Loja Probel Dormire
243	NPt+Nit	Ótica Occhio Bello
244	NPt+Nit	Padaria Panemio
245	PPt/It+Nit	Lanchonete e Caffè della Pepina
246	PPt+Nit	Cristais Cá D'oro
247	PPt+Nit	Loja Probel Dormire
248	PPt+Nit	Papelaria Picoli
249	PPt+Nit	Pizzaria La Traviata
250	PPt+Nit	Pizzaria Pomodori
251	PPt+Nit	Restaurante La Scaletta
252	PPt+Nit	Restaurante Monticielo
253	PPt+Nit	Restaurante Pallato
254	PPt+Nit	Salão Spazzio
255	PPt+Nit	Salão Unissex Novo Stillo
256	PPt+Nit	Padaria Panino
257	PPt+Nit	Restaurante Mangiare
258	PPt+Np	Peças e Molas Fabrini
259	NI	Arezzo
260	NI	Lazio
261	NI	Milano
262	NI	Bellaggio

263	NI+NIng	Portobello Shop
264	NI+NIng	Ravello Kids e Teens
265	NI+PPt	Spoletto culinária italiana
266	NI+PPt	Ibizza Calçados
267	NI+PPt	Ravello decorações
268	NI+PPt	Veneto decorações
269	NI+PPt	Venetto Instituto de Beleza
270	NI+PPt	Venetto Instituto da Beleza (outro local e proprietário)
271	NI+PPt	Venetto Instituto da Beleza (outro local e proprietário)

Neste ponto, vale chamarmos atenção para algumas classificações feitas acima. Para tanto, criou-se um subquadro com as ocorrências que merecem uma reflexão mais detalhada pelo tipo de construção que se formou e pela dificuldade em se caracterizá-las.

SUBQUADRO 5.1

1	H	Cozinella
2	H	Dê Sapore
3	H	Del Pani Pães & Confeitos
4	H	Extravaganza
5	H	Persialle
6	H	Razzus
7	H+NFr	Gustare Buffet
8	H+NPt	Moveletto Interiores
9	H+PPt	ArtCapelli Salão de Beleza
10	H+PPt	Pizzadere Pizzeria
11	H+PPt	Trigopane Panificadora
117	NIt+ NFr	Innamorare Lingerie
130	NIt+PPt	Casitta Lancheteria
150	NIt+PPt	Qualittà Lavanderia
155	NIt+PPt	Stratta Soluções Interativas
164	NIt+PPt	Bellitia Beleza e Estética

165	NIt+PPt	Bel Corpore cabeleireiro e manicure
179	NIt+PPt	Implantare – Implantodontia e Estética Bucal
181	NIt+PPt	Lúmini Jóias
192	NIt+PPt	Skalla malas
226	NPt-Nit	Marra Tratore
229	Np+PPt	Fatiolli delivery de carnes
266	NI+PPt	Ibizza calçados

Em *Cozinella (1)*, *Extravaganza (4)*, *Moveletto (8)* e *Pizzadere (10)* observa-se uma mescla real e bem feita. Diferentemente, em *Persialle (5)* ocorre uma mescla mal feita, na qual o morfema gramatical do italiano não cumpre sua função. Cabe perceber que a referida loja vende persianas e a palavra *persiana* consta do idioma italiano, só que significa “veneziana”, ou seja, uma janela, na maioria das vezes de madeira, que permite a entrada de ar. Diante disso, talvez o proprietário tentando vislumbrar uma maneira de atribuir um toque italianístico a sua formação – que não seria percebida se atribuísse simplesmente o nome *persiana* para sua loja – tenha criado *persialle*. O mesmo observa-se em *Razzus (6)*, onde a intenção de se italianizar se afasta totalmente de uma formação bem elaborada.²¹

Em *ArtCapelli (9)* e *Trigopane (11)*, observa-se uma hibridação pela formação de um composto bilíngüe. No primeiro fica a dúvida se o constituinte *Art* derivaria do inglês ou do francês. No segundo, vale observar a bem sucedida formação pela direta relação entre os dois constituintes. Já *Del Pani Pães & Confeitos (3)* e *Dê Sapore (2)* são formações híbridas nas quais não há fusão dos constituintes.

²¹ No caso de *Razzus* somente foi possível descobrir que havia uma italianidade por detrás do nome após a análise do questionário. E esse questionário só foi aplicado ao proprietário, porque se começou a perceber que a italianidade escondia-se em nomes que nunca imaginaríamos de imediato.

Em *Gustare Buffet* (7), classificou-se como hibridismo uma vez que pelo questionário o proprietário declarou que *Gustare* seria a fusão de seu nome (gustavo) com o verbo *mangiare*. Ao mesmo tempo, percebemos que a palavra *gustare* consta no idioma italiano, significando “saborear ou experimentar um produto alimentício”.

Em *Innamorare Lingerie* (117), não dá para afirmar se o segundo constituinte seria produto em francês ou produto em português, visto que a palavra *lingerie* já foi, sem dúvida, incorporada ao nosso vocabulário. Semelhantemente, acontece com *Fatiolli delivery* (229), onde a palavra *delivery* fica entre a origem inglesa ou o empréstimo para o português.

A palavra *Casitta* (130), não aparece em renomados dicionários da língua italiana. Contudo, há diversos restaurantes na Itália com esse nome, como exemplo o *Ristorante A Casitta Di Lumbo Giuseppe*, que se localiza na cidade de Messina.²²

Em *Qualità Lavanderia* (150), jaz a dúvida se a palavra *lavanderia*, que é idêntica em português e em italiano, se referi a qual desses idiomas.

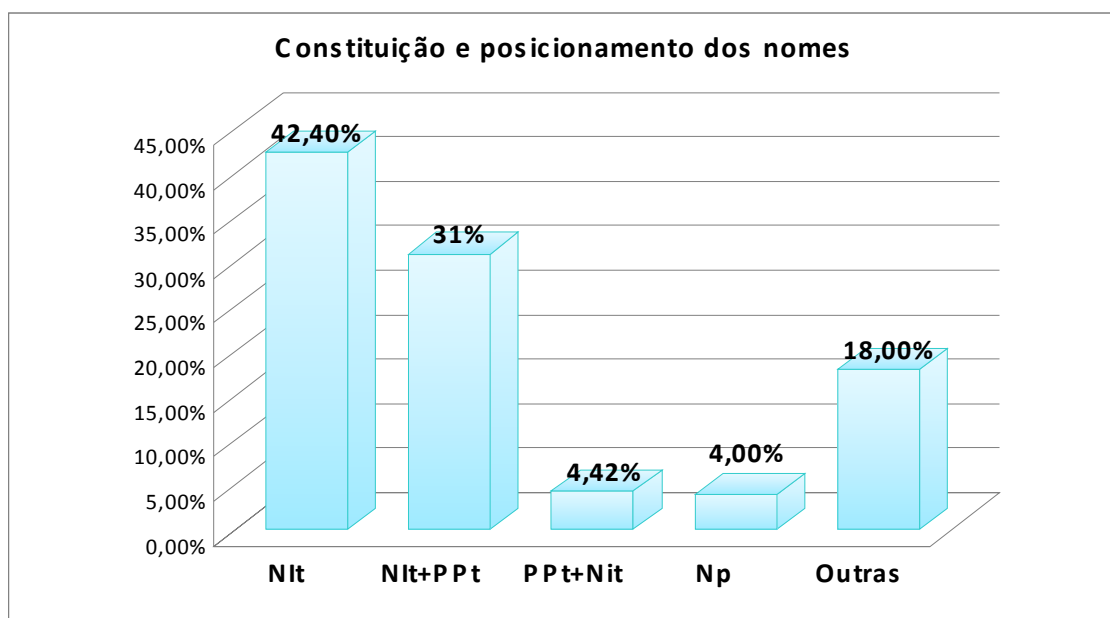
No que se refere a *Stratta* (155), *Implantare* (179) e *Ibizza* (266), não há ocorrência dessas palavras no dicionário. Para *Stratta*, a entrada mais aproximada seria *Strattone*; para *Implantare* o termo correto seria *impiantare* e para *Ibizza* seria sem o dobramento da consoante z e, obviamente, se refere a um lugar não italiano. Ressalto que essa última foi classificada como palavra italiana, pois a motivação do proprietário foi ressaltar o dobramento, uma vez que esse, erroneamente, acreditava que a ilha de Ibiza se localizava na Itália.

²² Cf. www.sononka.com/ristorante-a-casitta-di-lumbo-giuseppe

Por fim, *Bellitia* (164) adaptação de *bellezza*, *Bel Corpore* (165) adaptação de *bel corpo*, *Lúmini* (181) adaptação de *lumini*, *Skalla* (192) adaptação de *scala* e *Marra Tratore* (226) adaptação de *trattore*, são ocorrências onde houve desvio da grafia correta, mas, em contrapartida, uma declarada intenção de se atribuir italianidade aos nomes segundo relato dos próprios proprietários.

Diante, pois, dessa classificação que se objetivou no quadro 7, chega-se ao resultado de que **dois padrões** se mostram bem significativos, seguidos de longe por outras formas de ordenamento e constituição dos nomes. Do total geral, **42,4%** dos nomes são formados apenas por significante em italiano (NIt) e **31%** apresentam o 1º nome em italiano e o produto em português (NIt+PPt). Vale observar que se considerarmos esses dois padrões juntos, alcançaremos quase **75%** dos dados gerais, tendo as outras formações papel numericamente marginal no total das construções²³.

GRÁFICO 7: Constituição e posicionamento dos nomes



²³ Apesar da categoria denominada “outras” parecer significativa por meio da análise visual do gráfico, ela é formada pela união das subclassificações das siglas principais, não tendo assim qualquer expressividade fora desse conjunto.

4.1 Desvios gráficos

Esta pesquisa, tendo como objeto os italianismos nos nomes de estabelecimentos comerciais de BH, deve ocupar-se dos desvios presentes nesses nomes. Há que se entender o uso da expressão italianismo acima – e é nesse sentido que se aceita nesse trabalho – como qualquer unidade lexical reconhecível como italiana ou cujo autor considerou italiana, mesmo se sua realização foi incorreta. Portanto, do ponto de vista gráfico, as unidades lexicais serão classificadas com base em 8 aspectos que compõe a seguinte legenda:

- 1 - Falta de intensidade consonântica (Fal. Int.Cons.)**
- 2- Excesso de intensidade consonântica (Ex. Int.Cons.)**
- 3- Falta e excesso de intensidade consonântica (Fal. e Ex. Int. Cons.)**
- 4- Falta de acento (Fal. Ac.)**
- 5- Excesso de acento (Ex. Ac.)**
- 6- Acento graficamente impróprio (Ac. Imp.)**
- 7- Sem desvios gráficos (S. Desv)**
- 8- Grafia errada por outros motivos (G. Err.)**

Deve-se salientar que os nomes selecionados para as análises seguintes são formados pelos nomes coletados na região da Savassi somado aos nomes coletados randomicamente, totalizando 222 nomes de estabelecimentos. Desses dois grupos foram retirados os nomes próprios (Np) e os nomes de lugar (Nl), quer estivessem sozinhos ou vinculados a algum produto.

QUADRO 6: Desvios gráficos

	Desvios	NOME DO ESTABELECIMENTO	Grafia correta
1	Ac. Imp.	Vanitá	Vanità
2	Ac. Imp.	Vanitá Hair Make	Vanità
3	Ac. Imp..	Piú Belle	Più Belle
4	Ac.Imp.	Felicitá Colchões	Felicità
5	Ex. Int.Cons	Benne Farma	Bene Farma
6	Ex. Int.Cons e G. Err.	Bonna Pizza	Buona Pizza
7	Ex. Int.Cons e G. Err.	Bonno Café	Buono Caffè
8	Ex. Int.Cons.	Gelatto	Gelato
9	Ex. Ac.	Stórica Pizza	Storica
10	Ex. Ac.	Gelato D'Itália Gula Gelada	Gelato D'Italia
11	Ex.Ac.	Lojas Móbile	Mobile
12	Ex.Ac.	Lúmini jóias	Lumini
13	Ex.e Fal.Int. Cons.	Atualle Salão de Beleza	Attuale
14	Ex.Int. Cons	Bellaggio	Bellagio
15	Ex.Int.Cons	Federalle Negócios Imobiliários	Federale
16	Ex.Int.Cons e G. Err.	Salão Unisex Novo Stillo	Nuovo Stile
17	Ex.Int.Cons	Originalle	Originale
18	Ex.Int.Cons.	Panificadora Panneminas	Paneminas
19	Ex.Int.Cons.	Venetto Instituto de Beleza	Veneto
20	Exc. Int.Cons.	Vitalle	Vitale
21	Exc.Int,Cons e Gr.Err	Solucionne	Soluzione
22	Exc.Int.Cons	Vitta Lanches	Vita
23	Exc.Int.Cons.	Qualittà Lavanderia	Qualità
24	Exc.Int.Cons.	Salão Spazzio	Spazio
25	Exc.Int.Cons.	Gabbinetto	Gabinetto
26	Fal. Ac.	Fatalita	Fatalità
27	Fal. Ac.	Pieta Tatuagem e Body Piercing	Pietà
28	Fal. Ac.	Lanchonete e Caffè della Pepina	Caffè

29	Fal. Ac. e G. Err.	Piu Brasileiro	Più Brasileiro
30	Fal.e Ex.Int.Cons.	Inovatto Atelier de Bolsas e Calçados	Innovato
31	Fal.Int. Cons	Inovarti Soluções em Informática	Innovarti
32	Fal.Int. Cons.	Detagli	Dettagli
33	Fal.Int.Cons.	Alegretto lanches	Allegretto
34	Fal.Int.Cons.	Villagio	Villaggio
35	G. Err. ²⁴	Implantare - Implantodontia e Estética Bucal	Impiantare
36	Gr. Err	Skalla Malas	Scala
37	Gr. Err	Gustare Buffet	Gustavo + Mangiare
38	Gr. Err	Manipulatta Farmácia de Manipulação	Manipolata
39	Gr. Err.	Galliggiare	Galleggiare
40	Gr. Err.	Decoralle	Decorare
41	Gr. Err.	Del Pani Pães & Confeitos	Del Pane
42	Gr. Err.	Extravaganza	Stravaganza
43	Gr. Err.	Pastele Lanches	Não existe em italiano
44	Gr.Err	Moveletto Interiores	Mobiletto
45	Gr.Err	Persialle	Persiana
46	Gr.Err	Trigopane Panificadora	Separadamente estariam certas
47	Gr.Err	Razzus	Não existe forma semelhante em italiano.
48	Gr.Err.	Pizzadere Pizzaria	Não existe forma semelhante em italiano. Pizzaria + Belvedere
49	Gr.Err.	Marra Tratore	Trattore
50	Gr.Err.	Approbare- Curso Preparatório para Concursos	Approvare
51	Gr.Err.	Bellitia	Bellezza
52	Gr.Err.	Bel Corpore	Bel Corpo
53	Gr.Err	Casitta Lancheteria	A palavra Casitta não é

²⁴ As ocorrências que aparecem com a legenda Gr. Err foram vinculadas a aspectos diferentes. Ora percebe-se a omissão do ditongo obrigatório, ora a substituição por grafema inapropriado e ora a criação de uma estrutura inexistente na língua italiana. O que se objetivou, para esse último caso, foi aproximar a ocorrência do seu espelho em italiano, baseando-se no produto vendido no estabelecimento e nos questionários que tínhamos de alguns proprietários dessas lojas.

			dicionarizada, apesar de ser atribuída a locais como restaurantes e hotéis na Itália.
54	Gr.Err.	Cozinella	Cucinella
55	S. Desv	Adesso & Domani	
56	S. Desv	Allegra	
57	S. Desv	Animale	
58	S. Desv	Bella Carne	
59	S. Desv	Bella Carta	
60	S. Desv	Buona Tavola	
61	S. Desv	Caffè Vitruvio	
62	S. Desv	Capezio	
63	S. Desv	Cappuccini	
64	S. Desv	Cristalli	
65	S. Desv	Dettaglio	
66	S. Desv	Differenza	
67	S. Desv	Divina Scarpe	
68	S. Desv	Donna [salão de beleza]	
69	S. Desv	Donna [moda feminina]	
70	S. Desv	Fabbrica spaghetteria	
71	S. Desv	Fatali	
72	S. Desv	Giò Parrucchiere	
73	S. Desv	Il Pane	
74	S. Desv	In fatto	
75	S. Desv	L'acqua di Fiori	
76	S. Desv	La Casa di Irene	
76	S. Desv	La Perla	
77	S. Desv	Linea D'oro	
78	S. Desv	Modo di Vivere	
79	S. Desv	Mulino Pizzeria	
80	S. Desv	Ornare	
81	S. Desv	Permanenza	
82	S. Desv	Più Pizza & Birra	

83	S. Desv	Pizza Pazza	
84	S. Desv	Pizzaria La Traviata	
85	S. Desv	Pizzaria Pomodori	
86	S. Desv	Portante	
87	S. Desv	Primo Sapore	
88	S. Desv	Punto Bianco	
89	S. Desv	Regalo	
90	S. Desv	Rommanel	
91	S. Desv	Rondinella	
92	S. Desv	Scala	
93	S. Desv	Scatto Lampadario	
94	S. Desv	Scintillare	
95	S. Desv	Scuola gastronomia	
96	S. Desv	Sfoggiato	
97	S. Desv	Speciali Pizza	
98	S. Desv	Studio Primori	
99	S. Desv	Trovatore Ristorante	
100	S. Desv	Tutto Italia	
101	S. Desv	Un'Altra Volta	
102	S. Desv	Una Donna	
103	S. Desv	Via della Spiga	
104	S. Desv	Vitale delivery de carnes	
105	S. Desv	Vitale Studio	
106	S. Desv	L'uomo (Made in Italy)	
107	S. Desv	Spazio Collection	
108	S. Desv	Vitale delivery de carnes	
109	S. Desv	Allegra Recreação Infantil	
110	S. Desv	Allegria Artigos Femininos Ltda	
111	S. Desv	Avanti Carpetes	
112	S. Desv	Bambino Moda Jovem e Infantil Ltda	
113	S. Desv	Belle Saúde e Beleza	
114	S. Desv	Buona Restaurante & Lanchonete	
115	S. Desv	Capelli Salão de Beleza	
116	S. Desv	Condotti Viagens e Turismo Ltda	

117	S. Desv	Creato Oficina de Roteiros Ltda	
118	S. Desv	Fioretto Sorvetes	
119	S. Desv	Germinare Homeopatia	
120	S. Desv	Ideale Calçados	
121	S. Desv	La Luna Calçados Ltda	
122	S. Desv	Lumini Adornos e Presentes	
123	S. Desv	Minerale Projetos e Consultoria	
124	S. Desv	Oggi Ind. Com. Ltda	
125	S. Desv	Panetteria Padaria e Lanchonete	
126	S. Desv	Pappone self-service massas	
127	S. Desv	Persona cabeleireiros	
128	S. Desv	Prima Donna Comercial Ltda	
129	S. Desv	Prima Linea Colchões	
130	S. Desv	Primo Passo Calçados	
131	S. Desv	Priore Negócios Imobiliários	
132	S. Desv	Restaurare restaurante	
133	S. Desv	Scritto Agência de Comunicação	
134	S. Desv	Spasso Imóveis Administração e Vendas	
135	S. Desv	Splendido Restaurante	
136	S. Desv	Valore Cobrança e Fomento Mercantil	
137	S. Desv	Vero Negócios Imobiliários	
138	S. Desv	Uno & Due Padaria Expresse	
139	S. Desv	Geração Bella	
140	S. Desv	Cristais Cá D'oro	
141	S. Desv	Loja Probel Dormire	
142	S. Desv	Restaurante La Scaletta	
143	S. Desv	Restaurante Pallato	
144	S. Desv	Ibizza Calçados	
145	S. Desv	Allegretto bijouterias	
146	S. Desv	Allegro Tavola	
147	S. Desv	Aromi Restaurante	
148	S. Desv	ArtCapelli Salão de Beleza	
149	S. Desv	Auto Belli	
150	S. Desv	Bella Gula	

151	S. Desv	Belle Pelli - Artigos em Couro	
152	S. Desv	Belle Scarpe	
153	S. Desv	Brevità delivery de comida italiana	
154	S. Desv	Capelli Centro de Estética	
155	S. Desv	Casa Bella Tintas e Acabamentos	
156	S. Desv	Corporale Pilates e Fisioterapia	
157	S. Desv	Dê Sapore	
158	S. Desv	Di Maria	
159	S. Desv	Due (sapatos)	
160	S. Desv	Elaborare Móveis Planejados	
161	S. Desv	Essenziali Beauty Clinique	
162	S. Desv	Eterni Móveis Planejados	
163	S. Desv	Eternità	
164	S. Desv	Finale automóveis	
165	S. Desv	Fogliare	
166	S. Desv	Ideale acabamentos	
167	S. Desv	Il Mobile	
168	S. Desv	Italia Motori	
169	S. Desv	La Cucina	
170	S. Desv	La Fenice recepções	
171	S. Desv	La Greppia	
172	S. Desv	La Pizzabella	
173	S. Desv	La Prima Casa	
174	S. Desv	L'acquarella	
175	S. Desv	Masseria di Terni	
176	S. Desv	Mobiliare	
177	S. Desv	Modelli	
178	S. Desv	Naturale Detetização	
179	S. Desv	Nonna Olimpia Trattoria & Caffè	
180	S. Desv	Nostra Pizza	
181	S. Desv	Oculare Centro de Oftalmologia	
182	S. Desv	Ótica Occhio Bello	
183	S. Desv	Padaria Panemio	
184	S. Desv	Persona Roupas de 41 a 48	

185	S. Desv	Piace Tele-Pizza	
186	S. Desv	Piacere	
187	S. Desv	Piarese Pizzeria	
188	S. Desv	Piccolino sanduíches	
189	S. Desv	Pizza Pezzi – Um pedaço da Itália	
190	S. Desv	Prima Pizza	
191	S. Desv	Restaurare Construtora	
192	S. Desv	Salute Locadora de Veículos	
193	S. Desv	Salute Self-service Light	
194	S. Desv	Sorelle	
195	S. Desv	Spazi Móveis para Escritório	
196	S. Desv	Spazio Brasil Móveis para escritório	
197	S. Desv	Splendida Fisioterapia e Dermatologia Funcional	
198	S. Desv	Splendore jóias	
199	S. Desv	Stile	
200	S. Desv	Stilo ²⁵ Imóveis	
201	S. Desv	Studio Capelli	
202	S. Desv	Studio Capelli (moda)	
203	S. Desv	Tortellini (massas, buffets e self-services)	
204	S. Desv	Tutti Veículos	
205	S. Desv	Tutto	
206	S. Desv	Valore Imóveis	
207	S. Desv	Vecchio Sogno	
208	S. Desv	Veracità	
209	S. Desv	Vero automóveis	
210	S. Desv	Laminare Laminados de Madeiras Tropicais Ltda	
211	S. Desv	Mobiliare	
212	S. Desv	Padaria Panino	
213	S. Desv	Organizzata	
214	S. Desv	Ricci e Capricci	
215	S. Desv	Immobile Negócios Imobiliários	
216	S. Desv	Pane d'Oro	

²⁵ *Stilo* se apresenta hoje como uma forma arcaica de *Stile*.

217	S. Desv	Tornare Turismo	
218	S. Desv	Vivace Clínica Médica	
219	S. Desv	Innamorare Lingerie	
220	S. Desv	Restaurante Mangiare	
221	S. Desv	Dentare Saúde	
222	S. Desv	L'uomo	

Diante dessa classificação de desvios gráficos, é importante ressaltar e até mesmo repisar alguns aspectos e algumas impressões que foram percebidas durante a coleta e análise desses dados. Em primeiro lugar e em posição mais acentuada, está o desvio gráfico que se relaciona ao equivocadamente denominado “dobramento consonantal” em diversas palavras presentes em nosso *corpus*. O dobramento consonantal é um traço marcado no sistema lingüístico italiano, única língua românica que mantém a oposição fonológica do latim entre consoantes longas e breves, e acaba sendo caracterizado como um “traço bandeira” desse idioma. Fato é que a apreensão e utilização correta de todas as consoantes dobradas inseridas no léxico da língua italiana impõem natural dificuldade a qualquer falante estrangeiro. Com muita frequência, estudantes e aprendizes dessa língua cometem equívocos, ou por ausência do dobramento ou por alocá-lo onde não se deveria. Nesse processo de aprendizagem do uso da língua tais erros são compreensíveis por ser esse um traço raro nas línguas do mundo e único entre as línguas românicas. Por outro lado, o que se apresenta nesses dados é, na verdade, a aplicação de desvios gráficos que, na maioria das vezes, estão presentes em placas imensas expostas ao público da cidade. Como ilustração desse ponto, poderíamos citar a *Qualità Lavanderia* (23) – uma das mais importantes redes de lavanderia de BH – que apresenta desvio por excesso de intensidade consonântica.

Além desse aspecto do dobramento consonantal, e em segundo lugar, há também as palavras que foram indevidamente acentuadas. Ora porque coloca-se o acento agudo ao

invés do grave, por exemplo: *Piú Belle* (3); ora porque o acento foi literalmente suprimido onde se esperava que ele figurasse, por exemplo: *Fatalita* (26); ou, por fim, porque o acento foi aplicado a palavras sem acentuação gráfica, como por exemplo em *Lojas Móbile* (11).²⁶

Em terceiro lugar, ainda estão as ocorrências nas quais as palavras grafadas fogem totalmente da correta grafia no idioma italiano, quer seja porque houve uma substituição do grafema que deveria estar sendo propriamente utilizado – por exemplo, *Solucionne* (21) que em italiano grafa-se *Soluzione* – ou mesmo porque criou-se uma mescla entre o português e o italiano, como em *Moveletto* (44) ou *Trigopane* (46).

Cabe ressaltar que a análise dos desvios gráficos, por muitas vezes, foi de difícil execução, posto que não é possível medir a verdadeira “intencionalidade” dos proprietários das lojas. Não se pode afirmar com certeza absoluta que, em algumas vezes em que ocorreram transgressões gráficas, essas não foram intencionalmente arquitetadas pelo dono da loja, quer seja por vincular os dobramentos a uma “noção” de Itália, por achar certa grafia visualmente mais bonita ou por diversas outras razões possíveis que vão além da nossa imediata compreensão. Essas reflexões ficam claras se observarmos como ilustração duas ocorrências do nosso corpus: em *Razzus* (47), palavra ausente do idioma italiano, o proprietário assumiu no questionário ter usado palavra italiana que, segundo ele, possui o sentido em português de algo raso e calmo. Já em *Gustare Buffet* (37), apesar de a palavra ser lícita e até semanticamente plausível para um empreendimento como esse, o proprietário afirmou que sua motivação foi criar uma composição entre seu nome, Gustavo, e o verbo italiano mangiare.

É importante dizer que as ocorrências discutidas logo acima somente foram compreendidas porque na minha posição de pesquisador comecei a duvidar e apostar em

²⁶ Vale refletir que na ocorrência *Stórica Pizza* (9), considerada com desvio por excesso de acentuação, talvez o uso do acento tenha sido utilizado a fim de que os clientes não lessem como paroxitona..

possíveis formações que não caracterizavam imediatamente o vínculo com um italianismo. Com essa intenção, cheguei a cometer equívoco ao suspeitar da ocorrência *Admici Ltda* localizada na Savassi. Na minha volição de tentar enxergar o que não era aparentemente visível, supus que *Admici* poderia ser uma fusão de administradora + *amici*. Nesse caso, nada mais era do que uma sigla para Administradora e Corretora de Imóveis.

Entretanto, por esses fatos, pode-se perceber que o número de desvios relacionados no quadro acima quer sejam relativos ao dobramento, à acentuação das palavras e a outros aspectos em geral que foram apresentados, é, sem sombra de dúvidas, “menor” do que realmente acreditamos que há nos nomes das lojas. O que se objetiva dizer com essa afirmação é que muitas ocorrências que nos interessariam podem ter passado despercebidas por não ser possível identificar intencionalidades menos aparentes.

Por fim, também vale observar a presença de uma dinâmica, muito comum, que é a de se acrescentar ora vogais ao final de algumas palavras ora sufixos do idioma italiano, buscando-se criar uma sensação de que a palavra pertence a esse idioma. Observa-se isso em algumas ocorrências como: *Decoralle (40)*, *Pastele (43)* e *Persialle (45)*, palavras inexistentes no idioma italiano.

4.2 Desvios Sintáticos

Para os desvios sintáticos pensou-se em uma análise que verificasse dois aspectos: concordância sintática e padrão quanto à ordem das palavras. Em italiano o produto ou tipo de loja é colocado antes do nome fantasia, como, por exemplo, em *Ristorante Aromi*, e não na posição como *Aromi Restaurante*.

O aspecto relativo à concordância mostrou número baixíssimo de desvios, tendo nas ocorrências: *Allegro Tavola (5)*, *Divina Scarpe (35)* e *Speciali Pizza (93)* uma

possível alteração. Diz-se possível porque mesmo que a concordância correta seja de fato *Divine Scarpe*, não sabemos se *Divina* se refere realmente a *Scarpe*. Da mesma forma talvez aconteça com *Tavola* em relação à *Allegro* e *Speciali* à *Pizza*. Talvez *Allegro*, *Divina* e *Speciali* sejam nomes desvinculados dos termos que os acompanham. Já em relação à ordem nome-produto, obtivemos o panorama abaixo, tendo **82,4%** dos nomes apresentando um padrão mais raro para o português. Com isso, poderíamos sugerir que o padrão da língua inglesa parece influenciar sobremaneira a disposição de construções que se quer fazem menção a esse idioma.

QUADRO 7: Desvios sintáticos²⁷

	Desvio (Ordem marcada e não marcada)	NOME DO ESTABELECIMENTO
1	M	Alegretto lanches
2	M	Allegra Recreação Infantil
3	M	Allegetto bijouterias
4	M	Allegria Artigos Femininos Ltda
5	M	Allegro Tavola
6	M	Approbare Curso Preparatório para Concursos
7	M	Aromi Restaurante
8	M	ArtCapelli Salão de Beleza
9	M	Atualle Salão de Beleza
10	M	Avanti Carpetes
11	M	Bambino Moda Jovem e Infantil Ltda
12	M	Bel Corpore cabeleireiro e manicure
13	M	Bella Carne
14	M	Bella Carta
15	M	Belle Pelli - Artigos em Couro

²⁷ Para a construção desse quadro somente teria sentido inserir, dos nomes aptos à análise lingüística, aqueles onde havia referência ao produto comercializado.

16	M	Belle Saúde e Beleza
17	M	Belle Scarpe
18	M	Bellitia Beleza e Estética
19	M	Benne Farma
20	M	Bonna Pizza
21	M	Bonno Café
22	M	Brevità delivery de comida italiana
23	M	Buona Restaurante & Lanchonete
24	M	Buona Tavola
25	M	Capelli Centro de Estética
26	M	Capelli Salão de Beleza
27	M	Casa Bella Tintas e Acabamentos
28	M	Casitta Lancheteria Ltda
29	M	Condotti Viagens e Turismo Ltda
30	M	Corporale Pilates e Fisioterapia
31	M	Creto Oficina de Roteiros Ltda
32	M	Del Pani Pães & Confeitos
33	M	Dentare Saúde
34	M	Divina Scarpe
35	M	Elaborare Móveis Planejados
36	M	Essenziali Beauty Clinique
37	M	Eterni Móveis Planejados
38	M	Fabbrica spaghetteria
39	M	Federalle Negócios Imobiliários
40	M	Felicitá Colchões
41	M	Finale automóveis
42	M	Fioretto Sorvetes
43	M	Gelato D'Itália Gula Gelada
44	M	Germinare Homeopatia
45	M	Giò Parrucchiere
46	M	Gustare Buffet
47	M	Ideale acabamentos
48	M	Ideale Calçados
49	M	Immobile Negócios Imobiliários

50	M	Impellizieri Móveis de Escritório
51	M	Implantare - Implantodontia e Estética Bucal
52	M	Innamorare Lingerie
53	M	Inovarti Soluções em Informática
54	M	Inovatto Atelier de Bolsas e Calçados
55	M	Italia Motori
56	M	La Fenice recepções
57	M	La Luna Calçados Ltda
58	M	Laminare Laminados de Madeiras
59	M	Lumini Adornos e Presentes
60	M	Lúmini jóias
61	M	Manipulatta Farmácia de Manipulação
62	M	Marra Tratore
63	M	Minerale Projetos e Consultoria
64	M	Movelletto Interiores
65	M	Mulino Pizzeria
66	M	Naturale Detetização
67	M	Nonna Olimpia Trattoria & Caffè
68	M	Oculare Centro de Oftalmologia
69	M	Pappone self-service massas
70	M	Pastele Lanches
71	M	Persona cabeleireiros
72	M	Persona Roupas de 41 a 48
73	M	Piace Tele-Pizza
74	M	Piarse Pizzaria
75	M	Piccolino sanduíches
76	M	Pieta Tatuagem e Body Piercing
76	M	Più Pizza & Birra
77	M	Pizzadere Pizzaria
78	M	Prima Linea Colchões
79	M	Prima Pizza
80	M	Primo Passo Calçados
81	M	Priore Negócios Imobiliários
82	M	Qualittà Lavanderia

83	M	Restaurare ristorante
84	M	Restaurare Construtora
85	M	Salute Locadora de Veículos
86	M	Salute Self-service Light
87	M	Scatto Lampadário
88	M	Scritto Agência de Comunicação
89	M	Scuola gastronomia
90	M	Skalla Malas
91	M	Spasso Imóveis Administração e Vendas
92	M	Spazi Móveis para Escritório
93	M	Spazio Brasil Móveis para escritório
94	M	Speciali Pizza
95	M	Splendida Fisioterapia e Dermatologia Funcional
96	M	Splendido Restaurante
97	M	Splendore jóias
98	M	Stilo Imóveis
99	M	Stórica Pizza
100	M	Stratta Soluções Interativas
101	M	Tornare Turismo
102	M	Trigopane Panificadora
103	M	Trovatore Ristorante
104	M	Tutti Veículos
105	M	Uno & Due Padaria Expresse
106	M	Valore Cobrança e Fomento Mercantil
107	M	Valore Imóveis
108	M	Vanità Hair Make
109	M	Vero automóveis
110	M	Vero Negócios Imobiliários
111	M	Vitale delivery de carnes
112	M	Vitta Lanches
113	M	Vivace Clínica Médica
114	N/M	Auto Belli
115	N/M	Casa Bonomi
116	N/M	Caffè Vitruvio

117	N/M	Cristais Cá D'oro
118	N/M	Lanchonete e Caffè della Pepina
119	N/M	Movelleto Interiores
120	N/M	Òtica Occhio Bello
121	N/M	Padaria Panemio
122	N/M	Padaria Panino
123	N/M	Panetteria Padaria e Lanchonete
124	N/M	Panificadora Panneminas
125	N/M	Papelaria Picoli
126	N/M	Peças e Molas Fabrini
127	N/M	Pizza Pazza
128	N/M	Pizza Pezzi – Um pedaço da Itália
129	N/M	Pizzeria La Traviata
130	N/M	Pizzeria Pomodori
131	N/M	Restaurante La Scaletta
132	N/M	Restaurante Mangiare
133	N/M	Restaurante Monticielo
134	N/M	Restaurante Pallato
135	N/M	Salão Spazio
136	N/M	Salão Unissex Novo Stillo
137	N/M	Studio Capelli

4.3 Desvios semânticos

Nesse ponto, objetiva-se realizar uma análise semântica dos nomes coletados, com o intuito de perceber se esses nomes seriam plausíveis para um estabelecimento, de atividade semelhante, que se localizasse na Itália e, caso contrário, quais são os aspectos que os tornam inaceitáveis semanticamente para a realidade italiana. Dessa forma, a fim não nos basearmos somente na nossa percepção, os nomes da lista abaixo foram apresentados, em formato de questionário, a três diferentes professores universitários italianos oriundos de três cidades diferentes. Os professores respondentes, que serão

identificados pelas siglas **E**, **G** e **T**, atuam, respectivamente, como historiador, professor de literatura e lingüista. A esses professores foi requisitado que respondessem **SIM** – caso julgassem que o nome do estabelecimento seria possível na Itália –, **NÃO** – caso julgassem o nome impossível – e **NÃO SEI** em caso de forte dúvida. Nessa tabela, as respostas coletadas serão apresentadas na primeira coluna à esquerda e seguirão a letra inicial do nome do respectivo professor que a respondeu. Vale ressaltar que além dos nomes próprios e nomes de lugares também foram retirados da lista alguns nomes que não seriam compreendidos pelos professores, pois, como foi abordado anteriormente, trata-se de mesclas lexicais, híbridos reais e formações de classificação impossível.²⁸ Somado a isso, os erros gráficos presentes nos nomes foram devidamente corrigidos e alguns nomes corretamente adaptados ao italiano, a fim de que nenhum outro fator influenciasse no julgamento dos professores respondentes.

QUADRO 8: Desvios semânticos

		NOME DO ESTABELECIMENTO	DESVIOS SEMÂNTICOS
1	E- SIM G- SIM T- SIM	Adesso & Domani	Roupas
2	E- NÃO G-SIM T-SIM	Alegretto lanches	Lanchonete
3	E-SIM G-SIM T-SIM	Allegra	Artigos femininos (roupas e calçados)

²⁸ Esses casos estão discriminados no capítulo 3 deste trabalho e presentes no subquadro 5.1

4	E-SIM G-SIM T-SIM	Allegra Recreação Infantil	Loja que oferece animadores para festas infantis e também a estrutura
5	E- NÃO G-SIM T-SIM	Allegretto bijouterias	Bijouterias
6	E-SIM G-SIM T-SIM	Allegria Artigos Femininos Ltda	Artigos femininos em geral
7	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Allegro Tavola	Restaurante
8	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Animale	Roupas
9	E- NÃO G-NÃO T-NÃO	Approbare Curso Preparatório para Concursos	Curso para concursos
10	E- NÃO G- SIM T-SIM	Aromi Restaurante	Restaurante
11	E- NÃO G- SIM T-SIM	ArtCapelli Salão de Beleza	Salão de Beleza
12	E- NÃO G-SIM T-SIM	Atualle Salão de Beleza	Salão de Beleza
13	E-SIM G-NÃO T-NÃO	Auto Belli	Loja de automóveis/ Compra e venda
14	E-NÃO G-SIM T-NÃO	Avanti Carpetes	Carpetes
15	E-NÃO G-SIM T-SIM	Bambino Moda Jovem e Infantil Ltda	Moda para crianças

16	E-NÃO G-SIM T-NÃO	Bel Corpore cabeleireiro e manicure	Cabeleireiro e manicure
17	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Bella Carne	Açougue
18	E-NÃO G-SIM T-NÃO	Bella Carta	Papelaria
19	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Bella Gula	Lanchonete
20	E-NÃO G-SIM T-SIM	Bellaggio	Roupas femininas
21	E-NÃO G-NÃO SABE T-NÃO	Belle Pelli - Artigos em Couro	Artigos em couro
22	E-SIM G-SIM T-SIM	Belle Saúde e Beleza	Salão de beleza
23	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Belle Scarpe	Loja de sapatos
24	E-SIM G-SIM T-NÃO SABE	Bellitia Beleza e Estética	Salão de Beleza
25	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Benne Farma	Farmácia
26	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Bonna Pizza	Pizzaria
27	E-NÃO G-SIM T-SIM	Bonno Café	Cafeteria

28	E- NÃO G- NÃO T- NÃO	Brevità delivery de comida italiana	Restaurante
29	E- NÃO G- NÃO T- NÃO	Buona Restaurante & Lanchonete	Restaurante e Lanchonete
30	E- NÃO G- NÃO T- SIM	Buona Tavola	Restaurante
31	E- SIM G- SIM T- SIM	Caffè Vitruvio	Cafeteria
32	E- SIM G- SIM T- NÃO	Capelli Centro de Estética	Salão de Beleza
33	E- NÃO G- SIM T- NÃO	Capelli Salão de Beleza	Salão
34	E- NÃO G- NÃO T- NÃO	Cappuccini	Lanchonete
35	E- NÃO G- SIM T- SIM	Casa Bella Tintas e Acabamentos	Loja de tintas e produtos para acabamento da construção civil
36	E- SIM G- NÃO T- NÃO	Condotti Viagens e Turismo Ltda	Agência de Turismo
37	E- NÃO G- NÃO T- NÃO	Corporale Pilates e Fisioterapia	Clínica de Fisioterapia
38	E- NÃO G- NÃO T- NÃO	Creto Oficina de Roteiros Ltda	Empresa de consultoria em projetos de turismo e educação
39	E- SIM G- SIM T- SIM	Cristais Cá D'oro	Loja de peças de cristal

40	E-SIM G-SIM T-SIM	Cristalli	Artigos em cristal
41	E-NÃO G-SIM T-SIM	Dê Sapore	Lanchonete
42	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Del Pani Pães & Confeitos	Padaria
43	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Dentare Saúde	Clínica Odontológica
44	E-SIM G-SIM T-SIM	Detagli	Roupas e acessórios
45	E-SIM G-SIM T-SIM	Dettaglio	Artigos para decoração
46	E-NÃO G-SIM T-NÃO	Differenza	Sapatos finos e acessórios
47	E-SIM G-SIM T-NÃO	Divina Scarpe	Sapataria
48	E-SIM G-SIM T-SIM	Donna [moda feminina]	Moda feminine
49	E-SIM G-SIM T-SIM	Donna [salão de beleza]	Salão de Beleza
50	E-NÃO G-SIM T-SIM	Due (sapatos)	Sapatos
51	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Elaborare Móveis Planejados	Móveis planejados

52	E- NÃO G- SIM T- SIM	Essenziali Beauty Clinique	Salão de Beleza
53	E- NÃO G-SIM T-SIM	Eterni Móveis Planejados	Móveis planejados
54	E-NÃO G-SIM T-NÃO SABE	Eternità	Joalheria
55	E-NÃO G-SIM T-NÃO SABE	Fabbrica spaghetteria	Spaghetteria
56	E- NÃO G-SIM T-SIM	Fatali	Sapatos
57	E-SIM G-SIM T-NÃO	Fatalita	Roupas femininas
58	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Federalle Negócios Imobiliários	Imobiliária
59	E-NÃO G-SIM T-SIM	Felicitá Colchões	Colchões
60	E-NÃO G-SIM T-NÃO	Finale automóveis	Revenda de automóveis
61	E- NÃO G-SIM T-SIM	Fioretto Sorvetes	Sorvetes
62	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Fogliare (folheados de madeira em geral)	Folheados em madeira para fabricação de móveis
63	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Gabbinetto	Móveis para escritório

64	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Galligiare	Sapatos
65	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Gelato D'Itália Gula Gelada	Sorvetes
66	E-NÃO G-SIM T-NÃO SABE	Gelatto	Sorvetes
67	E-NÃO G-SIM T-SIM	Geração Bella	Moda feminine
68	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Germinare Homeopatia	Produtos homeopáticos
69	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Gustare Buffet	Buffet
70	E-SIM G-SIM T-SIM	Ibizza Calçados	Calçados
71	E-NÃO G-SIM T-SIM	Ideale acabamentos	Acabamentos para construção civil
72	E-NÃO G-SIM T-SIM	Ideale Calçados	Calçados
73	E-SIM G-SIM T-SIM	Il Mobile	Móveis
74	E-SIM G-SIM T-SIM	Il Pane	Padaria
75	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Immobile Negócios Imobiliários	Imobiliária

76	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Implantare - Implantodontia e Estética Bucal	Clínica odontológica
77	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	In fatto	Moda feminine
78	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Innamorare Lingerie	Roupas íntimas
79	E- NÃO G-NÃO T-NÃO	Inovarti Soluções em Informática	Loja de informática
80	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Inovatto Atelier de Bolsas e Calçados	Bolsas e calçados
81	E-SIM G-SIM T-SIM	Italia Motori	Assistência técnica para veículos
82	E-NÃO G-SIM T-SIM	L' aqua di Fiori	Perfumaria
83	E-SIM G-SIM T-SIM	L' uomo	Moda masculine
84	E-SIM G-SIM T-SIM	L' uomo (Made in Italy)	Moda masculina e acessórios
85	E-SIM G-SIM T-SIM	La Casa di Irene	Restaurante
86	E-SIM G-SIM T-SIM	La Cucina	Acessórios para cozinha
87	E-SIM G-SIM T-SIM	La Fenice recepções	Buffet

88	E-SIM G-SIM T-SIM	La Greppia	Restaurante
89	E-SIM G-SIM T-SIM	La Luna Calçados Ltda	Calçados
90	E-SIM G-SIM T-SIM	La Perla	Moda feminine
91	E-NÃO G-SIM T-SIM	La Pizzabella	Pizzaria
92	E-SIM G-SIM T-SIM	La Prima Casa	Artigos para casa, mesa e banho
93	E-SIM G-SIM T-SIM	L'acquarella	Papelaria
94	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Laminare Laminados de Madeiras Tropicais Ltda	Madeiraira
95	E-NÃO G-SIM T-SIM	Linea D'oro	Móveis e artigos para decoração
96	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Loja Probel Dormire	Colchões
97	E-NÃO G-NÃO SABE T-NÃO	Lojas Móbile	Móveis
98	E-NÃO G-SIM T-NÃO	Lumini Adornos e Presentes	Presentes e artigos para casa
99	E-NÃO G-SIM T-NÃO	Lúmini jóias	Joalheria

100	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Manipulatta Farmácia de Manipulação	Farmácia de minipulação
101	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Marra Tratore	Tratores
102	E-NÃO G-SIM T-SIM	Masseria di Terni	Restaurante
103	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Minerale Projetos e Consultoria	Consultoria e projetos em estudo de solo
104	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Mobiliare	Móveis
105	E-NÃO G-SIM T-SIM	Modo di Vivere	Móveis
106	E-SIM G-SIM T-NÃO	Mulino Pizzeria	Pizzaria
107	E-NÃO G-SIM T-SIM	Naturale Detetização	Detetização
108	E-SIM G-SIM T-SIM	Nonna Olimpia Trattoria & Caffè	Restaurante
109	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Nostra Pizza	Pizzaria
110	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Oculare Centro de Oftalmologia	Clínica Oftalmológica
111	E-NÃO G-SIM T-SIM	Oggi Ind. Com. Ltda	Roupas e calçados

112	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Organizzata	Loja de produtos muito diversificados, tais como: carrinhos, cartuchos, sacolas, gavetas, vasilhas, porta revista, cestos, divisórias, etc.
113	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Originalle	Decoração
114	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Ornare	Decoração
115	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Ótica Occhio Bello	Ótica
116	E-SIM G-SIM T-SIM	Padaria Panemio	Padaria
117	E-NÃO G-SIM T-NÃO	Padaria Panino	Padaria
118	E-NÃO G-SIM T-SIM	Pane d'Oro	Padaria
119	E-SIM G-SIM T-NÃO	Panetteria Padaria e Lanchonete	Padaria
120	E-NÃO G-SIM T-SIM	Panificadora Panneminas	Padaria
121	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Pappone self-service massas	Restaurante
122	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Permanenza	Móveis
123	E-SIM G-NÃO T-NÃO	Persona cabeleireiros	Salão de beleza

124	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Persona Roupas de 41 a 48	Roupas
125	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Piace Tele-Pizza	Pizzaria
126	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Piacere	Revenda de automóveis
127	E-NÃO G-NÃO SABE T-NÃO	Piccolino sanduíches	Lanchonete
128	E-NÃO G-NÃO T-NÃO SABE	Pieta Tatuagem e Body Piercing	Tatuagem
129	E-SIM G-SIM T-SIM	Piú Belle	Salão de beleza
130	E-NÃO G-NÃO SABE T-NÃO	Piu Brasileiro	Restaurante
131	E-NÃO G-SIM T-NÃO	Più Pizza & Birra	Restaurante
132	E-SIM G-SIM T-SIM	Pizza Pazza	Pizzaria
133	E-NÃO G-SIM T-SIM	Pizza Pezzi – Um pedaço da Itália	Pizzaria
134	E-SIM G-SIM T-SIM	Pizzaria La Traviata	Pizzaria
135	E-NÃO G-SIM T-NÃO	Pizzaria Pomodori	Pizzaria

136	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Portante	Malas, bolsas e acessórios
137	E-NÃO G-SIM T-SIM	Prima Donna Comercial Ltda	Roupas unissex
138	E-SIM G-SIM T-SIM	Prima Linea Colchões	Colchões
139	E-NÃO G-SIM T-NÃO SABE	Prima Pizza	Pizzaria
140	E-SIM G-SIM T-SIM	Primo Passo Calçados	Sapatos
141	E-NÃO G-SIM T-NÃO SABE	Primo Sapore	Restaurante
142	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Priore Negócios Imobiliários	Imobiliária
143	E-NÃO G-SIM T-SIM	Punto Bianco	Joalheria
144	E-NÃO G-NÃO T-SIM	Qualittà Lavanderia	Lavanderia
145	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Razzus	Roupas para banho e ginástica
146	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Regalo	Presentes em geral
147	E-SIM G-SIM T-SIM	Restaurante La Scaletta	Restaurante

148	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Restaurante Mangiare	Restaurante
149	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Restaurare ristorante	Restaurante
150	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Restaurare Construtora	Construtora
151	E-SIM G-SIM T-SIM	Ricci e Capricci	Salão de beleza
152	E-SIM G-SIM T-SIM	Rondinella	Restaurante
153	E-NÃO G-SIM T-NÃO SABE	Salão Spazzio	Salão de beleza
154	E-SIM G-SIM T-SIM	Salão Unisex Novo Stillo	Salão
155	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Salute Locadora de Veículos	Locadora de veículos
156	E-NÃO G-NÃO T-SIM	Salute Self-service Light	Restaurante
157	E-NÃO SABE G-NÃO T-NÃO SABE	Scala	Lingerie
158	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Scatto Lampadário	Lustres
159	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Scintillare	Salão de beleza

160	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Scritto Agência de Comunicação	Agência de comunicação
161	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Scuola gastronomia	Restaurante
162	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Sfoggiato	Roupas femininas
163	E-NÃO G-NÃO T-NÃO SABE	Solucionne	Contabilidade empresarial
164	E-SIM G-NÃO SABE T-NÃO SABE	Sorelle	Sapatos e roupas
165	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Spasso Imóveis Administração e Vendas	Imobiliária
166	E-SIM G-SIM T-SIM	Spazi Móveis para Escritório	Móveis
167	E-SIM G-SIM T-SIM	Spazio Brasil Móveis para escritório	Móveis
168	E-SIM G-SIM T-SIM	Spazio Collection	Roupas femininas
169	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Speciali Pizza	Restaurante
170	E-SIM G-NÃO T-NÃO	Splendida Fisioterapia e Dermatologia Funcional	Clínica fisioterápica
171	E-NÃO G-SIM T-SIM	Splendido Restaurante	Restaurante

172	E-SIM G-SIM T-SIM	Splendore jóias	Jóias
173	E-NÃO G-NÃO SABE T-NÃO SABE	Stile	Fábrica que produz aparelhos para pilates
174	E-NÃO G-NÃO SABE T-SIM	Stilo Imóveis	Imobiliária
175	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Stórica Pizza	Restaurante
176	E-SIM G-SIM T- NÃO SABE	Studio Capelli	Salão
177	E- NÃO G-NÃO T-NÃO	Studio Primori	Salão
178	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Tornare Turismo	Agência de Turismo
179	E-SIM G-NÃO SABE T-NÃO	Tortellini (massas, buffets e self-services)	Massas
180	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Tutti Veículos	Veículos
181	E-SIM G-SIM T-SIM	Tutto	Presentes em geral
182	E-NÃO G-SIM T-SIM	Tutto Italia	Delicatessen
183	E-NÃO G-SIM T-SIM	Un' Altra Volta	Restaurante

184	E-NÃO G-SIM T-SIM	Una Donna	Roupas femininas
185	E-NÃO G-SIM T-SIM	Uno & Due Padaria Expresse	Padaria
186	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Valore Cobrança e Fomento Mercantil	Corretora
187	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Valore Imóveis	Imobiliária
188	E-SIM G-SIM T-SIM	Vanità	Salão
189	E-SIM G-SIM T-SIM	Vanità Hair Make	Salão
190	E-NÃO G-SIM T-SIM	Vecchio Sogno	Restaurante
191	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Veracità	Roupas femininas
192	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Vero automóveis	Veículos
193	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Vero Negócios Imobiliários	Imobiliária
194	E-SIM G-SIM T-SIM	Via della Spiga	Moda feminina
195	E-NÃO G-NÃO SABE T-SIM	Villagio	Mini-shopping composto por restaurantes, loja de roupas e locadora de vídeos

196	E-NÃO G-NÃO T-NÃO	Vitale delivery de carnes	Açougue
197	E-NÃO G-SIM T-NÃO	Vitale Studio	Beleza e estética
198	E-NÃO G-SIM T-NÃO SABE	Vitalle	Lanchonete de produtos naturais
199	E-NÃO G-SIM T-NÃO	Vitta Lanches	Lanchonete
200	E-NÃO G-NÃO T--NÃO	Vivace Clínica Médica	Clínica médica

Os resultados da análise foram os seguintes:

Em **72** respostas (36%) os professores foram unânimes que o nome não é aceitável. A esse número podemos acrescentar os **seis** casos nos quais obtivemos 2 Não e 1 Não Sei e outros **dois** casos nos quais obtivemos 2 Não Sei e 1 Não. Dessa forma, chegamos ao número de **80** respostas (40%) refutadas semanticamente pelos professores.

Em **45** respostas (22,5%) os professores unanimemente aceitaram como válido o nome proposto. A esse montante podemos também adicionar **um** caso em que se obteve 1 Sim e 2 Não Sei e outros **dois** casos de 2 Sim e 1 Não Sei. Ao final, teremos **48** respostas (24%) positivas pelos respondentes.

Em **42** respostas (21%) dois professores disseram que aceitariam o nome e um se colocou contrário. Nesse ponto, vale ressaltar que **T** e **G** estavam em acordo em 37

respostas; **E** e **G** estavam em acordo em 5 respostas e **T** e **E** não acordaram em nenhuma das respostas.

Em **20** respostas (10%) dois professores refutaram o nome proposto e apenas um deles julgou esse nome aceitável. Para essas respostas, temos que **T** e **G** estavam em acordo em 4 respostas; **E** e **G** acordaram em 3 respostas e **T** e **E** foram similares em 13 delas.

Em **10** respostas (5%) os professores apresentaram posicionamentos diferentes. Um disse Sim, o outro Não e o terceiro alegou Não Saber. Vale ressaltar que em 70% dessas respostas observou-se o padrão **T-Não Sei; E- Não e G- Sim**.

Diante desses resultados, podemos perceber que **E** apresentou o posicionamento mais rígido na avaliação semântica dos nomes; **G** foi o professor que mais aceitação demonstrou e **T** parece ser o mais cauteloso, entre eles, nas avaliações.

Aliado a essas análises numéricas dos questionários procurou-se montar uma possível classificação que nos levasse a compreender um pouco melhor o porquê da impropriedade de quase 60% desses nomes. Percebemos que, no julgamento dos professores respondentes, a interpretação pessoal que eles davam à composição dos nomes com os respectivos produtos influenciou muito na aprovação ou na refutação desses nomes. Diante disso, a classificação abaixo tem por intuito reunir ocorrências que possivelmente seriam justificadas da mesma maneira. Todavia, frequentemente o mesmo nome poderia aparecer em mais de uma categoria, pois apresenta mais de um motivo para ser recusado.

Classe de palavras: Observou-se que o uso de verbos para nome de lojas em italiano é um fato estranho e que adjetivos e participios passados também não são comuns. Em *Originalle (113)*, o uso do adjetivo explica a impropriedade da ocorrência, que talvez tivesse sido aceita caso tivesse sido grafada *Originalità*. Semelhantemente

podemos citar: *Atualle Salão de beleza* (12), *Creto Oficina de Roteiros* (38), *Inovarti Soluções em Informática* (79), *Organizzata* (112), *Piace Tele-Pizza* (125), *Scintillare* (159), *Scritto Agência de Comunicação* (160), *Restaurare Construtora* (150). No caso dos últimos dois exemplos, como em muitos outros, há também motivos de natureza semântica para recusá-los: uma agência de comunicação que associa seu nome à escrita comunicaria que não trabalha com rádio, televisão ou meios não escritos. Uma construtora que vincula seu nome à idéia de reforma declararia implicitamente que só trabalha com esse enfoque, e não, por exemplo, com a construção de casas ou prédios novos.

Relação Nome x Produto: Em diversas ocorrências nota-se que não há viabilidade de sentido na relação do nome da loja com o produto comercializado como, por exemplo, na intenção de se atribuir o nome *Animale* (8) para uma loja de roupas femininas. Outros exemplos: *Avanti Carpetes* (14), (30), *Capelli Salão de Beleza* (33) (esse nome só é possível porque a primeira palavra está em uma língua estrangeira. De fato, dificilmente seria aceitável em português *Cabelos Salão de Beleza*), *Finale automóveis* (60), *Gabinetto Móveis para escritório* (63) (apesar da palavra *gabinetto* em italiano poder ser usada para *gabinetto del dentista, del medico, del ministro, etc.* sem um determinante a palavra é usada somente no sentido de *banheiro*, o que a inviabiliza totalmente como nome de estabelecimento comercial), *Piccolino sanduíches* (127), *Pieta Tatuagem e Body Piercing* (128), *Bonna Pizza* (26), *Buona Restaurante & Lanchonete* (29), *Bella Carne* (17), *Bella Gula* (19). Vale notar que há vários nomes que utilizam, com grafias e concordâncias diferentes, os adjetivos *buono* e *bello*. Obviamente trata-se de dois adjetivos que por si evocam valores positivos, mas que soam quase sempre inadequados se associados a um produto comercial no uso italiano.

Definitude: Em italiano algumas palavras precisam, necessariamente, de vir acompanhadas do artigo definido. Em *Mulino Pizzeria* (106), seria aceitável se tivéssemos a construção *Il Mulino Pizzeria*. Demais casos similares: *Nostra Pizza* (109), *Piacere* (126), *Prima Pizza* (139), *Primo Sapore* (141), *Villagio* (195). No caso de *Benne farma* (25) a primeira palavra sem artigo jamais seria percebida como substantivo, mas como advérbio.

Número: Em alguns casos é o número no qual a palavra analisada está flexionada que impossibilita a ocorrência. Em *Bambino Moda Jovem e Infantil Ltda* (15), o nome seria mais aceitável caso fosse flexionado para *Bambini*. Outros casos: *Aromi Restaurante* (10), *Eterni Móveis Planejados* (53), *Marra Tratore* (101) e *Speciali Pizza* (169).

Inadequação do significante: O significante das palavras em italiano muitas vezes evoca significados na mente dos proprietários ou consumidores das lojas que nada tem a ver com o significado real da palavra nessa língua. Esse fato acaba criando construções absurdas e claramente inadequadas ao propósito de quem as utilizou. De modo similar temos: *Approbare Curso Preparatório para Concursos* (9) (esse sentido do português *aprovar* em italiano seria *promuovere*), *Brevità delivery de comida italiana* (28) (*brevità* não veicula o sentido de *rapidez*), *Elaborare Móveis Planejados* (51), *Germinare Homeopatia* (68) (*germinare* em italiano evoca o sentido genérico de algo que está nascendo), *Manipulatta Farmácia de Manipulação* (100) (em italiano não se usa a raiz de *manipolare* para produtos farmacêuticos), *Minerale Projetos e Consultoria* (103), *Mobiliare* (104), *Oculare Centro de Oftalmologia* (110), *Ótica Occhio Bello* (115), *Pappone self-service massas* (121), *Permanenza* (122), *Spasso Imóveis Administração e Vendas* (165).

Construções sem sentido: No tópico acima vemos que apesar da total inadequação do uso do significante para aquelas ocorrências, podemos perceber a tentativa do proprietário em utilizar a palavra em italiano a fim de evocar um suposto significado na língua portuguesa. Já nas ocorrências que seguem não se pode fazer nenhuma ligação plausível para a escolha dos nomes. Seriam algumas delas: *Dentare Saúde* (43) (verbo inexistente em italiano, a não ser no significado muito técnico do aparecimento dos primeiros dentes), *Federalle Negócios Imobiliários* (58) (impossível imaginar um sentido em italiano), *Finalle automóveis* (60), *Fioretto Sorvetes* (61), *Galligliare* (64), *Gelato D'Italia Gula Gelada* (65), *Innamorare lingerie* (78), *Laminare Laminados de Madeira Tropical* (94), *Padaria Panino* (117), *Portante* (136), *Restaurare restaurante* (149) (o verbo correspondente a *ristorante* em italiano é *ristorare*; *restaurare* significa *reformatar*), *Tornare Turismo* (178) (parece muito estranho dar o nome *voltar* para uma agência de turismo, que deveria incentivar a viagem mais que a volta), *Immobile Negócios Imobiliários* (75) (não faz sentido o uso da palavra *immobile*, uma vez que ela evocaria algo que não anda ou não se move). Dessa maneira, nem seria possível vislumbrar como um italiano interpretaria construções desses tipos.

Vale ressaltar que algumas ocorrências parecem não ter sido aceitas por aspectos de ordem e de concordância de palavras. Esses aspectos não seriam de cunho semântico, mas sem dúvida foram considerados pelos professores respondentes.

QUADRO 9: Comparação geral dos desvios

	NOME DO ESTABELECIMENTO	Desvio Gráfico	Desvio Sintático	Desvio Semântico
1	Adesso & Domani			
2	Alegretto lanches	X	X	
3	Allegra			
4	Allegra Recreação Infantil		X	

5	Allegretto bijouterias		X	
6	Allegria Artigos Femininos Ltda		X	
7	Allegro Tavola		X	X
8	Animale			X
9	Approbare Curso Preparatório para Concursos	X	X	
10	Aromi Restaurante		X	
11	ArtCapelli Salão de Beleza		X	
12	Atualle Salão de Beleza	X	X	
13	Auto Belli			
14	Avanti Carpetes		X	
15	Bambino Moda Jovem e Infantil Ltda		X	
16	Bel Corpore cabeleireiro e manicure	X	X	
17	Bella Carne		X	X
18	Bella Carta		X	
19	Bella Gula		X	X
20	Bellaggio	X		
21	Belle Pelli - Artigos em Couro		X	
22	Belle Saúde e Beleza		X	
23	Belle Scarpe		X	X
24	Bellitia Beleza e Estética	X	X	
25	Benne Farma	X	X	X
26	Bonna Pizza	X	X	X
27	Bonno Café	X	X	
28	Brevità delivery de comida italiana		X	X
29	Buona Restaurante & Lanchonete		X	X
30	Buona Tavola		X	
31	Caffè Vitruvio			
32	Capelli Centro de Estética		X	
33	Capelli Salão de Beleza		X	
34	Cappuccini			X
35	Casa Bella Tintas e Acabamentos		X	
36	Condotti Viagens e Turismo Ltda		X	
37	Corporale Pilates e Fisioterapia		X	X
38	Creto Oficina de Roteiros Ltda		X	X
39	Cristais Cá D'oro			

40	Cristalli			
41	Dê Sapore			
42	Del Pani Pães & Confeitos	X	X	X
43	Dentare Saúde		X	X
44	Detagli	X		
45	Dettaglio			
46	Differenza			
47	Divina Scarpe		X	
48	Donna [moda feminina]			
49	Donna [salão de beleza]			
50	Due (sapatos)			
51	Elaborare Móveis Planejados		X	X
52	Essenziali Beauty Clinique		X	
53	Eterni Móveis Planejados		X	
54	Eternità			
55	Fabbrica spaghetteria		X	
56	Fatali			
57	Fatalita	X		
58	Federalle Negócios Imobiliários	X	X	X
59	Felicitá Colchões	X	X	
60	Finale automóveis		X	
61	Fioretto Sorvetes		X	
62	Fogliare (folheados de madeira em geral)			X
63	Gabinetto	X		X
64	Galligiare	X		X
65	Gelato D'Itália Gula Gelada	X	X	X
66	Gelatto	X		
67	Geração Bella			
68	Germinare Homeopatia		X	X
69	Gustare Buffet	X	X	X
70	Ibizza Calçados	X	X	
71	Ideale acabamentos		X	
72	Ideale Calçados		X	
73	Il Mobile			
74	Il Pane			
75	Immobile Negócios Imobiliários		X	X
76	Implantare - Implantodontia e Estética Bucal	X	X	X
77	In fatto			X
78	Innamorare Lingerie	X	X	X

79	Inovarti Soluções em Informática	X	X	X
80	Inovatto Atelier de Bolsas e Calçados	X		X
81	Italia Motori		X	
82	L'acqua di Fiori			
83	L'uomo			
84	L'uomo (Made in Italy)			
85	La Casa di Irene			
86	La Cucina			
87	La Fenice recepções		X	
88	La Greppia			
89	La Luna Calçados Ltda		X	
90	La Perla			
91	La Pizzabella			
92	La Prima Casa			
93	L'acquarella			
94	Laminare Laminados de Madeiras Tropicais Ltda		X	X
95	Linea D'oro			
96	Loja Probel Dormire			X
97	Lojas Móbile	X		
98	Lumini Adornos e Presentes		X	
99	Lúmini jóias	X	X	
100	Manipulatta Farmácia de Manipulação	X	X	X
101	Marra Tratore		X	X
102	Masseria di Terni			
103	Minerale Projetos e Consultoria		X	X
104	Mobiliare			X
105	Modo di Vivere			
106	Mulino Pizzeria		X	
107	Naturale Detetização		X	
108	Nonna Olimpia Trattoria & Caffè		X	
109	Nostra Pizza			X
110	Oculare Centro de Oftalmologia		X	X
111	Oggi Ind. Com. Ltda			
112	Organizzata			X
113	Originalle	X		X
114	Ornare			X
115	Ótica Occhio Bello			X
116	Padaria Panemio			
117	Padaria Panino			
118	Pane d'Oro			
119	Panetteria Padaria e			

	Lanchonete			
120	Panificadora Panneminas	X		
121	Pappone self-service massas		X	X
122	Permanenza			X
123	Persona cabeleireiros		X	
124	Persona Roupas de 41 a 48		X	X
125	Piace Tele-Pizza		X	X
126	Piacere			X
127	Piccolino sanduíches		X	X
128	Pieta Tatuagem e Body Piercing	X	X	X
129	Piú Belle	X		
130	Piu Brasileiro	X		X
131	Più Pizza & Birra		X	
132	Pizza Pazza			
133	Pizza Pezzi – Um pedaço da Itália			
134	Pizzaria La Traviata			
135	Pizzaria Pomodori			
136	Portante			X
137	Prima Donna Comercial Ltda			
138	Prima Linea Colchões		X	
139	Prima Pizza		X	
140	Primo Passo Calçados		X	
141	Primo Sapore			
142	Priore Negócios Imobiliários		X	X
143	Punto Bianco			
144	Qualittà Lavanderia	X	X	
145	Razzus			X
146	Regalo			X
147	Restaurante La Scaletta			
148	Restaurante Mangiare			X
149	Restaurare restaurante		X	X
150	Restaurare Construtora		X	X
151	Ricci e Capricci			
152	Rondinella			
153	Salão Spazio	X		
154	Salão U. Novo Stillo	X		
155	Salute Locadora de Veículos		X	X
156	Salute Self-service Light		X	
157	Scala			X
158	Scatto Lampadário		X	X
159	Scintillare			X
160	Scritto Agência de		X	X

	Comunicação			
161	Scuola gastronomia			X
162	Sfoggiato			X
163	Solucionne	X		X
164	Sorelle			
165	Spasso Imóveis Administração e Vendas		X	X
166	Spazi Móveis para Escritório		X	
167	Spazio Brasil Móveis para escritório		X	
168	Spazio Collection			
169	Speciali Pizza		X	X
170	Splendida Fisioterapia e Dermatologia Funcional		X	
171	Splendido Restaurante		X	
172	Splendore jóias		X	
173	Stile			X
174	Stilo Imóveis		X	
175	Stórica Pizza	X	X	X
176	Studio Capelli			
177	Studio Primori			X
178	Tornare Turismo		X	X
179	Tortellini (massas, buffets e self-services)			
180	Tutti Veículos		X	X
181	Tutto			
182	Tutto Italia			
183	Un' Altra Volta			
184	Una Donna			
185	Uno & Due Padaria Expresse		X	
186	Valore Cobrança e Fomento Mercantil		X	X
187	Valore Imóveis		X	X
188	Vanità	X		
189	Vanità Hair Make	X	X	
190	Vecchio Sogno			
191	Veracità			X
192	Vero automóveis		X	X
193	Vero Negócios Imobiliários		X	X
194	Via della Spiga			
195	Villagio	X		
196	Vitale delivery de carnes		X	X
197	Vitale Studio			
198	Vitale	X		
199	Vitta Lanches	X	X	
200	Vivace Clínica Médica		X	X

A construção da tabela acima teve por intuito visualizar e quantificar os desvios presentes nos nomes aptos às análises lingüísticas. Cabe salientar dois aspectos: o primeiro deles é que somente os nomes que puderam ser classificados à luz dos três desvios entraram na composição da tabela. O segundo refere-se ao fato de que apenas os nomes que obtiveram três respostas negativas nos questionários semânticos foram assinalados na tabela.²⁹ Diante dessa proposta, chegamos aos seguintes números: **78** nomes (39%) apresentaram **1 desvio**; **55** nomes (27,5%) apresentaram **2 desvios**; **12 nomes** (6%) apresentaram **3 desvios**. Do montante total analisado apenas **55 nomes** (27,5%) não apresentaram desvio de nenhuma natureza.

De qualquer maneira, a fim de chegarmos a dados os mais verossímeis possíveis foi feito um cálculo que levasse em consideração apenas quando um dos professores respondeu NÃO e também quando dois deles responderam NÃO. Diante desse desejo, percebe-se que se considerarmos as ocorrências nas quais obtivemos duas respostas NÃO, da tabela acima somente se reduziria **3** nomes e chegaríamos a um total de **52** nomes lícitos. Esse resultado nos mostra uma grande proximidade ao número real e valida uma convergência dos professores respondentes. Cabe apenas notar novamente que, se considerarmos apenas as respostas onde houve um NÃO, os nomes aceitáveis cairiam para **36**, posto que o respondente **E** se caracteriza por uma relevante severidade e inflexibilidade no julgamento dos mesmos.

QUADRO 10: Nomes sem desvio

Se inserem aqui todos os nomes que não apresentam nenhum desvio gráfico e morfossintático, junto com aqueles que foram considerados semanticamente aceitáveis por pelo menos um dos três professores. Para uma percepção mais detalhada do nível de

²⁹ Como já exposto anteriormente nesse tópico, a esse número podemos acrescentar os **seis** casos nos quais obtivemos 2 Não e 1 Não Sei e outros **dois** casos nos quais obtivemos 2 Não Sei e 1 Não.

aceitabilidade semântica dos nomes, ao lado de cada um dos nomes da lista abaixo, entre parênteses, colocamos o eventual número de NÃO que o nome recebeu.

		Nomes sem desvio de nenhum aspecto
1	S. Desv	Adesso & Domani
2	S. Desv	Allegra
3	S. Desv	Auto Belli (2N)
4	S. Desv	Caffè Vitruvio
5	S. Desv	Cristais Cá D'oro
6	S. Desv	Cristalli
7	S. Desv	Dê Sapore (1N)
8	S. Desv	Dettaglio
9	S. Desv	Differenza
10	S. Desv	Donna [salão de beleza]
11	S. Desv	Donna [moda feminina]
12	S. Desv	Due (1N)
13	S. Desv	Eternità
14	S. Desv	Fatali (1N)
15	S. Desv	Geração Bella (1N)
16	S. Desv	Il Móbile
17	S. Desv	Il Pane
18	S. Desv	L'aqua di Fiori (1N)
19	S. Desv	L'uomo
20	S. Desv	L'uomo (Made in Italy)
21	S. Desv	La Casa di Irene
22	S. Desv	La Cucina
23	S. Desv	La Greppia
24	S. Desv	La Perla
25	S. Desv	La Pizzabella (1N)
26	S. Desv	La Prima Casa
27	S. Desv	L'acquarella
28	S. Desv	Linea D'oro (1N)
29	S. Desv	Masseria di Terni (1N)
30	S. Desv	Modo di Vivere (1N)

31	S. Desv	Oggi Ind. Ltda (1N)
32	S. Desv	Padaria Panemio
33	S. Desv	Padaria Panino (2N)
34	S. Desv	Padaria Pane d'oro (1N)
35	S. Desv	Panetteria Padaria e Lanchonete (1N)
36	S. Desv	Pizza Pazza
37	S. Desv	Pizza Pezzi (1N)
38	S. Desv	Pizzeria La Traviata
39	S. Desv	Pizzeria Pomodori (2N)
40	S. Desv	Prima Donna (1N)
41	S. Desv	Primo Sapore
42	S. Desv	Punto Bianco (1N)
43	S. Desv	Restaurante La Scaletta
44	S. Desv	Ricci e Capricci
45	S. Desv	Rondinella
46	S. Desv	Spazio collection
47	S. Desv	Studio Capelli
48	S. Desv	Tortellini
49	S. Desv	Tutto
50	S. Desv	Tutto Italia (1N)
51	S. Desv	Un' altra volta (1N)
52	S. Desv	Una Donna (1N)
53	S. Desv	Vecchio Sogno (1N)
54	S. Desv	Via della Spiga
55	S. Desv	Vitale

Capítulo V Discussão dos questionários

Como foi colocado no capítulo 3, a aplicação dos questionários teve como objetivo a obtenção de dados que nos levassem a compreender as motivações que incitaram os proprietários das lojas a escolherem nomes italianos para seus estabelecimentos. Optou-se por um questionário misto – composto por questões abertas e fechadas – a fim de que esse permitisse tanto a quantificação das respostas, como a possibilidade dos respondentes terem mais liberdade para expor seus pensamentos, julgamentos, impressões, crenças e interações. Um questionário piloto foi formulado e apresentado a um grupo de comerciantes, a fim de que fossem elaborados os questionamentos mais pertinentes ao nosso foco de pesquisa. Somente após 5 versões, foi formalizado o questionário definitivo que se encontra na seção em anexo.

A intenção inicial era a de acompanhar os proprietários no momento de preenchimento dos questionários, visando tanto a uma tentativa de coletar possíveis dados orais, assim como visando a obter uma maior dedicação dos proprietários durante a confecção das respostas. Infelizmente, tal objetivo foi alcançado em não mais do que cerca de 25% dos questionários, uma vez que foi enorme a dificuldade de se achar os proprietários nas lojas. Muitos deles possuíam outras atividades profissionais e passavam pela loja em momentos esporádicos. Já os outros que permaneciam mais constantemente nos estabelecimentos, muitas vezes se encontravam no atendimento a clientes ou pediam um prazo para o preenchimento das respostas.

Diante dessa situação, a solução encontrada foi a de deixar os questionários nos estabelecimentos augurando um recolhimento posterior. Esse procedimento, de fato, foi possível em quase todos os estabelecimentos que receberam os questionários, contudo dois fatos se mostraram prejudiciais: o primeiro, a necessidade de se deslocar a um mesmo estabelecimento por várias vezes. Muitos comerciantes descumpriam suas

promessas de deixar os questionários preenchidos nas lojas e tal fato gerava um excesso de deslocamento e conseqüente perda de tempo para as análises. Além disso, em segundo lugar, alguns proprietários não responderam totalmente às perguntas. 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.

Há que se ressaltar que além da dificuldade notória que se percebia no processo de aplicação dos questionários, ainda ter-se-ia que reduzir o número de estabelecimentos potencialmente sujeitos a essa aplicação. Isso se explica pelo fato de que: apesar de termos no *corpus* de dados relativos à Savassi um número de 145 estabelecimentos, muitos desses estabelecimentos eram franquias de grandes redes de lojas e outros haviam sido denominados por proprietários que já haviam passado o ponto. Como somente se justificava um preenchimento do questionário se esse fosse feito pelo dono da loja – e entende-se por dono aquele que criou o nome para a loja –, muitas delas não puderam receber os questionários. De qualquer maneira, 65 questionários foram resgatados e compõe o montante total sobre o qual incidiram as análises. Além disso, também foi possível realizar algumas anotações que ajudaram a compreender melhor os dados fornecidos por eles.

Os questionários eram compostos por 8 perguntas que se apresentavam, respectivamente, como abordadas a seguir:

1) Qual a razão de escolher esse nome para o seu estabelecimento comercial?

As razões são diversas, mas parecem tocar, principalmente, em 3 pontos-chave: 1- Ascendência italiana; 2- Características próprias do nome; 3- Idealização do que a Itália representa.

No que toca o ponto 1, podemos perceber em várias respostas que a motivação é a ascendência italiana dos proprietários. Alguns como em *Casa Bonomi*, *Fantini Presentes*, *Amadeu Scarpelli e Mattiello's buffet* denominaram suas lojas com o próprio sobrenome que carregam. Outros assumiram ser a ascendência a motivação principal, mas optaram por outros nomes que não os seus próprios sobrenomes. Isso se percebe em *Fatali*. Segundo a proprietária dessa loja de sapatos femininos, a ascendência lhe permitiu criar o nome mais ajustado para sua loja declarando que: *Fatali* significa “fatais” em português, ou seja, tudo que um sapato italiano representa para as mulheres do mundo todo. A fatalidade tanto em não poder resistir em comprá-los como a fatalidade de ser certa a aceitação pelo público masculino¹⁴. Em um outro exemplo, o proprietário de *Piú Belle* atribui o nome da loja à intenção de se prestar uma homenagem a sua mãe que era italiana.

Em outros questionários pode-se perceber que as características próprias do nome em italiano, ponto 2 acima, são a motivação para a sua escolha. Em *Bella Beltà*, afirma-se que o nome consegue ser ao mesmo tempo forte e delicado. Já em *Speciali Pizza* e em *Inovatto*, atribui-se ao nome uma facilidade de pronúncia e de memorização. Em outros relatos que preconizam características próprias do nome em italiano, adjetivos como “intenso, curto e sonorizante” foram reiterados.

Já no que se refere à idealização do que a Itália representa, enumerado como ponto 3 acima, percebe-se uma referência clara a um país que veicula a imagem de orientador da culinária, da moda, do design e da beleza. Além disso, há referências à tradição da cultura italiana e, por isso, a regiões onde ela pode ser observada. Em *Sfoggiato*, a proprietária diz que a Itália é um reconhecido pólo da moda e esse fato a inspirou a escolher o nome da loja, que segundo ela tem um significado apropriado. Em *Cozinella*

¹⁴ A resposta acima foi parafraseada a fim de se compreender melhor o seu sentido.

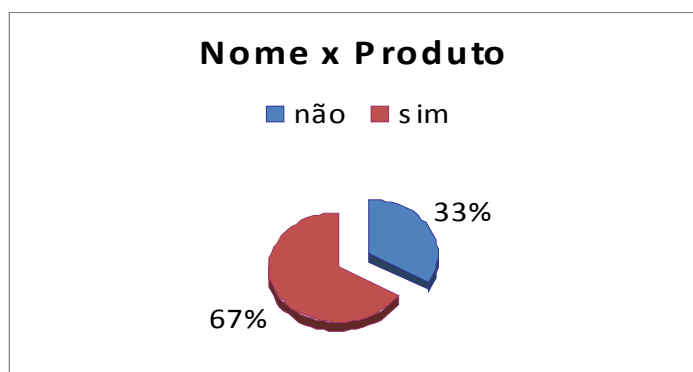
loja que produz armários para cozinha e banheiro, sustenta-se que a Itália tem fama de ter boa cozinha e bons cozinheiros, logo eles devem se preocupar em ter bons equipamentos também. *Trattoria Trastevere, Ravello e Spoleto*, fazem referência a regiões italianas onde se observa destaque da moda e da culinária. Em geral, observa-se que se o produto comercializado é unicamente italiano, como, por exemplo, em restaurantes especializados em comida italiana, a colocação de um nome italiano no local é muitíssimo previsível. Já em locais que talvez não trabalhem somente com produtos italianos ou que não tenham mesmo produtos dessa natureza, a motivação perpassa uma construção das imagens que os proprietários possuem da Itália. Isso quer dizer, pelo que parece, que o nome italiano traria um maior *glamour* ao produto comercializado na loja e/ou serviria com um suporte de qualidade dos produtos e dos serviços prestados.

Todavia, é importante salientar que certas representações de alguns proprietários se mostraram descabidas e geraram motivações enviesadas. No questionário da *Ibizza Calçados*, o proprietário afirma que *Ibizza* remete à Itália e que ser Itália é ser chique. Nesse caso, ele se equivoca geograficamente, uma vez que *Ibiza* se localiza na Espanha e acaba misturando suas representações. Em *Priore Negócios Imobiliários*, afirma-se que o nome foi motivado pelo fato de que “*priore*” faz referência a “*pioneirismo*” e esse seria o lema da empresa. Contudo, a palavra “*priore*” em italiano não carrega essa atribuição semântica, referindo-se, na verdade, a uma hierarquização de cargo eclesiástico.

- 2) Você quis estabelecer alguma relação entre o nome italiano de seu estabelecimento e o tipo de produto que você comercializa? Se sim, qual seria essa relação?**

Nessa pergunta 66,6% dos proprietários responderam que “sim”, enquanto que 33,3% responderam que “não”, como se observa no gráfico abaixo.

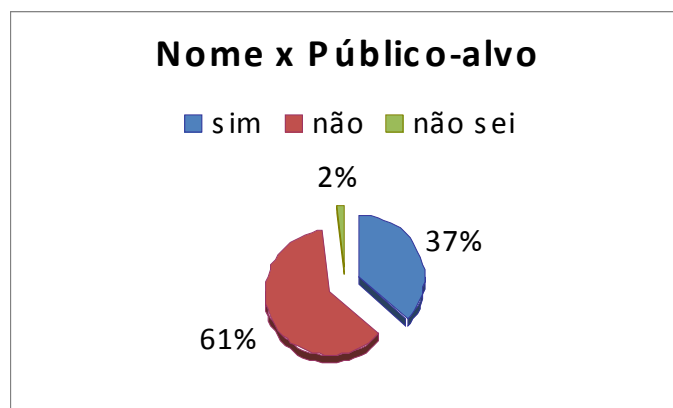
GRÁFICO 8



Em geral, percebe-se que os nomes tendem a refletir os serviços e as atividades propostas. Em estabelecimentos como *Capelli*, *Gelatto*, *Panetteria*, *Più Pizza e Birra* os nomes, por si só, já seriam capazes de representar, aos olhos dos nossos comerciantes, os produtos e serviços oferecidos. Em alguns deles até concebe-se uma abstração ainda maior, como em *Dettaglio*, que segundo a proprietária, por significar “detalhe” em português, teria uma sintonia imediata com a idéia de “decoreção”, pois para ela uma boa decoreção se faz com detalhes. Também em *Scatto*, a proprietária imagina que a palavra que segundo ela significaria “estalo” em português, seria facilmente vinculada à noção de “iluminação”, uma vez que a loja trabalha com lustres e abajures. Vale ressaltar que em um outro exemplo, no qual o proprietário se posicionava positivamente em relação à influência nome vs. produto, ocorre um erro de tradução. Quando em *Più Belle*, o proprietário afirma que o nome tem tudo a ver com o serviço oferecido, pois traduz o que ele deseja para a mulher – que ela fique “muito bela” – ele realiza um desvio tradutório.

3) Você julga que a sua escolha por um nome italiano interfere sobre o tipo de público-alvo que você deseja atingir? Se sim, de que forma?

GRÁFICO 9



Nessa pergunta, 61% dos proprietários responderam que “não”, 37% responderam que “sim” e 2% responderam que não sabiam. Nos relatos dos proprietários que responderam negativamente, pude perceber por suas considerações verbais, que na opinião deles o produto e o atendimento é que são os verdadeiros responsáveis pelo público-alvo que se atinge. Por outro lado, a maioria dos proprietários que acreditam que o nome tem influência sobre o público-alvo, se justificaram com base no fato de que se alguém coloca um nome italiano na loja, estaria agregando *glamour* e sofisticação a ela, e dessa forma estaria se usando a linguagem e veiculando a imagem do público que se quer atingir. Seria como se o público-alvo se moldasse também pela identificação com a proposta que o nome da loja pretende externar.

4) Você já foi proprietário de outros estabelecimentos com outros nomes que não italianos? Se sim, notou alguma diferença na relação com os consumidores?

A essa pergunta, mais de 90% dos proprietários respondeu negativamente, dizendo que anteriormente não haviam sido proprietários de outras lojas com nomes italianos. Daqueles que responderam positivamente, nenhum afirmou que notou diferença em relação aos consumidores e todos enfatizaram que, mesmo que tivessem notado, seria difícil realizar uma comparação, posto que as lojas se vinculavam a serviços completamente diversos dos que possuem hoje em dia.

5) Ao realizar a escolha desse nome, você se valeu de algum tipo de consultoria lingüística, ou seja, você procurou pesquisar aspectos da grafia e do(s) sentido(s) do nome escolhido?

Nas respostas a essa pergunta, o que se percebeu foi que, entre os 29,80% dos proprietários que afirmaram ter realizado algum tipo de consultoria lingüística, cinco fontes de consulta se destacaram na seguinte ordem decrescente de ocorrência: Internet, Dicionários, Consulta a professor de italiano, Agências Publicitárias e Numerologia. É interessante notar que num número considerável de questionários no quais os proprietários responderam positivamente à pergunta (**40%** deles), foi cometido um desvio de alguma natureza. Em *Ibizza e Gelatto*, o comerciante afirma ter realizado consulta na internet. Em *Inovatto*, a internet e as revistas italianas foram alvo de consulta. Em *Piú Belle* recorreu-se a um dicionário e em *Divina Scarpe* a consultoria foi dada por uma agência de publicidade especializada. Já em *Razzus* é curioso notar que segundo o proprietário, que diz possuir ascendência italiana, várias formas de consultoria foram utilizadas, entre elas dicionários, livros e a ajuda de parentes. No entanto, após uma pesquisa que fiz em três grandes dicionários de língua italiana, essa

entrada lexical não se apresenta registrada. Além disso, o proprietário afirmou, de forma contundente, que o nome de sua loja sugeria a idéia de um local “raso e calmo”.

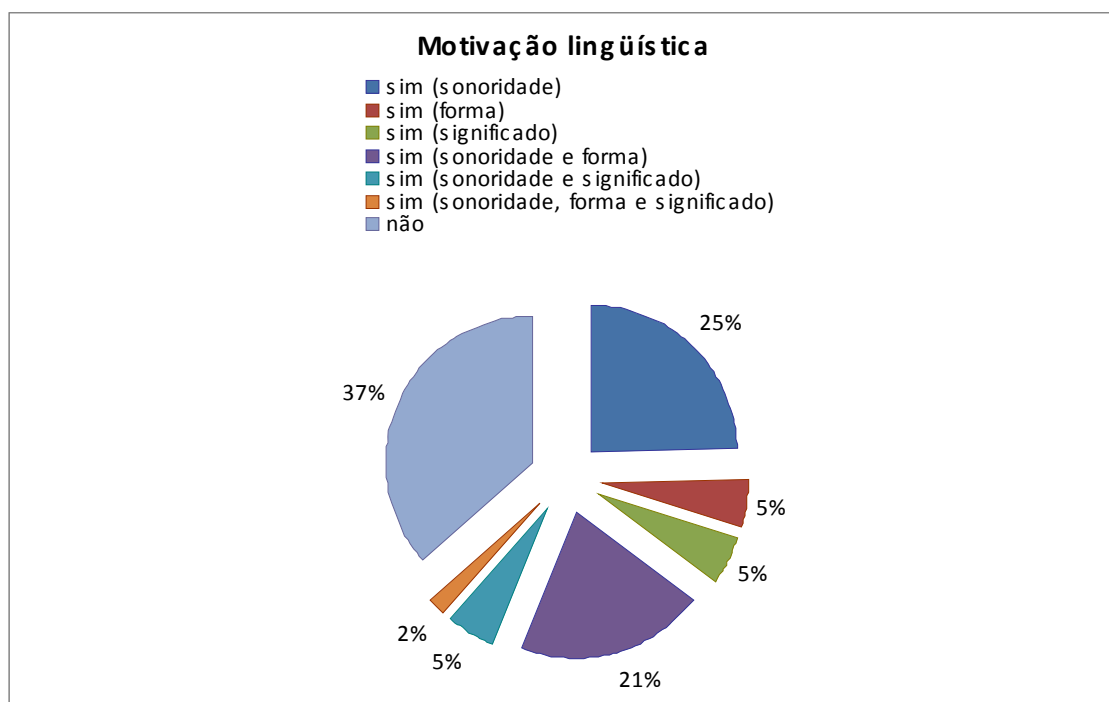
GRÁFICO 10



- 6) A escolha do nome italiano foi baseada em algum aspecto constitutivo da própria palavra como sonoridade ou forma? E o significado foi levado em conta?**

Para essa pergunta, o seguinte resultado foi encontrado:

GRÁFICO 11



Ao se analisar as porcentagens, temos que 63% dos respondentes, afirmaram que se valeram de algum aspecto constitutivo da palavra e/ou do seu significado para a escolha dos nomes das lojas. Entre as divisões e agrupamentos acima, a sonoridade dos nomes italianos se destaca como o principal traço motivador. Em diversos questionários, associa-se o som da língua italiana a uma evocação de “leveza, sutileza, harmonia e agradabilidade”, além de muitos afirmarem que esses atributos permitem ao cliente uma rápida e fácil memorização. Não foi fácil chegar aos valores descritos acima e sem dúvida a estrutura apresentada reflete uma realidade aproximada. Isso porque muitos proprietários se contradiziam nas respostas apresentadas ou mesmo evidenciavam em outras questões que a motivação havia sido impulsionada também por outros atributos da palavra não confirmados nessa questão 6. Foi preciso, então, repetidas leituras dos questionários, a fim de que tentássemos chegar a um critério, mais ajustado possível, para a classificação dos tópicos desta pergunta. Entre vários exemplos

que poderiam confirmar essa dificuldade, pode-se citar o estabelecimento *Scatto*. Nesse questionário a proprietária afirma que o nome soa harmonioso e que é fácil de pronunciar, marcando então apenas a opção sonoridade. Todavia, ela continua sua argumentação dizendo que há uma perfeita relação do nome com os produtos comercializados e enfatiza que o sentido da palavra em italiano é que permite o sucesso dessa relação. Diante disso, podemos perceber que ela peca em coerência e deveria, assim, também ter considerado o significado como aspecto motivador. Além disso, um caso em que a motivação pelo significado parece bem interessante pode ser vista no estabelecimento *Galligare*. Nessa loja que trabalha com calçados, o proprietário quis vincular o efeito causado pelos seus sapatos, ao sentido do verbo que nomeia sua loja. O verbo “*Gallegiare*” em italiano significaria para ele algo como “flutuar” e essa seria, indubitavelmente, a sensação das clientes ao usarem os sapatos produzidos na loja dele. Na realidade, o referido verbo significa “boiar” em italiano e jamais se vincularia a uma sensação positiva na relação com sapatos.

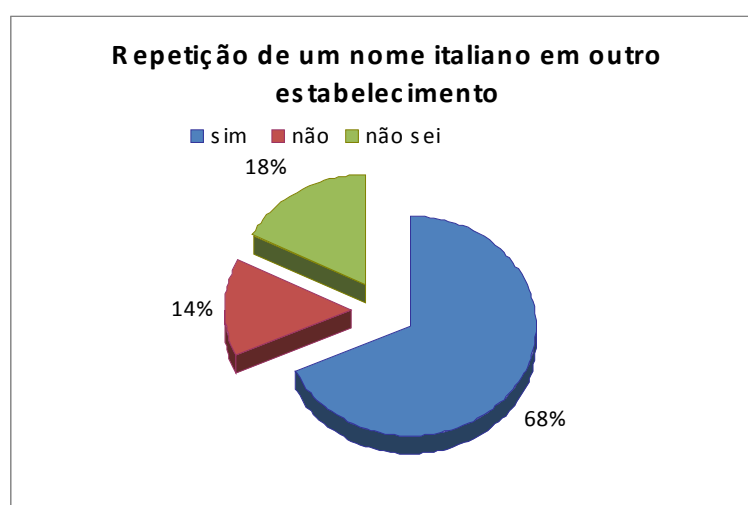
7) Quais as reações dos seus colegas, amigos, familiares, consumidores, entre outros, sobre a escolha de um nome italiano para sua loja, estando essa localizada em uma cidade brasileira?

Nessa pergunta 100% dos proprietários responderam que todas as pessoas que freqüentam ou conhecem a loja se posicionam positivamente à escolha do nome e demonstram elogios pela escolha. Muitos, como em *Primo Sapore*, sustentam que os nomes além de serem considerados criativos não criam surpresa entre os freqüentadores, posto que na região estudada – aqui ele faz referência à Savassi – vários outros estabelecimentos são denominados em língua italiana. Isso nos mostra a grande

aceitabilidade do italiano ou daquilo que é percebido como tal, mesmo por meio de formas assaz distorcidas.

8) Se você pudesse mudar o nome da sua loja, ainda optaria em colocar um nome italiano?

GRÁFICO 12



Para essa questão, 68% dos proprietários confirmaram que manteriam um nome italiano em seus estabelecimentos. Acredito que esse percentual deva ser maior, uma vez que percebi que muitas das respostas que foram incluídas na categoria “não sei”, de fato representavam uma opção clara de se manter o nome italiano, mas não se conjeturava nenhum outro àquele momento. Daqueles proprietários que responderam afirmativamente e sugeriram outros possíveis nomes, podemos citar o *Instituto de Beleza Spazio*, que optaria pelo nome *Specchio*, mudança que manteria a relação com o serviço que prestam e a lanchonete *Primo Sapore*, que optaria pelo nome *Primo Peccato*, similarmente mantendo uma alusão a um fator relacionado ao produto que comercializa.

As oito questões acima compuseram os questionários apresentados aos proprietários, mas cabe aqui uma reflexão adicional que não foi contemplada nas perguntas. Havia desde o princípio dessa investigação, o desejo de se saber quantos desses proprietários possuíam realmente ascendência italiana. No caso do Barreiro, que foi discutido anteriormente no capítulo 3, percebe-se que a motivação para a colocação de um nome italiano em um estabelecimento comercial não está ligada a laços genéticos dos proprietários com a Itália, uma vez que num bairro nascido de antiga colônia italiana na cidade, o número de ocorrências é inexpressivo. Em contrapartida, seria interessante saber como se configurava essa situação na região da Savassi. Ocorreu que na formulação dos questionários não foi colocada uma pergunta específica que abordasse essa questão e, no percurso das análises, percebeu-se que não poderíamos prescindir dessa informação. Dessa maneira, tive que contactar novamente proprietário por proprietário para realizar essa averiguação. Percebi, depois de finalizada, que se tivesse realizado o questionamento por escrito nos questionários, eu poderia ser conduzido a uma análise infiel. Isso porque constatei oralmente que: **48%** declararam ter ascendência italiana, mas que “desse percentual” **5%** eram italianos; **37%** declararam ter parentesco até a terceira geração citando o sobrenome da família e **58%** declararam ter parentesco, mas não se recordavam dos nomes das famílias. Do restante dos proprietários, **43%** declararam não ter parentesco algum e com **9%** dos proprietários não foi possível entrar em contato. Tal situação nos mostra que o número de proprietários que não possui parentesco é consideravelmente mais significativo do que o grupo que possui, podendo nos levar a pensar que a dinâmica comercial é a que melhor dá suporte às diversas motivações apresentadas pelos proprietários na região da Savassi.

Capítulo VI

Considerações conclusivas

Por meio dessa pesquisa, foi possível perceber a importância dos símbolos italianos para os habitantes de Belo Horizonte e constatar a presença de um elo fluido que os une. Na primeira parte mostramos quão forte foi e continua sendo a presença italiana em Minas, como ela mudou ao longo da história e por que se trata de uma presença original e mais difícil de ser percebida de maneira imediata. Com as análises lingüísticas dos nomes dos estabelecimentos, mostramos como a percepção da italianidade é superficial, pois a grande maioria dos nomes apresenta desvios em algum nível descritivo³⁰. Em muitos casos os desvios aparecem para mais níveis ao mesmo tempo e uma grande quantidade de nomes acaba não se adequando para um estabelecimento daquela natureza na Itália. Isso mostra que 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 lingüística ou de escolher um nome semanticamente apropriado naquela língua. Surpreendentemente, os nomes apresentaram, muitas vezes, formas banais de italianização e um índice de desvios que chegou a quase $\frac{3}{4}$ dos nomes atribuídos às lojas. Foram identificados desvios de natureza gráfica, sintática e semântica que, em muitas das ocasiões, não figuravam como uma simples escolha estilística dos proprietários.

Ao analisarmos os nomes de estabelecimentos comerciais na nossa cidade observamos que o vínculo existente entre os proprietários das lojas e a imagem que eles possuem da Itália são muito intricados e criam possibilidades para estudos bem mais

³⁰ Para uma comparação valiosa de como os desvios se mantêm ao longo do tempo e para uma análise de como esta pesquisa conseguiu avarar dados extremamente signivativos em relação aos nomes de lojas com significante em italiano, Cf. NEVES, 1971.

aprofundados. Além disso, as buscas e as análises nos deixaram cômicos de que há muito mais a se descobrir e a se estudar sobre essa relação do que podíamos imaginar. A transformação e reinterpretação dos símbolos criam uma realidade toda original e nova levando a um natural desafio para a compreensão dos significados que evocam. Além disso, para obscurecer ainda mais qualquer interpretação, a italianidade parece assumir um estado de conveniência, aparecendo ou se dissipando conforme as necessidades daqueles que a utilizam. Se por um lado isso é possível somente porque existe um substrato de italianidade forte e disponível para o uso, por outro lado mostra como esse substrato não representa algo de fortemente arraigado na identidade mineira, mas uma opção que, mesmo distorcida, pode ser explorada quando vale a pena.

Pela análise dos dados percebemos que a língua italiana reina absoluta como a segunda língua estrangeira mais usada na nomeação de estabelecimentos comerciais e que as motivações que levam ao seu uso são, para a nossa realidade, advindas precipuamente da relação de sucesso que a imagem da Itália veicula. Passando esse sucesso, a italianidade voltaria facilmente a não se fazer perceber. O sucesso recente permite que os símbolos italianos cheguem cada vez mais próximos das classes A e B da nossa sociedade e acabem sendo por elas adquiridos e reinterpretados.

Salientar a importância dos prolongamentos comerciais que o Estado trava com a Itália não significa desmerecer a importância do caráter migratório italiano para a nossa região. Ambos são aspectos fundamentais que contribuem para uma tentativa de análise fiel e justa da realidade. Entretanto, nessa pesquisa, chegamos à conclusão de que os aspectos econômicos foram mais preponderantes para a colocação dos nomes italianos nas lojas, como mostra claramente o fato de eles estarem concentrados na Savassi (região comercial de elite) e quase completamente ausentes no Barreiro (também região comercial importante, não de elite, e antiga colônia italiana).

Talvez se tivéssemos outro foco dentro dessa mesma realidade, a ascendência italiana poderia ter tido um peso diferente da que foi observada. Percebemos, pois, que as classes A e B – possuidoras de maior capital cultural e acesso a bens de consumo – foram as classes que mais optaram pela colocação de um nome italiano em seu estabelecimento.

Por fim, por meio dos questionários preenchidos pelos proprietários, confirmamos que não é o caráter identitário individual que motiva normalmente a escolha do nome. Mesmo quando isso acontece, trata-se de uma ligação familiar que se mantém de forma vaga sob a perspectiva cultural. Normalmente, a motivação da escolha reside no prestígio atual da Itália com relação a certos produtos ou em geral com relação a classe social dos clientes potenciais. A isso se alia uma genérica percepção positiva da sonoridade de qualquer coisa que soe como italiana, quase independentemente da efetiva correspondência com a realidade de uso daquela língua. Vale ressaltar que a maioria absoluta dos proprietários entrevistados, mesmo após se darem conta de desvios nos nomes de suas lojas, demonstrou a crença de que tinham, sem margem de dúvidas, cumprido a função de italianidade a que se dispuseram.

Desse modo, o trabalho demonstrou que a relação Itália, Brasil e língua italiana apresenta uma realidade muito particular e com isso pôde oferecer contribuição para o campo de estudos que investigam a relevante influência da identidade italiana na formação da identidade brasileira. Ofereceu também contribuição ao analisar um fenômeno atual de línguas em contato e ao investigar traços pouquíssimo estudados da presença migratória italiana no nosso Estado.

Referências bibliográficas

ALVIM, Zuleika. *O Brasil italiano (1880-1920)*. In: FAUSTO, Boris (org.). *Fazer a América – 2.ed.* – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

AMBASCIATA D'ITALIA. *Presenza italiana in Brasile*. São Paulo: Lis Gráfica e Editora Ltda., 1999, 189p. (Istituto Italiano di Cultura di San Paolo).

AVELLA, Aniello Angelo. *A Itália dos Brasileiros: História, Mito, Criação Literária*. R IHGB, Rio de Janeiro, 165 (425): 95-105, out./dez. 2004.

BARRETO, Abílio. *História de Belo Horizonte*. In: ANUÁRIO DE BELO HORIZONTE, Belo Horizonte: Imprensa Oficial, n. 35, v. 1, 1953.

BELO HORIZONTE & O COMÉRCIO: 100 anos de História. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 1997. 336 p.

BIASUTTI, Luiz Carlos. *Roteiro dos italianos e seus descendentes em Minas Gerais / Luiz Carlos Biasutti, Arlindo Loss, Everaldo H. Loss*. Belo Horizonte:S.N., 2003

BRUNI, Francesco. *Lingua d'oltremare. Sulle tracce del italiano*. In "Lingua Nostra" LX (3-4), 1999: pp. 65-79.

COSTA, Geralda. *Imprensa Italiana em Terra Estrangeira: Vozes Sociais em Ação (Belo Horizonte, 1900-1920)*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, UFMG, 2005.

CROCI, Federico. *A Imigração no Brasil*. São Paulo, 2009. No prelo.

DE BONI, Luis A. (org.). *A Presença Italiana no Brasil*. Rio Grande do Sul, FONDAZIONE GIOVANNI AGNELLI, 1990. Volumes I, II e III.

FAZITO, Dimitri. *El Proceso de Formación de las Nuevas Comunidades Transnacionales: las migraciones internacionales como instrumento del desarrollo regional*. In: VI Seminário Internacional da Rede Ibero-Americana de Investigadores Sobre Globalização e Território, 2001, Rosario, 2001.

FONSECA, Maria Alice de Barros Marques & BERTI, Silvia Mende. *Raffaello Berti – arquiteto – Projeto Memória*. AP Cultural/DPI, 2000.

FROSI, Vitalina Maria & MIORANZA, Ciro. *Imigração italiana no Nordeste do Rio Grande do Sul: processos de formação e evolução de uma comunidade ítalo-brasileira*. Porto Alegre: Movimento; Caxias do Sul: EDUCS; Instituto Superior Brasileiro-Italiano de Estudos e Pesquisas, 1975.

GALLI DELLA LOGGIA, Ernesto. *L'identità italiana*. Società editrice il Mulino, Bologna, 1998.

HOLLANDA, Sérgio Buarque de. *A contribuição italiana para a formação do Brasil*. Organização e tradução de Andréia Guerini – Florianópolis: Nut/NEIITA/UFSC, 2002.

JACOBUCCI, Michelangelo. In: Ambasciata D'Italia, *Presenza italiana in Brasile*. São Paulo: Lis Gráfica e Editora Ltda., 1999, 189p. (Istituto Italiano di Cultura di San Paolo).

LAZZARINI, A. *Campagne Venete ed Emigrazione di Massa (1866-1900)*, Vicenza, 1981, p.292.

MONTEIRO, Norma Góes. *Imigração e colonização em Minas 1889-1930*. Belo Horizonte, 1994, Editora Itatiaia, 273p.

NEVES, José Paulo das. A PRESENÇA ITALIANA NA CIDADE DE BELO HORIZONTE DURANTE SUA CONSTRUÇÃO E NOS PRIMEIROS ANOS DE EXISTÊNCIA: 1894 – 1907. [s.d.]

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

RASO, T. *Il Brasile ama l'italiano*. In: Italiano & Oltre, 4, 1999a, pp. 244-251.

_____. *L'italiano in Brasile oggi*. In: Quaderni ibero-america, 85-86, 1999b, pp.109-118.

RASO, Tommaso. *OS CONTATOS LINGUISTICOS E O BRASIL: DINÂMICAS PRÉ-HISTÓRICAS E SÓCIO-POLÍTICAS*. No prelo.

TRENTO, Angelo. *Do outro lado do Atlântico: Um século de imigração italiana no Brasil*. Tradução de M. Fabris e L. Brandão, São Paulo: Nobel: Istituto Italiano di Cultura di San Paolo; Instituto Cultural Ítalo-Brasileiro, 1988.

TULLIO-ALTAN, Carlo. *Gli italiani in Europa. Profilo storico comparato delle identità nazionali europee*. Il Mulino, Bologna 1999.

TURCHETTA, Bárbara. *Il mondo in italiano*. Roma, 2005, Editori Laterza.

VANGELISTA, Chiara. Comunicação individual no XII Congresso Nacional de Professores de Italiano. Universidade de São Paulo, 2007.

ANEXOS

ANEXO A – Questionário apresentado aos comerciantes