

O Glamour da/na Língua: estilização ortográfica na onomástica comercial do sertão nordestino

Fancy Language: spelling stylization in Brazil's
Northeast commercial names

Sandra Maria da Conceição Santos¹

Cezar Alexandre Neri Santos²

RESUMO: Este trabalho descreve e analisa casos de estilização ortográfica na onomástica comercial em Delmiro Gouveia, maior município do Alto Sertão alagoano. O estudo linguístico, com filiação teórica e empírica à Onomástica, aliado à observação participante e à análise do discurso de proprietários-denominadores permitiram assinalar motivações e crenças relativas à escolha e ao uso dessas grafias estilizadas. O *corpus* apresentou os seguintes fenômenos ortográficos: flutuação entre os grafemas <y> e <i>, em *Stylo*; <c> e <que>, em *Destac*; <k> e <c>, em *Skala*; <k> e <qu>, em *Ekipe*; e a recorrência de exemplos de aférese, com a supressão da vogal <e>, em *Skala*, *Stylo*, *Stação* e *Sportes*. Já os discursos dos sujeitos de pesquisa confirmam a hipótese de que a opção pela estilização gráfica tem o propósito de agregar valores como sofisticação, modernidade e atratividade ao empreendimento comercial pelo emprego de itens linguísticos diferenciadores.

¹ Especialista em Estudos Linguísticos e Literários pela Universidade Candido Mendes (2020). Licenciada em Letras/Língua Portuguesa pela UFAL-Campus do Sertão (2017). Professora Monitora Indígena de Língua Portuguesa e Língua Estrangeira da Secretaria de Estado da Educação de Alagoas (SEDUC-AL). Contato: sandramariadeletras@gmail.com

² Doutor pelo Programa de Pós-graduação em Língua e Cultura da UFBA (2019). Professor Adjunto da UFAL-Campus do Sertão. Contato: neri.ufal@gmail.com

Palavras-chave: Onomástica comercial; Estilização ortográfica; Ortografia.

ABSTRACT: *This paper describes and analyses spelling stylization samples in commercial names in Delmiro Gouveia, the richest city in the sertão of Alagoas state, in Brazil. The linguistic study has theoretical and empirical affiliation to Onomastics, and the participant observation and denominators' discourse analyses carried out allow to point out motivations and beliefs related to the selection and the use of those stylized spellings. The corpus highlighted the following spelling phenomena: fluctuation between graphemes <y> and <i>, for Stylo; <c> and <que>, for Destac; <k> and <c>, for Skala; and multiple examples of apheresis, with the suppression of <e>, for Skala, Stylo, Stação and Sportes. Those research subjects' speeches also confirm the hypothesis that the option for spelling stylization aims to add values such as sophistication, modernity and attractiveness to the enterprise conveyed by differentiating linguistic items.*

Keywords: Commercial names; Spelling stylization; Spelling.

Primeiras palavras

Na definição de Sjöblom (2016, p. 453), “[...] nomes comerciais são nomes próprios cuja função é guiar as escolhas de consumidores e investidores e cujo uso tem objetivos econômicos.”³ Por suas motivações extralinguísticas diversas, eles podem apresentar particularidades em diferentes níveis de análise linguística, quando comparados a nomes de lugares prototípicos, tomando a caracterização de Van Langendonck (2007). Após a pesquisa de campo empreendida por Santos (2017), que abrangeu a coleta e a análise extensiva de nomes de estabelecimentos comerciais com itens linguísticos de origem estrangeira na zona urbana de Delmiro Gouveia, no sertão alagoano, identificou-se a recorrência de um fenômeno específico nesse *corpus*: a estilização gráfica, caracterizada pela variação (orto)gráfica em relação à forma prescrita no português brasileiro contemporâneo.

Essa característica se constitui frequente em relação a nomes de marcas, não apenas no Brasil, estando intrinsecamente relacionada a contextos capitalistas. Assim, para melhor compreender esse atributo na onomástica comercial sertaneja, valeu-se da observação participante e dos discursos orais dos proprietários-denominadores dos respectivos estabelecimentos comerciais, via entrevista semidirigida, coletados e transcritos em Santos (2017), visando à

3 “[...] commercial names are names whose function is to steer the choices of consumers and investors and whose use has economic objectives.” (SJÖBLOM, 2016, p. 453, Tradução nossa).

descrição e à análise de crenças e de motivações quanto ao emprego dessas formas ortográficas.

Com base nos fundamentos teóricos e empíricos da Onomástica, aprofundou-se a análise da nomenclatura de seis estabelecimentos comerciais da zona urbana de Delmiro Gouveia, no Alto Sertão alagoano. A análise dos discursos dos respectivos denominadores pode confirmar a hipótese da pesquisa de que elementos de origem estrangeira ou mesmo diferenciadores da ortografia contemporânea de itens lexicais da língua portuguesa são atrativos para a publicidade e a comercialização.

Onomástica comercial e estilização ortográfica

Como afirmam Amaral e Seide (2020),

[...] o nome próprio, de pessoa ou de lugar, registra e perpetua crenças, valores, procedências de grupos sociais e, por extensão, da sociedade em diferentes momentos de sua história com suas ideologias, devoções, motivações e também seus modismos e valores (AMARAL; SEIDE, 2020, p. 10).

Considerando que a motivação é uma das propriedades salientes do ato denominativo, é esperado que nomes comerciais apresentem particularidades semântico-culturais e gramaticais, tal qual afirma Sjöblom (2016, p. 452; 453; 458). Investigações em *corpora* dessa natureza, por exemplo, assinalam uma complexidade estrutural –fonético-fonológica e morfossintática, podendo estar relacionada a outros sistemas semióticos, como tipografia e padrões (SJÖBLOM, 2016, p. 458; 459), comum a *corpora* tais como nomes artísticos e nomes sociais (SOUZA; PRADO, 2017).

Esse fenômeno de natureza gramatical tem implicações relacionadas a percepções subjetivas. A estilização ortográfica pode ser definida como a alteração do padrão ortográfico de uma unidade léxica, não raro com alusão estrangeira, formando uma paisagem linguística comercial de referência exógena. Assim, um dos aspectos geopolítico-econômicos relativos à nomeação comercial é à origem linguística, como no caso do uso do inglês, que “[...] é explicado como relacionado a qualidades como internacionalidade, atratividade, modernidade, prestígio etc.” (SJÖBLOM, 2016, p. 462).

Outras línguas ocidentais também podem carregar esse *status*, como o francês, o italiano e o espanhol e, em um nível bem menos popular, o alemão (SJÖBLOM, 2016, p. 463). Assim, sabe-se que itens de caráter eurocêntrico podem forjar valores positivos, como locais “melhores” ou “ideais” para comprar e para frequentar. Aliado ao nome, outros recursos sociossemióticos podem proporcionar a hibridez pelo uso da imagem, do som, das cores, dos tamanhos e da entonação da voz, por exemplo, estado a escrita associada a dimensões multimodais.

Especialmente relacionada à crença de que “o que vem de fora é melhor”, os clientes, ou a sociedade em geral, julgam a estilização gráfica num *continuum* entre a aceitação e a incorporação, de um lado, e a repulsa e a negação noutro. Tal fenômeno tem sido descrito em antropônimos desde o início do século XX, como em *Stephanye*, *Kayo* e *Paulla*, tomados como modismos, com o maciço “[...] uso de consoantes duplas, y e k a partir de 1980 até 2000” (AMARAL; SEIDE, 2020, p. 104). Segundo esses linguistas, a justificativa para o uso dessas letras

[...] pode estar relacionada ao desejo dos pais de atribuir aos filhos um nome único, singular ou, ainda, a preferência por formas que lembrem a grafia da língua inglesa, o que daria um certo prestígio linguístico aos nomes, tendo em vista os valores positivos que são atribuídos a esse idioma (AMARAL; SEIDE, 2020, p. 104).

Essas motivações podem ser igualmente válidas para a denominação espaços comerciais, visto que o expediente da estilização gráfica está relacionado a um contexto mercantil e propagandístico que, ao se afastar de uma forma ortográfica normalizada, gera, (in)conscientemente, percepções subjetivas na busca por reações de orientação consumista. Não à toa, o contexto sociocultural e o resgate de discursos do (grupo) denominador devem ser considerados. Para isso, descrevemos elementos sócio-históricos e metodológicos da pesquisa de campo empreendida.

Caracterização do *locus* e da pesquisa de campo

O município de Delmiro Gouveia está localizado no Alto Sertão alagoano, distante cerca de 280 quilômetros da capital Maceió, e faz limites com os municípios alagoanos de Pariconha, Olho d’Água do Casado e de Água

Branca, tendo se emancipado desse último em 1952. Apresenta limites interestaduais com Pernambuco, Sergipe e Bahia, constituindo um espaço geográfico de comutação entre sujeitos desses estados nordestinos. Teve sua territorialização ao fim do século XIX, marcada pela atuação do cearense Delmiro Augusto da Cruz Gouveia, motivador do topônimo atual da localidade. As principais atividades econômicas do município são o comércio, serviços, a agropecuária e atividades de extrativismo vegetal e silvicultura, além de uma tradição industrial têxtil e de turismo, especialmente por estar banhada pelo rio São Francisco.

Com uma população estimada em 51.997 habitantes (IBGE, 2019), possui o 9º maior PIB de Alagoas – de um total de 102 municípios – e um Índice de Desenvolvimento Humano Municipal, em 2010, de 0,612 (IBGE, 2016). Dentre as cidades alagoanas sertanejas, Delmiro Gouveia destaca-se como um polo comercial da região, atraindo consumidores de localidades vizinhas, ao mesmo tempo em que sofre forte influência socioeconômica da cidade circunvizinha Paulo Afonso, na Bahia.

Dado o objetivo do trabalho, demandou-se o expediente de pesquisa de campo, cuja coleta dos dados se deu por observação participante e por entrevistas semiestruturadas (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 185) junto aos proprietários dos estabelecimentos, homens e mulheres com idade entre 30 e 60 anos. Todos esses espaços mantêm-se ativos até o fechamento desse artigo, em novembro de 2020 e abrangem o setor de serviços, como instrumentos musicais, vestuário, calçados e acessórios, e estão localizados no principal perímetro urbano de Delmiro Gouveia, a saber: a Avenida Presidente Castelo Branco, a Praça Delmiro Gouveia e a rua Vereador João Dantas Feitosa.

A pesquisa de campo foi realizada entre os meses de fevereiro e agosto de 2016. Na primeira fase da pesquisa *in loco*, em fevereiro de 2016, procedeu-se o inventário dos pontos comerciais localizados na zona urbana de Delmiro Gouveia, bem como o registro fotográfico das fachadas das lojas que compõem o *corpus* da pesquisa. A visita *in loco* nos pontos comerciais selecionados se deu com entrevistas semidirigidas, iniciadas em abril de 2016, mas paralisadas e retomadas no mês de julho daquele ano. As respostas produzidas durante as

entrevistas foram gravadas em áudio, cujas transcrições estão integralmente disponíveis em Santos (2017), o que permitiu a análise do conteúdo e do discurso. O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foi assinado por todos/as os/as participantes da pesquisa. No Quadro 1, a seguir, descrevem-se as perguntas que nortearam as entrevistas semidirigidas aos denominadores do *corpus*.

Quadro 1 – Questionário-base para entrevista semidirigida aos denominadores

1. O que motivou a nomeação desse estabelecimento comercial?
2. Você acha que as pessoas entendem o que está escrito?
3. Você considera os produtos de uma loja que tem o nome em inglês melhores?
4. Você acha que o fato de a loja ter um nome estrangeiro/diferente influencia na sua compra?

Fonte: Adaptado de Santos (2017, p. 86-87).

Com base nessas perguntas, mas não somente nelas, procedeu-se a coleta de dados acerca do ato denominativo do *corpus*, descritos e analisados na seção a seguir.

Descrição e análise do *corpus*

O *corpus* analisado neste trabalho é constituído por seis nomenclaturas de estabelecimentos comerciais de Delmiro Gouveia-AL caracterizados pela grafia estilizada, a saber: *Skala* (escala), *Jô Sportes* (esportes), *Stylo Popular* (estilo), *Estação* (estação) e *Destac* (destaque). Esses itens são apresentados e analisados, nessa sequência, numa mesma seção, como forma de aglutinar fenômenos recorrentes. Cumpre, *a priori*, assinalar que o *corpus* é tratado no nível grafêmico, considerando que o falante nativo de português brasileiro compreende e reproduz oralmente essas formas gráficas estilizadas sem dificuldades, dadas as regularidades contextuais da ortografia portuguesa (MORAIS, 2007).

O nome do estabelecimento *Skala Modas* traz como núcleo o item *skala*. Afirma seu denominador que não se trata de um nome em língua estrangeira,

mas de uma estilização ortográfica da lexia portuguesa *escala* – “Isso! Não é um nome estrangeiro!” (P1, 27 abr. 2016)⁴.

Figura 1 – Fachada da loja *Skala Modas*, em Delmiro Gouveia-AL



Fonte: Arquivo pessoal dos pesquisadores.

Em comparação com a grafia portuguesa *escala*, do latim *schala*, *-ae*, a estilização gráfica se dá duplamente pelo grafema <k> medial em substituição a <c>; e pela aférese no grafema <e> inicial. Segundo o proprietário-denominador, a escolha se deu para que esse nome designasse a ideia de “escalar moda”, ou seja, ditar moda:

Entrevistadora: – Com que finalidade você escolheu esse nome?

Proprietário 1: – É igual eu estou te falando, *skala* é porque vem de *escala*, sempre está escalando modas. Tudo tem um estudo... A gente não escolheu por acaso, a gente estudou, viu a melhor forma, o melhor nome que o nosso consumidor ia aderir melhor para ter o conhecimento da nossa empresa. (P1, 27 abr. 2016).

Esse denominador apresenta uma atitude positiva em relação à nomenclatura *Skala*, caracterizando-a como diferente e exclusiva, como demonstra seu depoimento:

Proprietário 1: – [...] A gente já teve até consumidor que veio até aqui na empresa chegou até perguntar porque o nome *Skala*. Porque é um nome diferente. No entanto, não tinha visto outras empresas com esse nome, com esse perfil. O nome diferencia por ser um nome diferenciado e fácil do consumidor guardar em suas mentes (P1, 27 abr. 2016).

A aférese do grafema <e> na sílaba inicial *es* também ocorre no nome comercial *Estação Calçados e Confeções*. A história da lexia portuguesa *estação* demonstra, curiosamente, esse metaplasmo: étimo *statio*, *onis* e sua forma arcaica *staçom*, registrada no século XIV (CUNHA, 2010, p. 268).

⁴ Como notação, valeu-se da sequência alfanumérica P1, P2, P3 etc. para identificar os proprietários dos estabelecimentos em questão.

Figura 2 – Fachada da loja *Estação*, em Delmiro Gouveia-AL

Fonte: Arquivo pessoal dos pesquisadores.

Segundo afirma o denominador-proprietário desse nome comercial, o item *Estação* pertence à língua portuguesa, e seu emprego faz referência às quatro estações do ano.

Proprietário 2: – Bom... o nome *Estação* é um nome comum [...] e eu cheguei à conclusão de *Estação* porque é uma parada da moda, aí eu botei *Estação Calçados* também uma maneira... também de tá sendo lembrado. *Estação*... uma vez que tem estação do ano, então todo mundo lembra muito do nome. Aí eu fui e coloquei *Estação Calçados* (P2, 09 jul. 2016).

Quanto à preferência pela estilização, esse denominador justificou a escolha pelo fato de já haver outros estabelecimentos grafados *estação*:

Proprietário 2: – No caso, quando eu fui fazer a pesquisa [na internet], quando eu fui pedir o registro da marca, eu observei que tinham várias estações: *Estação da Moda*, *Estação Calçados*, *Estação do Calçado*... aí eu diferenciei a minha em dois sentidos: eu botei *Estação Calçados*, que não tinha, no caso já tinha *Estação Moda*, *Estação do Calçado*... e diferenciei também na maneira de escrever: tirei o <e> e botei *estação* sem o <e> e formei minha marca, simplesmente porque achei bonito e achei ideal (P2, 09 jul. 2016).

Mesmo que não tenha sido afirmado na entrevista, pode-se hipotetizar que a escolha da forma em aférese na sílaba inicial <s> inicial tenha ocorrido por influência da forma inglesa *station*.

Outro estabelecimento local que apresenta estilização ortográfica é a loja de vestuário *Stylo Popular*. O item lexical *estilo* do português tem origem latina (*stylus*) e sua acepção mais comum é “Modo de se expressar de uma pessoa, falando ou escrevendo (*estilo* simples, *estilo* elegante)” (AULETE, 2020). Mais uma vez, a forma estilizada se dá pela aférese na sílaba inicial, bem como pela flutuação grafemática entre <i> e <y>. O denominador-proprietário assim explica sua escolha:

Proprietário: Quando nós fizemos a pesquisa de mercado, Sergipe, Bahia e Alagoas, [...] falando da ideia da loja... que seria algo novo, no sentido que montamos há dez anos atrás, era um diferencial mesmo! Hoje temos concorrentes, então vocês querem trazer algo popular para a população e eu já tinha ideia desse nome – *Stylo* – e por isso nós agregamos *Stylo Popular*. Coisa que pegou e ficou! Esse seria o sentido da escolha.

Entrevistadora: Por que essa forma escrita desse jeito? [...] Mas assim a escrita em si – *Stylo*?

Proprietário: Sem ser o jeito certo de escrever, né? Estilo seria <es> e a gente resolveu botar só o <s> mesmo. Queria agregar SP (*Stylo Popular*), na nossa propaganda tinha SP: “Na SP você tem isso, isso e isso”. Por conta da sigla que se formaria, entendeu? Por isso que nós abreviamos, mudamos um pouco como não teria mesmo algo a ver com o português, nós fizemos algo para ser diferenciado nesse sentido e agregar o SP para atrair. [...] Mais pelo diferencial. O nome é estilo normal (P3, 09 jun. 2016).

O depoimento da intencionalidade do denominador permitiu esclarecer que a forma *Stylo* surgiu com o intuito de “agregar a sigla SP”, evidenciando, primeiramente, uma motivação mnemônica, acronímica, tal qual confirmado pelo registro fotográfico da fachada desse estabelecimento, na Figura 3.

Figura 3 – Fachada da loja *Stylo Popular*, em Delmiro Gouveia-AL



Fonte: Arquivo pessoal dos pesquisadores.

O registro da Figura 3 permite identificar o destaque visual dado ao grafema <S> na fachada da loja *Stylo Popular*. Atenta-se, igualmente, para o *slogan* desse estabelecimento, na parte inferior da Figura 3, confirmando a intencionalidade da grafia estilizada para o “nome fantasia”: em “Onde quem quer estilo, o tem com preço”, a lexia *estilo* está grafada tal qual a norma de referência do português brasileiro. Assim, também a substituição de <i> por <y> caracteriza uma busca por estilização, dada a crença de que o grafema <y> é um item diferenciador.

O quarto exemplo do *corpus* da pesquisa é o nome comercial *Jô Sportes*, tal qual registrado na Figura 4 na sequência. A lexia *Jô* refere-se ao apelido da proprietária e a forma gráfica estilizada *Sportes* é marcada pela supressão do <s> inicial, o que não impede a compreensão. A influência da forma inglesa *sports* provavelmente tem mais peso nessa escolha em substituição à forma portuguesa contemporânea *esportes*. No percurso ortográfico, a lexia *esporte* só incorporou o <e> inicial no século XX, tendo a grafia *sport* no XIX; *sportivo* em 1899 – do inglês *sport*, forma aferética de *disport*, derivado do francês antigo *desport*, de onde vêm desporto e desportivo, segundo Cunha (2010, p. 266).

Figura 4 – Fachada da loja *Jô Sportes*, em Delmiro Gouveia-AL

Fonte: Arquivo pessoal dos pesquisadores.

Conforme depoimento da denominadora, essa estilização ortográfica se deu para efeito de destaque em relação aos clientes:

Entrevistadora: A senhora colocou esse nome estrangeiro em seu estabelecimento estando ciente do seu real significado?

Proprietária: [...] tenho consciência do real significado da palavra e julguei ser uma ótima alternativa para nomear a loja. Até sendo uma loja de esportes para chamar atenção de todas as pessoas que esportes está sempre em primeiro lugar, entendeu? Saúde e tudo mais. [...]

Entrevistadora: A senhora acredita que o fato de a loja ter um nome em outra língua [sic] influencia para que as pessoas comprem mais na sua loja de que nas demais lojas?

Proprietária: Sim. Por chamar atenção. (P4, 08 jul. 2016).

Mesmo que a entrevistadora tenha incorrido no equívoco de classificar a unidade léxica como exemplo de estrangeirismo, ao afirmar que “a loja te[m] um nome em outra língua”, evidencia-se que a intenção da proprietária, ao se valer da grafia *sportes*, era “chamar atenção” dos clientes para seu estabelecimento e, conseqüentemente, impulsionar vendas, justificativa que coaduna com os demais depoimentos selecionados.

Como último exemplo do *corpus*, o nome do estabelecimento comercial de acessórios e de confecções *Destac* configura uma forma estilizada da lexia *destaque*. Diferente dos casos anteriores, em que a estilização ocorre nas sílabas iniciais e/ou mediais, identifica-se a flutuação gráfica na sílaba final, com substituição da sílaba <-que> por <c>, correspondente ao som oclusivo velar surdo /k/, tal qual disposto na fachada desse estabelecimento comercial, registrado na Figura 5, a seguir.

Figura 5 – Fachada da loja *Destac*, em Delmiro Gouveia-AL

Fonte: Arquivo pessoal dos pesquisadores.

O nome do estabelecimento foi assim grafado, segundo o denominador, com o objetivo de “buscar um diferencial diante das demais lojas”, em conformidade com uma das acepções da lexia: “Ação ou resultado de destacar(-se); qualidade do que se destaca, do que sobressai. 2. Pessoa, coisa ou assunto relevante” (AULETE, 2020). Quanto aos efeitos e às crenças acerca da estilização ortográfica em nomes de estabelecimentos comerciais, esse afirmou: “Acho que chama atenção. O povo aqui é muito assim!” (P5, 09 jun. 2016). A avaliação subjetiva quanto às percepções de clientes locais – em “O povo aqui [...]” – não deve ser tomada como exclusiva da comunidade sertaneja, sendo um fenômeno social e cognitivo comum a espaços urbanos em contextos capitalistas.

A estilização do som oclusivo velar surdo /k/ por meio do grafema <k> também foi identificada na nomenclatura da loja *Ekipe Music*, em substituição ao dígrafo <qu>, na lexia *equipe*, como disposto na Figura 6, a seguir. O depoimento acerca da motivação denominativa confirma a intenção de dar visibilidade ao espaço comercial: “[...] a forma da escrita foi para chamar atenção, para sair da formalidade, sair do que é normal. A ideia foi essa.” (P6, 20 ago. 2016).

Figura 6 – Fachada da loja *Ekipe Music*, em Delmiro Gouveia-AL

Fonte: Arquivo pessoal dos pesquisadores.

Por fim, após o tratamento do material onomástico, procede-se às conclusões da pesquisa.

Conclusões

Ao analisar itens ortográficos estilizados na onomástica comercial em Delmiro Gouveia, no sertão de Alagoas, identificam-se motivações psicossociais comuns às registradas na literatura da área: maior visibilidade em prol de mais vendas. Com base na análise do conteúdo e dos discursos selecionados, entende-se que esses elementos grafêmicos apresentam algum grau de interferência ao criar uma paisagem linguística *sui generis* no Alto Sertão alagoano. Nessa pesquisa, o *corpus* apresentou os seguintes fenômenos: flutuação entre os grafemas <y> por <i>, em *Stylo*; <c> por <que>, em *Destac*; <k> por <c>, em *Skala*, e pelo dígrafo <qu>, em *Ekipe*; e a recorrência de casos de aférese, pela supressão da vogal <e>, em *Skala*, *Stylo*, *Stação* e *Sportes*.

Mesmo que se identifiquem étimos românicos – *schala*, *stylus*, *statione*, *disport* –, a influência da língua inglesa – *scale*, *style*, *station* e *sports* – parece ser um fator tão ou mais agudo. Quando questionados a respeito, a maioria dos denominadores justificou a escolha pelo elemento diferenciador que essa estilização causa(ria) no público-alvo, avultando uma atitude positiva que essas alterações ortográficas podem ensejar nos clientes, o que confirma que esse fenômeno apresenta uma natureza tanto sociosemiótica quanto cognitiva.

Referências

AMARAL, Eduardo Tadeu; SEIDE, Márcia Sipavicius. **Nomes próprios de pessoa**: introdução à antroponímia brasileira. São Paulo: Blucher, 2020. Disponível em: <http://www.blucher.com.br/livro/detalhes/nomes-proprios-de-pessoa-introducao-a-antroponimia-brasileira-1614>

AULETE, Caldas. **iDicionário Aulete**. Rio de Janeiro: Lexicon Digital, 2020. Disponível em: <<http://www.aulete.com.br/index.php>>.

MARCONI, M. D. A; LAKATOS, E. M.. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MORAIS, Artur Gomes de. A norma ortográfica do português: o que é? Para que serve? Como está organizada? *In*: _____. **Ortografia na sala de aula**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007, p. 11-27.

SANTOS, Sandra Maria da Conceição. **Estrangeirismos nas fachadas comerciais da cidade de Delmiro Gouveia, no Alto Sertão alagoano**. 2017. 109 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Letras/Língua Portuguesa) – Universidade Federal de Alagoas, Delmiro Gouveia, AL, 2017.

SJÖBLOM, Paula. Commercial names. *In*: HOUGH, Carole (Ed.). **Oxford Handbook of names and naming**. Oxford: Oxford University Press, 2016, p. 453–464.

SOUZA, Josy Maria Alves de; PRADO, Natália Cristine. Formação e estilização ortográfica de nomes artísticos de *drag queens*: questões de identidade linguística e de expressão de gênero. **Revista GTLex**. Uberlândia. vol. 3, n. 1, p. 78-102, jul.-dez. 2017.

VAN LANGENDONCK, Willy. **Theory and Typology of Proper Names**. Trends in Linguistics: Studies and Monographs 168. Berlin and New York: Mouton de Gruyter, 2007. 378 p.

Recebido em: 24-10-2020

Aprovado em: 18-12-2020