

A EXPANSÃO LEXICAL EM PRODUTOS ALIMENTÍCIOS INDUSTRIALIZADOS NO PORTUGUÊS BRASILEIRO

LEXICAL EXPANSION IN FOOD PRODUCTS MANUFACTURED IN BRAZILIAN PORTUGUESE

Alexandre Antônio Timbane

Universidade de Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
alextimbana@gmail.com

Dayanny Marins Coelho

Universidade Federal de Goiás
dayannypnn@hotmail.com

RESUMO: O estudo tem como objetivo identificar e discutir a formação de nomes de produtos alimentares industrializados mais comuns no contexto brasileiro. O nome faz parte do processo de ampliação do léxico da língua e assim, questiona-se qual formação linguística desses nomes? Utilizando 20 produtos sendo 5 enlatados e embutidos, 5 derivados de leite, 5 derivados de cereais e 5 bebidas. A escolha dos produtos foi aleatória e foi auxiliado pelo Dicionário Houaiss (2009) como *corpus* de exclusão no caso de neologismo. Da pesquisa concluiu-se que o nome do produto carrega uma história. O autor do nome não só pensa na beleza, mas também no impacto que o nome provocará diante do consumidor. Por isso o autor recorre ao inglês, francês, japonês e raras vezes no português. Basta ser processado, o produto perde seu nome original e passa a receber novo nome. Da pesquisa se conclui que a atribuição de nomes de produtos alimentares industrializados exige uma reflexão profunda, pois alguns nomes podem afastar o consumidor ao invés de atraí-lo. A atribuição do nome é cultural e surge da necessidade sociológica do ser humano, principalmente no espaço comercial.

PALAVRAS-CHAVE: Nomes; Léxico; Neologismos; Alimentos industrializados.

ABSTRACT: The study aims to identify and discuss the formation of the most common names of processed food products in the Brazilian context. The name is part of the expansion process of the language lexicon and so, we question what language training these names? Using 20 products being 5 canned meats, 5 dairy products, 5 from cereals and 5 drinks. The choice of products was random and was aided by Houaiss Dictionary (2009) as exclusion corpus in case of neologism. From research it was concluded that the product name carries a story. The author's name not only think of beauty, but also

the impact that the name will cause on the consumer. So the author refers to the English, French, Japanese and rarely in Portuguese. Just be processed, the product loses its original name and starts to receive new name. Research concludes that the allocation of industrialized food names requires deep thought, because some names can depart the consumer rather than attract it. The award's name is cultural and sociological arises from human need, especially in the commercial space.

KEYWORDS: Names; Lexicon; neologisms; Processed foods.

Introdução

Uma das características peculiares do ser humano é a atribuição de nomes em tudo o que aparece em sua frente. A atribuição de um nome não é arbitrária. Segue uma lógica da vida, do entendimento do mundo e tem sido acompanhado pela cultura que envolve o sujeito atribuidor de nome. Essa tese é demonstrada com mais clareza em situações em que temos só objeto com vários nomes variando de língua para língua. Por exemplo, *conducteur* (em francês) faz alusão ao ‘ato de conduzir algo’, **motorista** (português) faz alusão ‘à alguém que domina ou faz motor funcionar’, *mutxayele wa movà* (em língua xichangana) faz alusão ‘à aquele/a que mexe, que faz funcionar e andar o carro’. Para a atribuição de nome à um ser humano, a justiça estabelece normas e/ou regras. O nome não deve constranger a recém- nascida no presente e no futuro, mas isso é relativo e varia de cultura para cultura, pois em alguns casos o nome do sujeito desaparece. Guérios (1979) falando sobre “tabus linguísticos” relata que mulheres jônias não chamavam nunca o marido pelo nome, e ninguém devia citar o nome de um pai ou de uma filha. Os casais zulus da África do Sul não usam nomes próprios para se chamar mutuamente. Usam “expediente das perífrases, como, p.ex. ‘pai de seu filho’ (J. G. Frazer), ou, então, locuções antroponímicas em que entram palavras como ‘touro’, ‘vaca’, ‘leão’, etc.” (GUERIOUS, 1979, p.33). Um cidadão com 18 ou mais anos pode requerer à justiça a mudança do seu nome caso não goste por alguma razão.

Com relação aos produtos, o registro do nome é feito através de uma “Marca Registrada”. A Marca Registrada seria um nome (palavra ou expressão) ou ainda símbolo comercial utilizado por uma empresa (pessoa física ou coletiva) para identificá-la como autora desse produto. Na marca entra a questão “propriedade intelectual” que proíbe que outros tenham o mesmo nome ou símbolo para o mesmo produto. A atribuição de nomes aos novos produtos alimentares e/ou produtos de outra natureza aumenta cada vez mais o acervo nominal na

nossa língua. É importante referir que o nome comercial extrapola o controle linguístico, quer dizer, uma marca, não só pode ser usada numa determinada língua. Por exemplo, as marcas “Nike” ou “Coca-Cola” foram registradas na anglofonia. São intraduzíveis para todas as línguas e representam aqueles produtos de forma obrigatória.

O presente estudo visa discutir os termos ‘palavra, léxico e neologismo’ buscando analisar alguns produtos alimentícios industrializados. Procura-se compreender como os criadores dos novos produtos têm criado novos nomes para atribuir o mesmo alimento por algum motivo, ou apenas pelo simples fato de chamar a atenção aos consumidores do produto. Pode-se citar exemplos de arroz que tem os seguintes marcas e nomes: Arroz Cristal, Arroz Tio João, Arroz Urbano, Arroz Bem Amado, Arroz Bella Dica, Arroz Prato Fino, etc.

Nas embalagens dos produtos é frequente observar-se vários tipos de textos, abreviaturas, siglas como no caso da validade, dos dados do lote, da data da fabricação, dos símbolos químicos e outros códigos. Algumas siglas, fórmulas, símbolos, acrônimos e abreviaturas utilizados nas embalagens são escritos por orientação técnica do Ministério do Comércio. Esses dados são pouco conhecidos pelos consumidores.

Assim, tendo observado alguns destes produtos serão evidenciados alguns aspectos inerentes à formação desses nomes também da variação de um idioma para outro, ou ainda entre variantes da mesma língua. Mas na maioria dos produtos alimentícios pesquisados é possível verificar a presença de quatro línguas diferentes (português, espanhol e inglês ou francês).

Propõe direcionar o estudo para o âmbito dos estudos lexicais, com incursões em processos de ampliação do léxico, especificamente no que concerne à criatividade de fabricantes em usar ou mesclar seus textos com palavras e expressões da língua inglesa criando variadas expressões que atingem não apenas o léxico, mas outros níveis linguísticos tais como: fonético-fonológico, morfossintático e pragmática. Dessa forma, a pesquisa procura fazer um levantamento dos dados (palavras e expressões neológicas usadas nos textos dos produtos alimentícios industrializados) para sistematizar a seleção e transcrição dos dados e conseqüente formação do *corpus* de pesquisa. No sentido de observar se o uso dos neologismos nestes tipos de alimentos vem sendo um fator que tem possibilitado a ampliação do léxico de todas as línguas em uso.

Nesse sentido, a proposta deste estudo procura questionar os mecanismos mais produtivos em relação ao que vem acarretando uma expressiva ampliação do léxico em produtos alimentícios industrializados no que concerne à origem das lexias e à classificação que se pode efetivar. Questiona-se se são

empréstimos? São unidades lexicais de base de origem inglesa? Caso sejam empréstimos, enquadram-se na classificação de Carvalho (2009), Sablayrolles (2006, 2012) ou em Grojean (1982)?

Na primeira seção o artigo discute os conceitos de léxico e palavra, debatendo as suas diferenças. Seguidamente apresentou-se a importância do nome na cultura de um povo. A cultura tem sido expressa de diversas formas. E sempre por detrás de um nome tem uma história. Na terceira seção discutiu-se a noção de neologismos apontando os seus tipos as formas como esses interferem na dinâmica de uma língua. Na quarta seção, o artigo apresenta a metodologia e os dados da pesquisa. Nas análises apresentou-se as características de linguísticas dos nomes dos produtos em grupos terminando com a apresentação das conclusões e referências na última seção.

1. Definindo os conceitos palavra e o léxico

Quando falamos em palavra, imediatamente remetemos nosso pensamento a um vocábulo, ou melhor, a uma sentença formada por letras e sons que geralmente está associada a um significado. Assim, as palavras, são elementos mais significativos de uma língua, uma vez que elas atribuem nomes a tudo o que nos rodeia, possibilitando assim uma comunicação mais plena e expressiva. Dessa forma, elas são tidas como recursos que representam a organização do mundo e dos seres animados e inanimados. A palavra tem valores que não são absolutos, uma vez que as relações humanas estão em constantes transformações. Esta ideia foi constatada por Saussure (2006, p.81) quando defende que “o laço que une o significante ao significado é arbitrário ou então, visto que entendemos por signo o total resultante da associação de um significante com um significado.”

Segundo Biderman (1999), a palavra é a ‘pedra de toque’ da linguagem humana, já que é por meio dela que conseguimos transmitir nossos pensamentos e vontades, a palavra exerce um enorme poder na vida das pessoas já que ela é capaz de transformar situações e provocar diversas emoções. Como se diz em ditados populares: “A palavra tem poder”, ou seja, é por meio dela que podemos convencer as pessoas, provocar diferentes opiniões e situações, dar conselho, sugerir ideias, mas em contrapartida, se pronunciadas de uma forma contrária pode-se gerar situações difíceis já que uma vez pronunciadas elas não voltam mais.

As palavras que utilizamos diariamente nas nossas situações de comunicação fazem parte do “léxico” que conforme o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2009, p.1174) seria “o repertório de palavras existentes numa deter-

minada língua”. Para outros pesquisadores, o léxico consiste num conjunto de palavras que os usuários de uma determinada língua utilizam para expressar-se, oralmente ou por escrito. Todos comungam a ideia de que o léxico pode ser definido como o acervo de palavras de um determinado idioma. O importante a sublinhar é que o português brasileiro incorporou léxico proveniente do tupi (SIQUEIRA, 2015, p.85), dos anglicismos (JUSTINA, 2006), dos africanismos (PETTER, 2009; ALENCASTRO, 2009) entre outras. Este processo criativo do léxico é frequente em todas as línguas vivas e assim se cria um dinamismo e renovação da lexical. Adiante estudaremos a influência tanto das palavras quanto do léxico na comunicação entre pessoas que trabalham com nomeação de tais produtos industrializados. Será que estas pessoas contribuem de alguma forma para a ampliação do léxico na língua portuguesa?

1.1 A palavra

O conceito de “palavra” foi sempre polêmico entre os linguistas desde que os primeiros estudos linguísticos surgiram desde os estudos de Bloomfield. Sendo livre, “a palavra se distingue dos morfemas presos, radicais, afixos ou clíticos; sendo mínima como forma livre, distingue-se dos sintagmas oracionais, que podem conter mais de uma forma livre.” (BASILIO, 2000, p.10). Os conceitos que apresentaremos neste artigo tomam sentido quando inseridos numa determinada língua. Nenhuma definição de palavra pode ser válida e completa para todas as línguas do mundo.

Para Biderman (1999) a palavra pode ser definida em, pelo menos, três dimensões diferentes: dimensão mágica e religiosa, dimensão cognitiva e dimensão linguística. Quanto a dimensão mágica e religiosa, a palavra é considerada o próprio nome e a própria essência do ser, pois, para o homem primitivo, a palavra e o referente que ela nomeia são inseparáveis. A palavra é vista como criadora, através da qual um poder divino, em algum passado distante, fez surgir sua cultura, como mostra a passagem bíblica sobre o mito da criação, em que Deus diz “Faça-se a luz!” e a luz é feita. Na dimensão cognitiva, a palavra desempenha um papel fundamental nos processos de identificação, categorização e nomeação das entidades da realidade, pois servem para rotular os “processos cognitivos mediante os quais o homem interage cognitivamente com seu meio ambiente” (LENNEBERG apud BIDERMAN, 1998, p. 90-91). É através desses processos que o homem pode organizar seus conhecimentos, e, dessa forma, gerar o léxico de sua língua.

Assim, nesses processos, os critérios utilizados para se classificação dos objetos são diversificados e podem ser baseados, por exemplo, no uso que se faz de um determinado objeto, no seu tamanho, ou na emoção causada por ele ao usuário. Isso expõe o fato de o processo de categorização ser um processo criativo e dinâmico da organização cognitiva, e, portanto, pode se alterar ou se expandir para incluir novas criações/novos conhecimentos. Como esse processo muda de acordo com as culturas distintas, e é a partir dele que surge o léxico de uma dada língua, explica-se a grande diversidade dos léxicos das diferentes línguas – é, por exemplo, o que justifica a diferença de gênero entre palavras correspondentes entre as línguas: o mar (masculino, em português) vs *la mer* (feminino, em francês), a caneta (feminino em português) vs *le stylo* (masculino, em francês).

Na terceira dimensão, para a linguística, a palavra passa a ser objeto de estudo científico. Assim como Saussure, estabelece-se que o significado (conceito mental) e o significante (forma linguística) compõem o signo linguístico e que a relação entre ambos constructos é absolutamente arbitrária, isto é, imotivada (BIDERMAN, 1998; SAUSSURE, 1995). Para Cagliari a palavra é “uma sequência fonológica que recorre sempre com o mesmo significado”, mas também pode ser entendida como uma forma de segmentação da fala. “Na linguagem oral, as pausas mais comuns seguem padrões entonacionais e, muito raramente, uma pessoa fala palavras separadas por pausas” (CAGLIARI, 1999, p.66). Barros (2004, p.40), a palavra “é uma unidade léxica (ou unidade lexical), ou seja, é um signo linguístico, composto de expressão e de conteúdo, que pertence a uma das grandes classes gramaticais: substantivo, verbo, adjetivo...” A palavra (**a**) como unidade da escrita separada por espaço em branco ou delimitada de outra forma; (**b**) como unidade prosódica que porta apenas um acento principal (CAGLIARI, 2002); (**c**) como uma unidade fonológica; como o elemento mínimo da estrutura sintática; como um elemento do vocabulário da língua (ROSA, 2011, p.4).

Partindo de uma visão linguística, a qual diz que todas as línguas naturais dispõem de características próprias e peculiaridades que a distingue das demais línguas, é impossível definir o conceito de palavra de maneira universal. Por isso, “a definição de palavra, bem como sua identificação no nível do discurso, tem que ser feita língua a língua” (BIDERMAN, 1999, p. 81). É a palavra que forma sentenças, que forma discurso, que forma o texto e por aí em diante. Os produtos alimentícios industrializados apresentam um conjunto de palavras que formam frases que chamam atenção ao consumidor, ou dando informações da composição química do produto ou ainda o nome ao produto.

1.2 O léxico

O léxico é uma das partes mais visíveis da língua e certamente está intimamente à cultura. É no léxico onde gruda o valor semântico de cada palavra ligada aos hábitos e costumes de uma comunidade linguística. Segundo Katamba (1993, p. 99), “o léxico não é uma lista passiva de palavras e de seus significados, mas um lugar cheio de vitalidade em que as regras são usadas ativamente para criar novas palavras.” Trata-se de um repertório aberto, quer dizer, capaz de se enriquecer e se ampliar sempre no tempo e no espaço. Para Basílio (2000, p.11) “o léxico é via de regra definido como o conjunto de palavras de uma língua.”

Para Biderman (1981), o léxico é tido como um patrimônio social da comunidade por excelência, juntamente com outros símbolos da herança cultural. Partindo dessa abordagem, o léxico é transmitido de geração a geração como signos operacionais, por meio dos quais os indivíduos de cada geração podem pensar e explicar seus pensamentos e ideias. O sistema lexical de uma dada língua dispõe de diferentes possibilidades linguísticas, a saber: construções novas (neologismos) dentro da língua e construções importadas de outras línguas. A essas se incluem as gírias (linguagem comum a um mesmo grupo social); os jargões (vocabulário típico de uma dada especialidade profissional); os arcaísmos (vocábulos e/ou expressões que caíram em desuso).

O léxico pode ser definido como o conjunto de [palavras](#) de uma dada língua. Toda a abundância de palavras que usamos na nossa língua -a língua portuguesa- tem um conjunto de regras que devem ser respeitadas pelos usuários tanto na linguagem oral quanto na escrita. Dessa forma, é possível afirmar que uma propriedade básica do léxico é sua mutabilidade, tendo em vista que está em uma permanente evolução, uma vez que algumas palavras se tornam obsoletas, outras são incorporadas, outras mudam seu sentido, e tudo isso ocorre de forma gradual e quase imperceptível.

De acordo com Carvalho (2009, p. 19), o léxico é “a menos sistemática das estruturas linguísticas, o léxico depende, em grande parte, da realidade exterior, não linguística” e reflete a cultura da comunidade, a qual serve de meio de expressão, visto que, no momento em que se cria algo de novo ou surgem novos fatos sócio-político-culturais, há uma necessidade de nomeá-los, formando-se novas palavras; esses itens lexicais, por serem uma criação individual, podem ser aceitos ou não, ter vidas breves, caindo no esquecimento. Assim, se torna possível constatar que os estudos relativos ao léxico de uma dada língua trazem a experiência cultural acumulada por uma sociedade através do tempo,

ou seja, o léxico pode ser considerado como o patrimônio vocabular de uma comunidade linguística através de sua história, um acervo que é transmitido de geração em geração.

Dessa forma podemos concluir que os usuários de uma língua utilizam o léxico para a formação do seu vocabulário, para sua própria expressão no momento da fala e para a efetivação do processo comunicativo. Assim, o vocabulário de um indivíduo caracteriza-se pela seleção e pelos empregos pessoais que cada falante faz do léxico. Pode-se afirmar que quanto maior for o vocabulário do falante, maior a possibilidade de escolha do léxico mais adequado ao seu intento expressivo.

2. O nome na cultura de um povo

A primeira coisa que queremos quando vemos alguém em nossa frente é saber o nome. O nome é tão importante que água para beber, ou o ar para viver. Imagine se as pessoas não tivessem nomes! Como seria difícil caracterizá-las adequadamente. O ser humano, pela sua natureza tende a atribuir nome a tudo e a todos que rodeiam como forma de identificá-los e de não confundir com outros. A Bíblia Sagrada quando fala sobre a criação do mundo diz que foi atribuída ao Adão, a tarefa de dar nomes à todas as coisas (seres animados e inanimados). Até aos dias de hoje, o ser humano precisa do nome para ser identificado. Nas culturas Tsonga do sul de Moçambique percebe-se que o nome está ligado às crenças tradicionais e culturais. Antes da criança ser apresentada à lua recebe um nome que deve ser de um membro da árvore genealógica vivo ou morto até porque se acredita na incorporação dos mortos nos vivos como continuidade da vida. Por exemplo, ‘Alexandre António Timbane’, é o nome completo de um sujeito nascido no grupo Tsonga cujo ‘Alexandre’ é o nome próprio que normalmente é acompanhado de um nome tradicional (Pfumu), ‘António’ é nome do pai de ‘Alexandre’ e finalmente ‘Timbane’ que seria o nome da família maior que ao mesmo tempo se confunde com nome da etnia. Será mais importante chamá-lo de ‘Pfumu’ do que Alexandre, por que o primeiro é particularmente cunhado da língua local que é o xirhonga.

A atribuição do nome é cultural e surge da necessidade sociológica do ser humano. Atribuímos nomes a seres animados e inanimados, visíveis e invisíveis. Entende-se que é importante discutir algumas questões inerentes ao nome, uma vez que é pouco discutido entre linguistas, mas mais discutido pelos antropólogos.

O léxico surge da necessidade que o homem tem de atribuir nomes às coisas, aos fenômenos, aos objetos, à situação, etc. Alguns fenômenos/situações/objetos não podem ser designados por uma só palavra, e por isso surgem palavras compostas para designar um só fenômeno, com é o caso de arco-íris, girassol, cabra-cega, mesa-redonda, etc. Essa nomeação depende de língua para língua. O importante é que a palavra se perpetue quando for aceita pela comunidade linguística em causa. As palavras aparecem e desaparecem (perdem a frequência de uso) ao longo da história da língua, dependendo de vários fatores sociais, políticos, econômicos ou culturais (TIMBANE, 2014, p.51)

Quando referimos que o ser humano tende a atribuir nomes em algum momento podemos concluir que tudo (o que é conhecido pelo homem) tem nome. Um exemplo, que ocorre no português brasileiro (em especial na variante goiana) é referente às partes da carne bovina, tais como acém, alcatra, músculo, bananinha, contra filé, costela, coxão mole, cupim, filé mignon, fraldinha, lagarto, maça do peito, miúda, mocotó, paleta, palmatória, capa de pescoço, paloma, patinho, péuxinho, picanha, rabada, fígado, carne seca, coração, bucho, etc. que não faria sentido nos falantes da língua xirhonga, do sul de Moçambique. O contexto e a cultura brasileiras obrigam que essas partes da carne sejam especificadas fazendo surgir os nomes aqui citados. Esses exemplos mostram que o cliente precisa conhecer essas partes para fazer a melhor escolha e adquirir exatamente a parte que lhe interessa. Isso é cultural. Isso é do ambiente e pertence a ecolinguística que é a ciência das relações entre língua e meio ambiente, e não apenas do meio ambiente social, como Haugen, Salzinger e, até certo ponto, Sapir haviam afirmado. Ela estuda não apenas as relações que se dão no interior do ecossistema maior, ou seja, entre Povo, Território e Língua. Ela se ocupa também das relações entre Língua e o cérebro/mente dos membros de um Povo (meio ambiente mental), das relações que mantém com os membros de um Povo organizados num Território, ou seja, como comunidade (meio ambiente social), bem como das relações indiretas entre L e o mundo físico (meio ambiente natural). Enfim, ecolinguística é literalmente a disciplina que se ocupa das relações que se dão entre língua e meio ambiente (COUTO, 2009).

As descrições das partes de carne bovina apresentadas no parágrafo anterior nem todas ocorrem no português angolano ou moçambicano e nem são conhecidas como tais em outros espaços da lusofonia. A produtividade lexical do português brasileiro permitiu essa expansão lexical mais profunda e mais profunda nestes itens. As palavras chapelaria, borracharia, estepe, ônibus não ocorrem no português angolano nem moçambicano. Isso prova que a língua é cultura e só pode ser entendida dentro do contexto.

A maioria das palavras que indicam as partes da carne bovina pertence ao que chamamos de brasileirismos (TIMBANE, 2013). Para Timbane (2013), as palavras banheiro, café da manhã, refrigerante, delegacia, açougue, pedágio, aeromoça, van, grampeador, pedestre e terno são conhecidas como casa de banho, matabicho, refresco, esquadra, talho, portagem, hospedeira, *ten years*, agrafador, peão e fato respectivamente no português de Moçambique. A diferença é que o léxico usado no português do Brasil se distancia do léxico usado em outros países da lusofonia visto que as experiências socioculturais divergem dando espaço para a criatividade de todo tipo;

Os nomes de produtos não fogem à regra, elas vão variar para atender as realidades locais. A escolha do nome de um produto não ocorre aleatoriamente. Resulta de um estudo por parte dos autores, pois caso contrário, os resultados da venda podem contrariar as intenções (CABRAL; VIEGAS, 2007). Para Siqueira (2015, p.85) “ao mesmo tempo em que nomeia, revela a intensa ligação do homem com o território que se constitui como seu lugar no mundo, seja físico ou cultural”. Por essa razão, Siqueira reforça que “os topônimos goianos de origem indígena representam, até certo ponto, o recorte cultural apreendido pelo dominador durante a consolidação dos primeiros aglomerados urbanos...” (SIQUEIRA, 2015, p.103). O mesmo não se pode dizer dos nomes próprios. Os nomes próprios são protegidos por lei e no Brasil a criança adquire logo nas primeiras semanas de vida. Os nomes são

como instancias de acção e de constituição de socialidade: categorias de apelação, quando nos dirigimos uns aos outros para estabelecer a comunicação; formas de estabelecer relação , ao darmos o nome a um filho; formas de identificação da pessoa como cidadão, ao registarmos o nome ou queremos mudar esse registo; formas de intervir sobre a nossa identidade pessoa no mundo, ao termos o poder de apagar a nossa identificação simplesmente escondendo um nome, ao mesmo tempo que podemos ser oprimidos por esse mesmo poder (CABRAL; VIEGAS, 2007, p.17).

Os inventores de nomes de produtos pensam em (a) nomes que facilitam lembrança do cliente (b) que são de fácil pronuncia (c) seja exclusivo (d) que seja acompanhado de uma imagem, logotipo ou outra imagem ou cor. Muitas vezes, os criadores de nomes de produtos recorrem a nomes estrangeiros ou de línguas mais raras ou incomuns para chamara atenção ao leitor. Para Almeida o nome de produto comercial deve ter uma personalidade que deve “combinar com o imaginário sonhado por determinado perfil de consumidor potencial

que, ao se identificar com essas imagens, tem interesse e desejo por comprar aquele produto com o qual se sente identificado” (ALMEIDA, 2007, p.248).

Em muitos casos a escolha de nomes de produtos tem a ver com atualidade ou com o engraçado com vista a chamar atenção. Um nome mais criativo que constitui novidade chama atenção ao consumidor e/ou ao leitor. Em outro momento, os “acrônimos, as siglas e as abreviaturas passam a ser palavras quando se consolidam da fala da comunidade.”(TIMBANE, 2014, p.65) e passam a ser percebidos como tais e não mais como siglas nem acrônimos. Poucos se lembram que *laser* vem de *Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation*), *radar* vem de *Radio Detecting and Ranging*, *ipod* vem de *Incorporated Portable On Demand* que *BMW* vem de *Bayerische Motoren Werke e aids (acquired immunodeficiency syndrome)* (TIMBANE, 2014). Vejamos que um nome formado por palavras passou a ter nova designação e a expressão original se perde ao longo do tempo.

O nome está intimamente ligado à cultura e pertence ao patrimônio familiar (LIMA, 2007), porque por vezes se encontra dentro da mesma língua vários sinônimos para o mesmo fenômeno. Por exemplo, em Portugal, as práticas de transmissão de sobrenomes favorecem a continuidade agnática. Os nomes de produtos que são objeto da nossa pesquisa não seguem essa lógica, o que significa que cada nome pode ser registrado como única tendo assim a marca registrada. Uma marca registrada serve para indicar que um nome/ sobrenome pertence a alguém e não pode ser copiada nem usada por outrem. Por exemplo: Coca-Cola, Nokia, Nike, BMW, etc. Esta sequência não acontece com os nomes próprios para humanos, o que quer dizer que ninguém privatiza um nome ou sobrenome, uma vez que o nome integra a criança na família como símbolo da sua identidade (LIMA, 2007).

3. Os neologismos: seus tipos

O termo ‘neologismo’ consiste num processo de criação de uma nova palavra em uma determinada língua, devido à necessidade de nomear novos objetos ou novos conceitos. De maneira geral, podemos dizer que os ‘neologismos’ são considerados expressões, palavras ou ideias que podem surgir a partir de um comportamento espontâneo ou intencional de falantes. O neologismo é uma unidade lexical cuja forma significante ou cuja relação significado-significante, caracterizada por um funcionamento efetivo num determinado modelo de comunicação, não se tinha realizado no estágio imediatamente anterior do código da língua (ALVES, 1990). Dessa definição, decorre que os neologismos podem

constituir palavras formalmente novas, palavras preexistentes que adquirem um novo significado, ou ainda, palavras que passam a ocorrer em registros linguísticos nos quais não costumavam ocorrer.

Observa-se que há palavras que antigamente faziam parte do léxico da língua e que hoje são consideradas arcaísmos, pois deixaram de ser utilizadas ou são utilizadas em contextos restritos (CARVALHO, 2009). As áreas do direito ainda usam várias palavras do latim antigo. A neologia pode ser basicamente denominativa quando é resultante da necessidade de nomear novas realidades (objetos, conceitos), anteriormente existentes; Estilística quando corresponde à procura de uma maior expressividade do discurso, para traduzir ideias não originais de uma maneira nova, ou para exprimir de modo inédito uma certa visão do mundo.

As criações neológicas podem ocorrer dentro da língua ou trazidas de outras. Correia e Barcellos Almeida (2012, p.24-25) levantam três formas de novidades: (a) novidade formal, quando o neologismo apresenta uma forma não atestada no estágio anterior do registro de língua; (b) novidade semântica, que corresponde a uma nova associação significado-significante, isto é, uma palavra já existente adquire uma nova acepção; e (c) novidade por empréstimos, quando a novidade provem de uma outra língua.

As unidades que resultam do processo neológico são processadas, na comunicação, quer ao nível da produção, quer ao nível da recepção, como se tratassem de unidades isoladas ou dentro do contexto frásico. Se por um lado, o que faz dessas unidades neologismos é o fato de elas não se encontrarem registradas no dicionário representativos da língua em questão. Isso é discutível, pois a pertinência da sua inserção no dicionário depende dos corpora utilizados na criação da obra. Se considerarmos, no plano da complementaridade entre dicionário e gramática, que o dicionário deve conter apenas as características idiossincráticas das unidades lexicais, as unidades resultantes da neologia de língua, por não apresentarem essas características, não necessitariam ser registradas.

Os neologismos de uma língua são os exemplos mais claros da produtividade lexical, entendida como capacidade inerente ao próprio sistema linguístico que permite a construção de palavras por processos interiorizados, aplicados normalmente de modo inconsciente e sistemático. Por seu turno, os neologismos estilísticos são um dos exemplos que mais evidenciam a criatividade lexical, entendida como a capacidade que o falante possui para alargar para alargar sistema linguístico, de forma consciente, por meio de princípios de abstração e comparação imprevisíveis, mas claramente motivados. A neologia denomina-

tiva integra, sobretudo, formas resultantes de produtividade linguística, ainda que nela possamos encontrar frequentemente também formas resultantes de criatividade.

Deve também se referir o fato de em certas épocas, por fatores extralinguísticos, determinados formantes de palavras (já existentes ou novos) “estarem em moda” dando origem a inúmeras unidades lexicais novas que, no entanto, raramente deixam de ser meros recursos discursivos pontuais, não se fixando no léxico e não sendo, por isso, registradas nos dicionários. Se tivermos em conta a distinção entre língua, enquanto sistema, e discurso, enquanto uso que se faz da língua, entende-se que, em geral, os neologismos começam por ser unidades do discurso e que apenas alguns desses neologismos, depois de um período probatório, passam a fazer parte do sistema linguístico, integrando-se no léxico da língua e assim vir a ser registrados nos dicionários. Dessa forma, pode-se afirmar que a neologia do português existe porque a língua é viva, ou seja, é passível de mudanças constantes que podem vir a ser determinantes.

4. Metodologia e análises

O objeto de pesquisa são os nomes de alimentos industrializados. A criação de novos nomes em coisas é um fenômeno natural de todas as línguas. A língua portuguesa é dinâmica e os seus falantes procuram adaptar às situações concretas de comunicação. Por essa razão, o linguista norte americano, William Labov dizia que será inútil estar a língua fora do seu contexto social, pois é a sociedade que a modifica e adéqua às situações concretas de comunicação. É importante trazer a definição de alimento industrializado que é oposto ao alimento natural. Para Oliveira, Malta e Filho (2007, p.2) alimento natural é “todo alimento de origem vegetal ou animal, para cujo consumo imediato se exija apenas, a remoção da parte não comestível e os tratamentos indicados para a sua perfeita higienização e conservação”. Contrariamente ao natural, o alimento industrializado é aquele que é/foi modificado com objetivo de integrar propriedades anteriormente existentes ou mesmo com adição de produtos que ajudam a conservar ou a dar sabor, aroma diferente.

Quando se fala em alimentos industrializados, segundo Oliveira, Malta e Filho (2007) é preciso se pensar duas perspectivas: do consumidor e dos especialistas (nutricionistas). O consumidor considera o alimento industrializado aquele que passou por processamento, que contém elementos químicos, menos

saudável, que foi produzido em larga escala ou que passou pela indústria. Para o especialista, alimento industrializado seria aquele que passou por processamento industrial, contém química, que sofreu processo de transformação, que foi acrescido ou diminuído propriedades, qualquer produto enlatado ou engarrafado, que tem conservante ou que sofreu algum processo de mudança de temperatura (OLIVEIRA, MALTA E FILHO, 2007). Segundo Brasil,

No século XX, o processo de industrialização atraiu a população da área rural para as cidades, enquanto o grande proprietário rural passou a investir na tecnologia de produção agrícola. A agricultura teve como fonte principal do progresso técnico a mecanização e o desenvolvimento de produtos químicos e biológicos, optando pela monocultura, ou seja, uma área de cultivo muito grande com uma mesma espécie (BRASIL, 2009, p.18).

Nos dias de hoje há uma proliferação de produtos industrializados na nossa vida e os debates são intensos em defesa ou a favor do seu consumo. Os debates levantados mostram as vantagens e desvantagens dos alimentos industrializados. Ao mesmo tempo que se cria novos produtos surgem nomes novos que designam esses produtos novos. Assim estamos diante de vários neologismos lexicais, semânticos e por empréstimos.

Para a pesquisa recolhemos um conjunto de vinte produtos alimentícios industrializados disponíveis nos mercados, em supermercados e em outros lugares comerciais. A pesquisa não passou pela Comissão de Ética uma vez que esses nomes e produtos estão disponíveis livremente ao público e não se incorre nenhum risco ou dano. Desses produtos concentraremos a nossa atenção nos textos presentes nos pacotes e invólucros dos produtos. Os textos serão organizados em documento *Word*, que serão codificados para as análises. A escolha dos produtos foi aleatória e os produtos foram agrupados em grupos para uma melhor análise. Cada grupo é composto por 5 produtos, tal como ilustra o Quadro 1:

Quadro 1: Relação dos produtos. Fonte: autor.

GRUPO	QTD.	TIPOS	NOMES	PAÍS DE PRODUÇÃO
A	5	Produtos enlatados e embutidos	Arisco, tempero: alho e sal	Brasil
			Heinz, Yellow mustard	Brasil
			Cup Noodles: sabor galinha caipira	Brasil
			Mini chicken perdigão tradicional	Brasil
			Aji-No-Moto	Brasil
B	5	Produtos derivados de leite	Piracanjuba: leite condensado	Brasil
			Nestle Ninho fortificado	Brasil
			CompLeite: leite UHT Integral	Brasil
			Margarina Qualy Cremosa Sadia	Brasil
			Vigor Morango	Brasil
C	5	Produtos derivados de cereais e outros	PopCorn Yoki sabor manteiga	Brasil
			Nissin, Talharim, frango	
			Nesfit, leite e mel	Brasil
			Passatempo Nestle	Brasil
			NIssin lámen Hot calabresa	Brasil
D	5	Bebidas	La fruit light pêssego	Brasil
			Extra power	Brasil
			Proibida puro malte	Brasil
			Guarana Jesus	Brasil
			Smirnoff Vodka	Brasil

O objetivo da pesquisa é de identificar neologismos formais, por empréstimos e semânticos bem como explicar a sua formação. O processo de análise dos fenômenos linguísticos e a identificação dos nomes será feito em simultâneo. Para o caso de substantivos comuns que serão objeto de análise será utilizado como *corpus* de exclusão o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2009) pelo fato de ser um dicionário de referência no Brasil, pelo fato de possuir entradas com origem de palavras, e possuir mais de 228 mil verbetes, mais de

380 mil definições fato que nos ajudará na compreensão de neologismos em produtos industrializados no Brasil.

Dados da pesquisa revelam que há criatividade na formação dos nomes de produtos alimentícios industrializados no português brasileiro. No séc. XX e XXI, o Brasil observou um crescimento acentuado de indústrias transformadoras e os ‘inventores’ recorrem a várias técnicas linguísticas, de identidade e culturais para criar esses nomes. Alguns nomes são criados intencionalmente para impactar o consumidor, outros impactam por coincidência e, dependendo da cultura e da instrução do consumidor. Só para ilustrar, um nome de produto como ‘pequeno frango’ é mais suscetível de ser identificado por todo brasileiro do que *Mini Chicken*. Primeiro porque o consumidor pode não possuir de inglesa e; segundo porque pode achar que se trata de um produto diferente daquele que já conhece- o pedaço de frango.

Deixa-se claro que nesta pesquisa, primeiro analisaremos os produtos nos respectivos grupos (tal como o Quadro 1 ilustra) para depois tecermos considerações finais de todos os dados. Os nomes de produtos enlatados e embutidos que serviram de objeto de análise são interessantes. Observa-se que os autores usam duas estratégias: ou colocam nome da empresa no produto (ex. Arisco, Aji-No-Moto) ou recorrem a nomes estrangeiros (*Heinz yellow Mustard*, *Cup Noodles*, *Mini chicken*).

O nome de um produto é ao mesmo tempo a cultura do povo onde o autor do produto é originário na maioria dos casos. Aji-No-Moto, por exemplo, é um produto utilizado para temperar carnes e verduras. O nome provem da língua japonesa com tradução literal ‘essência do sabor’, nome utilizado também como marca do produto principal (carro-chefe) da empresa. Desta forma, Umami (que aparece no produto) é um dos gostos básicos que ao degustar um alimento, sente seu sabor delicioso por meio dos cinco sentidos como olfato, visão e tato, sendo o paladar aquele que determina o tipo de sabor. O autor desse nome analisou o gosto do *kombu dashi* (caldo feito de algas marinhas) e revelou que o glutamato era o componente que proporcionava um gosto, o qual ele denominou Umami. Este exemplo, nos leva a concluir que a atribuição do nome de um produto leva em conta a cultura de um povo, que é ao mesmo tempo identificado pela sua língua. A língua é cultura ao mesmo tempo.

Porque o autor do 4º produto do grupo “A” escolheu *mini chicken* em vez de “pequeno frango”? É que um produto com um nome em inglês vai mais longe do que um nome escrito em português. O número de falantes do inglês no mundo

aumentou drasticamente nos últimos anos. O que significa que o autor do nome do produto faz um prognóstico de prováveis leitores no mundo. Quanto mais estrangeiro for o nome do produto, maiores são as chances de ser comprado.

No produto *Cup Noodles* pode-se observar a forte influência da língua inglesa no nosso idioma já que *cup* significa ‘copo’ e *noodles* significa ‘macarrão’, daí, *Cup Noodles*. Mas se o autor escrevesse ‘copo de macarrão’ não teria o mesmo impacto que *Cup Noodles*. É um tipo de macarrão instantâneo (fast food) preparado num copo de plástico. O produto foi inventado pelo japonês Momofuku Ando que primeiramente atribuiu o nome *Cup O’Noodles* e em 1993 mudou para *Cup Noodles*.

Nos produtos do grupo “B” (produtos derivados de leite) há uma tendência em conservar o português embora hajam informações complementares escritos em língua inglesa. Neste produto pode-se verificar um neologismo na formação do nome do produto: Compleite. Nome formado por *comple*+leite. *Complem* é acrônimo de Cooperativa Mista dos Produtores de Leite de Morrinhos, empresa que é a fabricante de produtos lácteos. Um topônimo que passou a ser nome do produto é Piracanjuba. Nesse leite condensado pode-se observar a influência da cultura ao produto, já que Piracanjuba é a marca do leite e seus derivados, mas ao mesmo tempo é o nome do município no estado de Goiás. Houve uma evolução semântica. Piracanjuba é mais conhecida como marca de leite, queijo e manteiga do que propriamente como uma cidade. Esta análise permite-nos afirmar como o nome do produto desloca-se mais geograficamente e está ligado à cultura de um povo.

A *Qualy* é uma marca brasileira criada em 1991 em Paraná, cujo *slogan* é “Qualidade de vida começa com a *Qualy* da Sadia”. *Qualy* provem de inglês *Quality*. *Qualy* é uma linha de margarina fabricada pela Sadia e comercializada pela **Brasil Foods S.A.** Alguns produtos: *Qualy vita*, *Qualy light*, *Qualy cremosa*, *Qualy 1kg*, *Qualy aera*, *Qualy mix (Qmix)*, *Quali fibra*. Na formação desses novos nomes há junção de *Qualy* com substantivos, adjetivos numerais.

Com relação ao grupo “C” (produtos derivados de Cereais e outros) observa-se a frequência de nomes formados do inglês e do japonês. Todos conhecemos ‘picocas’. Mas Popcorn é difícil de ser identificado nas prateleiras dos supermercados. Porque a ‘pipoca’ está embalado e recebeu um nome inglês - o *Popcorn*. Ao receber o nome inglês, a pipoca recebeu passaporte para ser internacional e pode concorrer de igual para igual com outros produtos internacionais.

No nome do produto *Talharim* é de origem italiana e refere-se à um tipo de macarrão instantâneo. O criador do produto utilizou a palavra uma palavra

estrangeira para chamar a atenção dos consumidores do produto. Há variações no nome, que incluem *taglierini* ou *tajarin* e representam o tipo mais fino das massas do grupo *tagliatelle*, as pastas em tiras. No nome do biscoito *Nestfit* observa-se a junção de NESTLE (abreviado para *NES*) e *fitness* (abreviado para *FIT*) que significa ‘estar em boa forma física’. Neste sentido *fit* significa ‘boa forma’ e *ness*, um sufixo que transforma adjetivos em substantivos, designando um estado, uma condição, tal como acontece com *happiness* (‘felicidade’).

O nome do produto ‘Passatempo’ é formado pela junção de dois radicais (passar+tempo). A logomarca é um ninho com pássaros e foi inspirada no brasão da família de Henri Nestlé, cujo sobrenome em alemão ‘suábio’ significa ‘pequeno ninho’. O autor usa o nome para se referir que “ao comer o biscoito seria tão bom que o tempo ia passar depressa”. É como se fosse divertimento para gastar o tempo.

Com relação ao grupo “C” (bebidas) destaca-se o nome *La fruit*. O nome é provem da língua francesa. Em alguns casos em que se vê *La fruit light*. Aqui há junção de uma palavra inglesa *light*. O nome do produto EXTRA POWER chama a atenção aos consumidores que a bebida tem poder de dar maior resistência e força. Contrariamente as duas bebidas aqui citadas, a cerveja PROIBIDA aposta num nome em português. Inspirada na região de Plzen, na República Tcheca, onde nasceu o estilo *Pilsen*, a PROIBIDA passou de adjetivo para substantivo próprio e com marca registrada. O nome desperta curiosidade nos consumidores porque o que é proibido porque é bebida? O ser humano se interessa mais pelo que é mais proibido.

O nome GUARANÁ JESUS refere-se a um refrigerante pertencente à *The Coca-cola Company*, sendo fabricado e distribuído principalmente no Maranhão. O nome Jesus é uma homenagem ao Jesus Norberto Gomes, farmacêutico que descobriu a fórmula por acaso. Mas o significado GUARANÁ JESUS remete à Jesus Cristo. Uma vez que o Brasil é potencialmente cristão, o criador do nome provavelmente tinha essa intenção de chamar atenção aos consumidores crentes do cristianismo. Cremos que um uísque ou cerveja não poderia ter impacto positivo no julgamento da sociedade.

O nome ‘Smirnoff’ foi criado por Piotr Smirnov, russo que fundou a primeira destilaria de vodca em Moscovo no séc. XIX. Hoje, a bebida é produzida em 19 países. Graças ao surgimento de *cocktails* de vodca e bem sucedidas campanhas publicitárias, a popularidade da ‘Smirnoff’ aumentou consideravelmente. A marca tem vários drinques: clássicos (*caipiroska*, *bloody Mary*, *Martini*), festa (*cucumber*, *god mother*, *tea party*), rápidos (*Green Apple frozen*, *vanilla breeze*, *cranberry refri de limão*), verão (*peach guaraná*, *peach pineapple*). A palavra

‘caipiroska’ é formada por ‘caipirinha + vodka’. Como se pode ver, os nomes são de origem inglesa, mesmo se o produto é produzido num país lusófono. A questão principal para o autor das marcas e produtos alimentícios é atingir um público maior. O autor não sabe quem lerá e apreciará o produto, mas ele tem a certeza que algum anglófono estará por perto para traduzir.

Conclusão

Da pesquisa se pode apreender que os nomes de produtos alimentícios industrializados tendem a adquirir nomes variados ao longo dos tempos. Não basta que o produto receba um pacote ou embrulho. É necessário que renasça com novo nome. Porque o aparecimento de um novo nome levanta curiosidade no consumidor. A tática de empacotar um produto e atribuir um novo nome cria ilusão e curiosidade na parte do consumidor, mas por outro lado, cria mais vendas por parte do comerciante.

Pedir um ‘maçaráo instantâneo’ e pedir um ‘Cup noodles’, não é mesma coisa para um consumidor exigente. ‘Cup noodles’ é mais chique e dá impressão do estrangeiro, pese embora o produto tenha sido produzido no Brasil. Ora, estas novas palavras vão ficar grudadas e consolidadas na nossa língua e na nossa cultura de tal forma a que não mais serão sentidas como estrangeiras. Aconteceu o mesmo com as palavras *shopping, pendrive, dopping, ketchup, DVD, radar, game, fast food, laser, whisky, diesel, HD, chip, vídeo, outdoor, taxi, shorts, jeans, disk-taxi*, e muitas outras. Todas estão dicionarizadas e já não fazem parte da língua inglesa, mas sim da língua portuguesa. O que ficou da herança inglesa é apenas a memória social e cultural anglófona. Elas representam realidade sociocultural da língua portuguesa.

As palavras, os nomes estrangeiros quando se integram numa determinada língua integram-se e ganham todos privilégios existentes na língua. O léxico, o vocabulário e o nome fazem parte da cultura. Observou-se neste estudo que os nomes de produtos alimentares industrializados recorrem às línguas portuguesa, inglesa, francesa e japonesa. Não é uma escolha aleatória e sem e sem objetividade. O autor do nome deseja ver o seu produto vendendo e atraindo o consumidor. A atribuição de um nome de produto alimentício carrega informações culturais e tradicionais importantes que raramente são apresentadas nos rótulos dos produtos. Esta pesquisa despertou-nos vários aspetos históricos e culturais que se escondem por detrás dos nomes.

Não discutimos as relações entre o texto do pacote do produto com a imagem. Esse debate merece um espaço próprio para debate. Mas é importan-

te sublinhar que antes da leitura do nome do produto ou do texto que aparece no rótulo do produto, o consumidor lê a imagem. Isso é automático. O nosso cérebro está preparado para ler/interpretar imagem antes do texto escrito. Seria interessante observar como os consumidores se comportariam ao observar na prateleira de um supermercado, produtos com textos escritos e sem imagens. Esses argumentos nos levam a concluir que muitos consumidores que compram produtos que tem nomes estrangeiros e desconhecidos o fazem porque tiveram acesso à imagem. Provavelmente não comprariam se tivessem apenas o texto escrito sem imagem.

Se os produtos alimentícios produzidos no Brasil tendem a criar novos nomes para novos produtos estamos diante de neologismos nominais. Há interesse constante de atribuir vários nomes vindos de línguas estrangeiras como marketing de publicidade e venda dos produtos. O inglês é uma língua moderna estrangeira que contribui com grande número de empréstimos para produtos brasileiros. Essa tendência revela que a língua portuguesa, na sua variedade brasileira é mais produtiva sob ponto de vista lexical. Citamos aqui, vários exemplos que mostram essa tendência. Lembrando que o léxico é o repertório de palavras que os falantes usam na construção de frases e de discurso, ou melhor, “as palavras são a matéria-prima com que construímos nossas ações de linguagem” (ANTUNES, 2012, p.27).

Os fenômenos que se observam na formação de novos produtos industrializados nos provam que o ambiente influencia na língua e ela está ligada ao mundo. A palavra pode adquirir (e adquire) uma autonomia relativa; o léxico é a parte da língua que mais diretamente se relaciona com o mundo (COUTO, 2009, p.168) real o que significa que a formação de neologismos nominais revela como o mundo e a sociedade mudaram.

A pesquisa permitiu-nos compreender que o léxico presente em nomes de produtos alimentícios industrializados contribui para a expansão do acervo linguístico da nossa língua. As palavras entram de mancinho, por vezes imperceptíveis e procuram se instalar na língua. Nas palavras e expressões estrangeiras ficará apenas a memória social e cultural da língua de origem. O português do Brasil é o mais produtivo e dinâmico em toda a lusofonia.

Referências

ALENCASTRO, L. F. de. Os africanos e as falas africanas no Brasil. In: GALVES, C.; GARMES, H.; RIBEIRO, F. R. (Org.). **África-Brasil: Caminhos da língua portuguesa**. Campinas, SP: Ed. UNICAMP, 2009. p.15-26.

- ALMEIDA, H. B. de. Sentidos simbólicos dos personagens e celebridades da mídia. In: CABRAL, J. de P.; VIEGAS, S. de M. (Org.). **Nomes: gêneros, etnicidade e família**. Coimbra: Almedina, 2007. p.245-264.
- ALVES, I. M. **Neologismo: criação lexical**. São Paulo: Ática, 1990.
- ANTUNES, I. **Território das palavras: estudos do léxico em sala de aula**. São Paulo: Parábola, 2012.
- BARROS, L. A. A. **Curso básico de terminologia**. São Paulo: Ed. USP, 2004.
- BASILIO, M. Em torno da palavra como unidade lexical: palavras e composições. **Veredas**, revista de estudos linguísticos. Juiz de Fora, v. 4, n. 2, p. 9-18, 2000.
- BIDERMAN, M. T. C. A estrutura mental do léxico. In: **Miscelânea Homenagem a I. S. Salum**. Estudos de filosofia e linguística. São Paulo: T. A. Queiroz/ USP, 1981. p. 131-145.
- BIDERMAN, M. T. C. Conceito linguístico de palavra. **Palavra**. Petrópolis: Vozes, p.81-97, 1999.
- BIDERMAN, M. T. C. Dimensões da palavra. **Filologia e Lingüística Portuguesa**, n. 2, p. 81-118, 1998.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Produção e industrialização de alimentos**. Brasília: UnB, 2009.
- CABRAL, J. de P.; VIEGAS, S. de M. Nomes e ética: uma introdução ao debate. In: CABRAL, J. de P.; VIEGAS, S. de M. (org.). **Nomes: gêneros, etnicidade e família**. Coimbra: Almedina, 2007. p.13-37.
- CAGLIARI, L. C. A ortografia na escola e na vida. In: MASSINI-CAGLIARI, G.; CAGLIARI, L. C. (Org). **Diante das letras: a escrita na alfabetização**. Campinas, SP: Mercado de letras, 1999. p.61-96.
- CAGLIARI, L. C. (Org). **Questões de morfologia e fonologia**. v.5. Campinas, SP: Coleção Espiral, 2002.
- CARVALHO, N. **Empréstimos linguísticos na língua portuguesa**. São Paulo: Cortez, 2009.
- CORREIA, M.; ALMEIDA BARCELLOS, G. M. **Neologia em Português**. São Paulo: Parábola, 2012.
- COUTO, H. H. Língua e meio ambiente. **Revista de Estudos Linguísticos**. Belo Horizonte, v. 17, n. 1, p. 143-178, jan./jun. 2009.
- GROSJEAN, F. **Life with two languages: an introduction to bilingualism**. Harvard University Press, 1982.
- HOUAISS, A.; VILLAR, M. de S.; MELLO FRANCO, F. M. de. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro, Objetiva/Houaiss, 2009.

- JUSTINA, O. D. **Presença e uso de anglicismos no cotidiano brasileiro: a visão de pessoas comuns.** (Dissertação) Mestrado em Estudos de Linguagem. Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2006.
- KATAMBA, F. **Morphology.** Houndmills: The Macmillan Press, 1993.
- LIMA, A. P. de. Intencionalidade, afecto e distinção: as escolhas de nomes em famílias de elite de Lisboa. In: CABRAL, J. de P.; VIEGAS, S. de M. (Org.). **Nomes: gêneros, etnicidade e família.** Coimbra: Almedina. 2007, p.39-62.
- OLIVEIRA, V. R. de; MALTA, M. C. M.; FILHO, D. de O. L. Conceito de alimento natural e alimento industrializado: uma abordagem sócio comportamental. **XXVII Encontro Nacional de Engenharia de produção.** Foz de Iguaçu, 09 a 11 de outubro de 2007. p. 1-10.
- PETTER, M. M. T. O continuum afro-brasileiro do português. In: GALVES, C.; GARMES, H.; RIBEIRO, F. R. (Org.). **África-Brasil: caminhos da língua portuguesa.** Campinas, SP: Ed. UNICAMP, 2009. p.159-174.
- ROSA, M. C. **Introdução à morfologia.** 6 ed. São Paulo: Contexto, 2011.
- SABLAYROLLES, J.-F. La néologie aujourd'hui. In: GRUAZ, C. et LAMBERT-LUCAS, L. (org.). **À la recherche du mot: de la langue au discours.** 2006. p.141-157.
- LUCAS, L. (org.). Extraction automatique et types de néologismes: une nécessaire clarification. **Revue les cahiers de lexicologie.** n° 100, jui. 2012, p. 37-53.
- SAUSSURE, F. **Curso de linguística geral.** 20.ed. São Paulo: Cultrix, 1995.
- SIQUEIRA, K. M. de F. Léxico tupi na nomeação dos lugares goianos nos séculos XVII e XVIII. In: PAULA, M. H. de. (Org.). **Língua e cultura: estudos de léxico em perspectiva.** Goiânia: UFG, 2015. p.86-106.
- A criatividade lexical da língua portuguesa: uma análise com brasileirismos e moçambicanismos. **Caligrama.** Belo Horizonte, v.18, n.2, p.7-30, 2013.
- TIMBANE, A. A. A formação de palavras a partir de siglas e acrônimos estrangeiros na língua portuguesa. **Verbum: Cadernos de Pós-Graduação,** n. 6, p. 50-68, 2014.

Recebido em 26 de setembro de 2017.

Aceito em 26 de janeiro de 2018.