

Perfumaria Paris e Pizaria Romana: topónimos europeus em nomes de empresas em Portugal

ROSA LÍDIA COIMBRA*

LURDES DE CASTRO MOUTINHO**

PALAVRAS-CHAVE: Topónimos, Onomástica, Nomes empresariais.

KEYWORDS: Toponyms, Donyms, Onomastics, Business names.

1. Introdução

As empresas ligadas aos diversos setores económicos – agrícola, industrial ou comercial – são reconhecidas por um nome e, geralmente, também por um logótipo. Para além desta função de identificação, estes elementos são utilizados em todo o tipo de materiais promocionais e publicitários, inscrevendo-se na memória do público-alvo e individualizando a empresa face aos concorrentes. Outro aspeto que realça a importância do nome empresarial¹ é a aura de crédito que um nome com boa fama confere ao negócio.

Há muitas estratégias utilizadas na escolha ou construção de um nome para uma empresa. Em estudos anteriores (Moutinho / Coimbra, 1997; 1998) apresentámos uma proposta de tipologia, de acordo com as suas características morfológicas, gráficas e semânticas, constituída por seis categorias: nomes próprios portugueses, nomes comuns portugueses, adjetivos, neologismos,

* Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro. Membro do Centro de Línguas e Culturas da mesma Universidade (CLC).

** Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro. Membro do Centro de Línguas e Culturas da mesma Universidade (CLC).

¹ Por nome empresarial entendemos «o modo pelo qual o empresário individual ou sociedade se identifica perante os demais e sob o qual realiza as suas atividades no mundo dos negócios. Do mesmo modo como as pessoas físicas, cada qual tem um nome próprio, as pessoas jurídicas também necessitam de um nome para a prática das suas atividades empresariais» (Bortoli, 2006: 83).

estrangeirismos, e outros (numerais, onomatopeias, advérbios, verbos e frases). Para além dos estrangeirismos e neologismos, outros desvios linguísticos estudados incluíram a utilização de apóstrofes, fórmulas abreviadas e violações ortográficas de palavras portuguesas. Nestes estudos, verificámos que, na escolha do nome de uma loja, há uma grande criatividade e liberdade lexical, retórica e ortográfica. Foi interessante também observar que estes desvios linguísticos se encontram estruturados, não só em função do público-alvo, mas também de acordo com variáveis sociogeográficas e até socioculturais que servem de enquadramento a esse mesmo público.

Em dois estudos mais recentes, debruçámo-nos essencialmente na ligação destes nomes a Portugal e à sua história. Em Coimbra / Moutinho (2008), demos conta das estratégias linguísticas utilizadas em nomes de lojas e empresas portuguesas, a fim de avaliar a presença de uma ligação com a portugalidade, em nomes e adjetivos, na sua forma integral ou abreviada, presentes nas designações empresariais como, por exemplo, Farmácia Lusa, Pensão Portuguesa. Em Coimbra / Moutinho (2012), centrámo-nos apenas nos nomes próprios de reis e rainhas portugueses nos nomes empresariais. No decorrer da pesquisa, apercebemo-nos de que muitos outros nomes apontariam para essa ligação com a portugalidade, através de referências onomásticas a personagens da história e cultura nacionais.

No presente estudo, pretendemos percorrer o caminho inverso, ou seja, aferir da referência explícita ao estrangeiro nos nomes das lojas em Portugal. Aqui interessou-nos procurar lojas cujos nomes incluíssem nomes próprios da classe dos topónimos ou então adjetivos deles derivados, que remetam igualmente para nomes de lugar.² Restringimos, neste momento, a nossa pesquisa ao espaço geográfico europeu, o que nos permitirá aferir da presença dos «rostos da Europa» no mundo empresarial em Portugal.

2. *Corpus e metodologia de análise*

Na prossecução do nosso objetivo, começámos por listar todos os nomes de países europeus e respetivas capitais, resultando num total de 82 topónimos

² Os nomes de lugar também são muito utilizados como nomes de marca (de que é exemplo o caso de Nokia, nome de uma cidade finlandesa), de tal modo que a categoria dos nomes toponímicos é frequentemente considerada como uma classe nas tipologias de nomes de marca (ver, por exemplo, Rodrigues, 2010).

(ver anexo). De seguida, procurámos todos estes lexemas num diretório *online* especializado (<<http://www.empresaslista.com>>). Este levantamento teve lugar em maio e junho de 2012. Nesta procura, pesquisámos não apenas pelo topónimo obtido na lista acima referida, mas também pelos respetivos adjetivos e suas flexões. Por exemplo, procurámos França, francês, franceses, francesa, francesas, Paris, parisiense, parisienses (ver Figura 1). Após uma pesquisa exaustiva a todas estas formas linguísticas, obtivemos uma lista de 648 nomes empresariais, que constituiu o *corpus* de análise para o presente estudo.

Figura 1 – Fachada de loja com topónimo europeu no nome e outra com o respectivo adjetivo³



Foi feito o tratamento estatístico destes dados, a partir do qual se construiu um gráfico de frequências (Gráfico 1) onde se incluem todos os nomes empresariais recolhidos. Do cruzamento do nome com o ramo de atividade da empresa obtivemos o Gráfico 3. Nos Gráficos 4 a 6 pomos em evidência os três grupos de nomes de lojas que se destacavam dos restantes – respetivamente França/Paris, Itália/Roma e Espanha/Madrid – e, com base neles, fizemos um estudo mais particular. Todos estes dados serão apresentados e comentados no ponto seguinte.

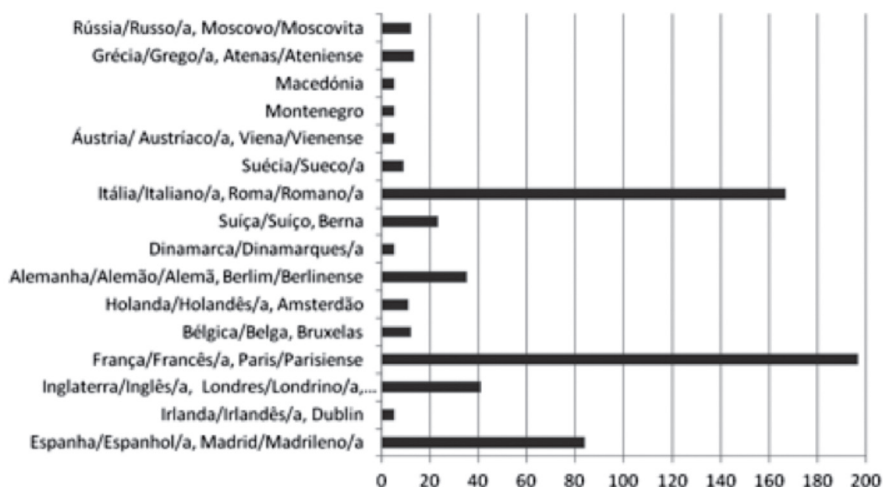
3. Apresentação e discussão dos resultados

Nem todos os nomes e adjetivos pesquisados na diretoria de empresas apresentaram ocorrências como nomes empresariais em Portugal. Para além de

³ As imagens constantes desta figura foram obtidas, respetivamente, em <<http://pauloparcels.blogspot.pt/2010/12/pastelaria-paris-oeiras.html>> e em <<http://www.igogo.pt/restaurante-parisiense>>.

muitos não serem de todo utilizados, muitos outros apresentavam um pequeno número de ocorrências. Para evitar uma enorme dispersão de dados a partir da qual nada se conseguiria concluir, optámos por analisar apenas os casos em que o nome apresentava cinco ou mais ocorrências no *corpus*. Incluímos no mesmo grupo todas as flexões possíveis das palavras pesquisadas e agrupámos o topónimo e o adjetivo referente ao país (ex. Itália, Italiano/a/os/as) e o referente à respetiva capital (ex. Roma, Romano/a/os/as). Deste modo, obtivemos as 16 categorias que se apresentam no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Nomes por frequência absoluta, com 5 ou mais ocorrências

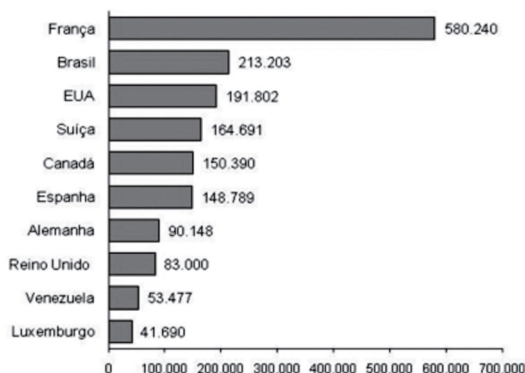


Observando este gráfico, verificamos que, mesmo tendo utilizado as estratégias de agrupamento acima descritas, ainda nos restou um considerável número de categorias. No entanto, três destacam-se claramente das restantes. Trata-se dos topónimos e adjetivos referentes a França, Itália e Espanha (com 197, 167 e 84 ocorrências, respetivamente). Num segundo nível, encontramos os que se referem ao Reino Unido, Alemanha e Suíça (respetivamente com 41, 35 e 23 ocorrências). Todos os outros casos situam-se num terceiro nível de saliência (entre 5 e 13 ocorrências).

Esta preferência por uns nomes europeus em detrimento de outros terá certamente uma justificação que, no entanto, ultrapassa o escopo deste trabalho, mas a que certamente não será alheia a popularidade do país junto do público português, a existência ou não de emigração portuguesa nesse Estado (ver Gráfico 2), a proximidade geográfica e/ou cultural em relação a Portugal

ou ainda a ligação entre um país e determinado ramo de atividade empresarial, como veremos mais abaixo.

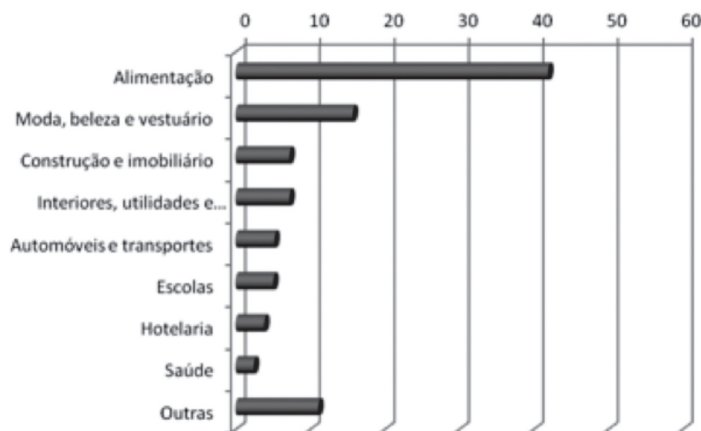
Gráfico 2 – Os 10 países com mais portugueses emigrados⁴



Cruzando os nossos resultados com os dados estatísticos do Observatório da Emigração presentes no Gráfico 2, verificamos que os países referentes aos seis grupos de nomes mais frequentes no nosso *corpus* encontram-se todos neste gráfico, à exceção de Itália. Por outro lado, de todos os países europeus listados no Gráfico 2, apenas o Luxemburgo não se encontra na lista dos nossos nomes mais frequentes. Os Gráficos 1 e 2 parecem, assim, indiciar uma relação entre países europeus com maior emigração portuguesa e nomes empresariais em Portugal, embora não tenhamos dados que nos permitam confirmá-la.

Deixando em aberto esta hipótese, procurámos verificar a relação existente entre o nome de uma loja e respetivo ramo de atividade. Nesse sentido, utilizámos as seguintes oito categorias: alimentação; automóveis e transportes; construção e imobiliário; escolas; hotelaria; interiores, utilidades e decoração; moda, beleza e vestuário; saúde. Todas as ocorrências de nomes que não se enquadravam nestas oito categorias (por exemplo, empresas de reciclagem, amoladores) agruparam-se no item «outras».

⁴ Estes dados referem-se ao período 2000-2010, segundo o Observatório da Emigração. O gráfico foi atualizado em 29-08-2011 e está disponível em <<http://www.observatorioemigracao.secomunidades.pt/np4/2586.html>>.

Gráfico 3 – Distribuição do *corpus* por ramo de atividade

No Gráfico 3, observamos a distribuição de todo o *corpus* pelas categorias designadoras dos ramos de atividade económica das empresas. Observe-se o claro predomínio do setor da alimentação, seguido do referente à moda, beleza e vestuário. Dentro da primeira categoria, contabilizámos as seguintes empresas: bar, café, pastelaria, restaurante, snack-bar, cafetaria, cervejaria, churrascaria, *grill*, hamburgueria, confeitaria, charcutaria, congelados, frutas, gelataria, indústria de produtos alimentares, peixaria, padaria, pizaria e taberna. Na segunda categoria, foram contabilizadas empresas do tipo: alfaiates, bijuterias e acessórios de moda, cabeleireiros e barbeiros, calçado, institutos e salões de beleza, lingerie, ourivesarias, perfumarias, pronto-a-vestir, tecidos. Estas duas grandes categorias perfazem mais de metade (58%) de todo o *corpus*. Se não tivermos em conta o item «outras», as duas categorias que se lhe seguem perfazem um total de 15% – construção e imobiliário; interiores, utilidades e decoração – que, quando associadas às duas categorias predominantes, perfazem um total de 73% do total do *corpus*. As outras quatro categorias restantes – automóveis e outros transportes; escolas; hotelaria; saúde – assumem valores menos relevantes, totalizando apenas 16% de ocorrências.

Se agora compararmos estes resultados com os dados igualmente pesquisados por Coimbra / Moutinho (2012) nesta diretoria *online*, verificamos também que, nos nomes de lojas com antropónimos reais, o setor da alimentação era o predominante. No entanto, o segundo lugar era ocupado pelo setor da hotelaria, estando o referente à moda, beleza e vestuário ausente como categoria. Esta diferença poderá ser eventualmente motivada pelo facto de tipos diferentes de nomes estarem ligados a categorias diferentes de atividade. É natural que

a alimentação, como bem de primeira necessidade e associada a um tipo de loja muito disseminado, independentemente do tipo de nome que se pesquise nas bases de dados empresariais, seja a categoria predominante (*vd.* também Coimbra / Moutinho, 2009: 246-247). Já o segundo lugar no presente *corpus* – moda, beleza e vestuário – parece ser motivado por se tratar de um topónimo, uma vez que quando pesquisámos outro tipo de nomes, esta categoria nem sequer foi constituída, por não apresentar número significativo de ocorrências. Estas constatações aplicam-se aos três grupos de nomes que obtiveram maior percentagem de itens, como se constata nos três gráficos seguintes.

Gráfico 4 – Distribuição das lojas com o nome França/Paris por ramo de atividade

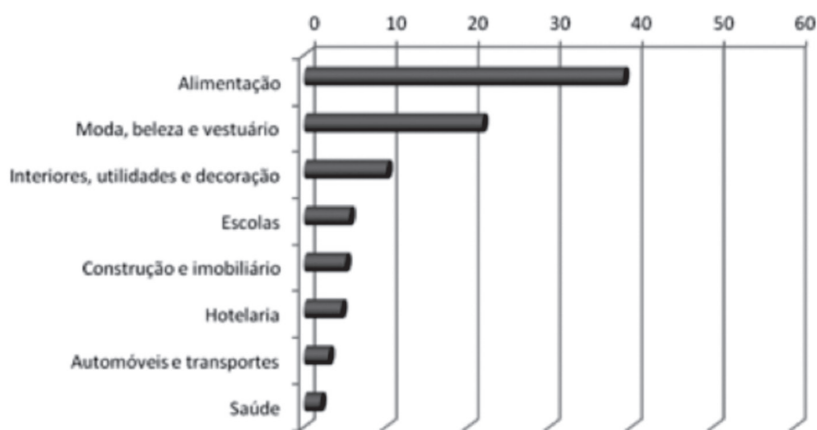


Gráfico 5 – Distribuição das lojas com o nome Itália/Roma por ramo de atividade

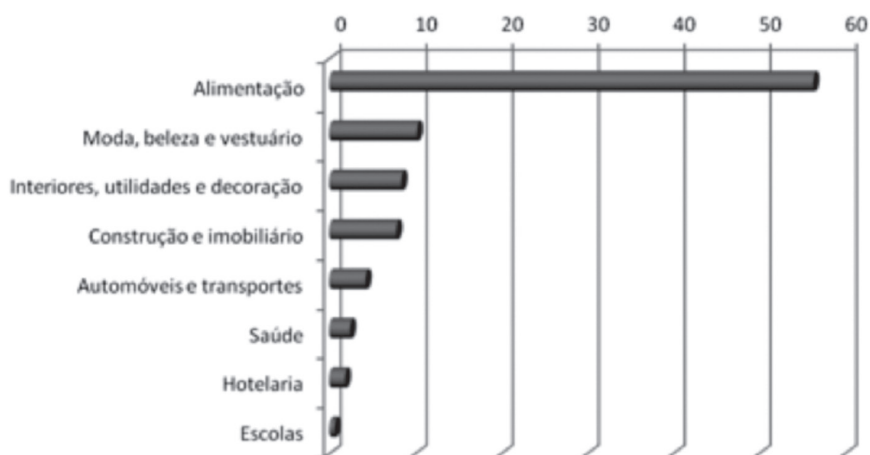
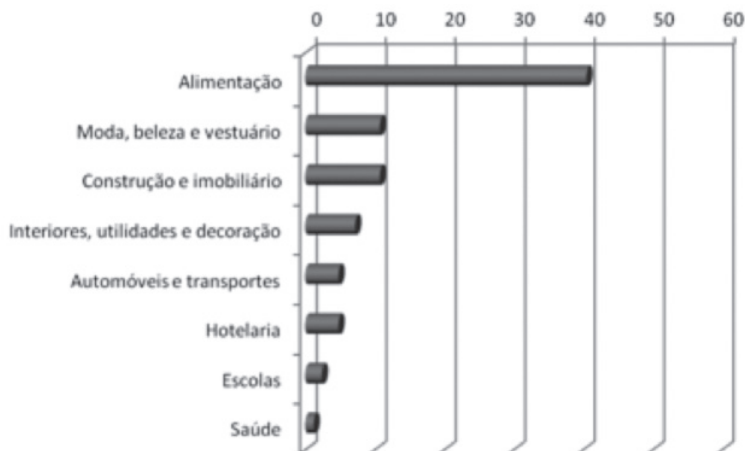


Gráfico 6 – Distribuição das lojas com o nome Espanha/Madrid por ramo de atividade



Comparando os resultados inscritos nos Gráficos 4 a 6, podemos observar o seguinte: é nítida a predominância da categoria alimentação em todos eles, como já referido. No entanto, se atentarmos nos resultados da segunda categoria mais presente (moda, beleza, vestuário), verificamos que estatisticamente é França/Paris que atinge uma percentagem mais significativa. Segue-se-lhe Espanha/Madrid e, em último lugar, Itália/Roma. Se nos debruçarmos ainda sobre as diferenças percentuais entre a primeira e a segunda categoria, constatamos que estas diferenças tornam-se ainda mais evidentes. Repare-se que no Gráfico 4, referente aos nomes França/Paris, a diferença entre as duas primeiras categorias é de apenas 17%; no Gráfico 6, de Espanha/Madrid, atinge os 29%; enquanto que Itália/Roma, Gráfico 5, chega aos 46%. Estas diferenças percentuais permitem-nos destacar, por razões diversas, que França/Paris são nomes mais solicitados para lojas de moda e beleza, enquanto que mais de metade dos nomes Itália/Roma são atribuídos ao setor da alimentação.

A esta relação não será alheia a ideia de que, na Europa, França é uma referência no mundo da moda, cosmética e perfumaria. Vejam-se alguns exemplos do nosso *corpus*: «Cabeleireiro França», «Perfumaria Francesa», «Armazéns de Paris-Confeções», «Boutique Miss Paris», «Cabeleireiro Estilo Paris», «Folies Douces de Paris. Bijuteria», «Instituto de Beleza Via Paris», «Ourivesaria Paris», «Parisiense-Pronto-a-Vestir», «Perfumaria Paris», «Top-Paris. Clínicas, Institutos e Salões de Beleza».

Por sua vez, a Itália surge muito associada à restauração, com destaque para pizarias e gelatarias, como podemos constatar no *corpus*: «Café Itália», «Café o

Italiano», «Gelataria Italiana Capriccio», «Gelataria Italiana», «Gelateria Bella Italia», «Pasteleria Bella Italia», «Pizaria Gelataria Bella Italia», «Pizaria Itália, Pizzaria Italiana», «Pizzeria Miss Italia», «Pizzeria Spaguetteria Via Italia», «Restaurante Fratelli d'Italia», «Restaurante Piccola Italia», «Restaurante Sabores d'Italia», «Il Caffè di Roma», «Pizzaria Roma Antiga», «Sabores Roma Gelataria», «Café Romano», «Pizzaria la Romana», «Pizzaria Trattoria Romana», «Pizzeria Porta Romana».

4. Considerações finais

Os nomes empresariais objeto de estudo desta pesquisa presentificam um olhar português sobre a Europa. Na verdade, a escolha de um nome para um negócio não é feita aleatoriamente e, especialmente neste domínio, representa não só laços afetivos e estereotípias, mas também realiza uma função pragmática de captação da atenção do consumidor como acontece em geral no discurso publicitário, regido pela conhecida fórmula AIDA, mnemónica para Atenção, Interesse, Desejo, Ação (*cf.* Harrison, 1989: 118).

Embora a nossa pesquisa por estes nomes tenha sido exaustiva, ela motivou-nos para a prossecução destes estudos, quer na vertente agora estudada, quer ainda na sua caracterização morfológica. Uma extensão interessante desta pesquisa poderia ser também a consideração do percurso inverso, ou seja, estudar a presença de nomes relacionados com Portugal em negócios abertos em comunidades migrantes, em particular no espaço europeu.

Bibliografia

- BORTOLI, Elio de (2006), «Nome empresarial», *Letras e Artes*, 14(2), 83-91.
- COIMBRA, Rosa Lúcia / MOUTINHO, Lurdes (2012), «Memória real em empresas e instituições portuguesas. Um estudo onomástico», in: PETROV, Petar / SOUSA, Pedro Quintino de / SAMARTIM, Roberto López-Iglésias / FEIJÓ, Elias J. Torres (eds.), *Avanços em Ciências da Linguagem*, Santiago de Compostela / Faro, Associação Internacional de Lusitanistas / Através Editora, p. 288-310.
- COIMBRA, Rosa Lúcia / MOUTINHO, Lurdes de Castro (2008), «É uma empresa portuguesa com certeza: um estudo onomástico», in: FERREIRA, António Manuel (coord.), *Lusofílias*, Aveiro, Departamento de Línguas e Culturas, p. 235-260.

- HARRISON, Tony (1989), *A Handbook of Advertising Techniques*, London, Kogan Page.
- MOUTINHO, Lurdes de Castro / COIMBRA, Rosa Lúcia (1997), «VEJAKY sobre Desvios Linguísticos nos Nomes das Lojas», *RUA-L. Revista da Universidade de Aveiro/Letras*, n.º 14, p. 127-141.
- MOUTINHO, Lurdes de Castro / COIMBRA, Rosa Lúcia (1998), «O Nome é a Alma do Negócio: Estudo Linguístico dos Nomes das Lojas em Portugal», *Actas do XIII Encontro da Associação Portuguesa de Linguística*, II vol., Lisboa, Colibri, p. 93-104.
- RODRIGUES, Carlos Delano (2010), «Nomes de marca: uma classificação», in: SILVA, Jofre / ZUANON, Rachel (eds.), *Anais do 9.º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, São Paulo, Blücher / Universidade Anhembi Morumbi, p. 1768-1779. Disponível em <<http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/artigos/67942.pdf>>.

RESUMO: Esta pesquisa parte de um *corpus* de um total de 648 nomes de empresas em Portugal contendo topónimos referentes a países europeus e respetivas capitais, bem como os adjetivos deles derivados. O *corpus* foi obtido num diretório de empresas *online*, tendo as buscas sido efetuadas por palavra-chave com os referidos nomes. O *corpus* assim obtido foi analisado em categorias formais e semânticas, tendo sido apurados dados relativos à ocorrência de cada uma das formas, bem como ao ramo de atividade e localização geográfica. Os dados foram cruzados e os gráficos obtidos permitiram uma leitura objetiva da utilização destes nomes em Portugal, refletindo as tendências dos empresários na escolha de referências à Europa na designação dos seus negócios. Deixámos propositadamente de lado os topónimos e adjetivos referentes a Portugal, não só porque estes já foram objeto de análise numa nossa pesquisa anterior (Coimbra & Moutinho, 2008), mas também porque aqui nos interessou investigar em especial os «rostos da Europa» em Portugal.

ABSTRACT: This research is based on a corpus of 648 business names in Portugal containing the names of European countries or capitals, as well as the derived demonyms. The corpus was obtained through an online directory where the search was made by keyword. The corpus thus obtained was analyzed into formal and semantic categories according to activity type and geographical location. The data were compared and the graphs obtained allowed for an objective reading regarding the use of these names in Portugal. The results reflected a trend towards choosing references to Europe in the designation of Portuguese businesses. We deliberately left out toponyms and demonyms referring to Portugal, not only because they already have been reported in one of our previous studies (Coimbra / Moutinho, 2008), but also because here we were interested in researching the faces of Europe in Portugal.

Anexo:

Lista de países e capitais da Europa listados de oeste para este, segundo o *site* <<http://www.geografia7.com/paiacuteses-e-capitais-da-europa.html>> [acedido em julho de 2012].

Portugal - Lisboa
Espanha - Madrid
Irlanda - Dublin
Islândia - Reiquejavique
Reino Unido - Londres
França - Paris
Bélgica - Bruxelas
Países Baixos - Amsterdão
Alemanha - Berlim
Noruega - Oslo
Dinamarca - Copenhaga
Luxemburgo - Luxemburgo
Suíça - Berna
Itália - Roma
Malta - La Valetta
Suécia - Estocolmo
Polónia - Varsóvia
República Checa - Praga
Áustria - Viena
Eslovénia - Liubliana
Croácia - Zagreb

Bósnia - Sarajevo
Hungria - Budapeste
Sérvia - Belgrado
Montenegro - Podgorica
Macedónia - Skopje
Albânia - Tirana
Eslováquia - Bratislava
Finlândia - Helsínquia
Estónia - Tallin
Letónia - Riga
Lituânia - Vilnius
Bielorrússia - Minsk
Ucrânia - Kiev
Moldávia - Kichinev
Roménia - Bucareste
Bulgária - Sófia
Grécia - Atenas
Chipre - Nicosia
Turquia - Ancara
Rússia - Moscovo