

EMPRÉSTIMOS DO ITALIANO EM NOMES EMPRESARIAIS EM PORTUGAL

ITALIAN LOANWORDS IN COMPANY NAMES IN PORTUGAL

Rosa Lídia Coimbra*
rlcoimbra@ua.pt

Lurdes de Castro Moutinho**
lmoutinho@ua.pt

Juntamente com os movimentos dos povos, as línguas também viajam, deixando e/ou transportando marcas evidentes desse movimento pelos espaços geográficos por onde transitam. De entre as marcas linguísticas mais visíveis, destaca-se o campo do léxico. A entrada de italianismos no português, diretamente ou via outras línguas românicas, como o espanhol e o francês, tem sido situada principalmente na época do Renascimento, período em que a Itália era vista como uma referência cultural importante na Europa. No estudo que aqui nos propomos apresentar, referiremos a presença de marcas lexicais italianas no português atual, sob uma perspetiva sincrónica. Com este objetivo, partimos de um corpus de 151 italianismos, já dicionarizados e compilados, que fazem parte do nome de 1087 empresas em Portugal. O corpus foi obtido num diretório de empresas online, tendo as buscas sido efetuadas por palavra-chave com os referidos italianismos. O corpus obtido foi analisado em categorias formais (nomes, adjetivos) e semânticas (música, arquitetura, artes, gastronomia). Foram, assim, apurados dados relativos a estes nomes, bem como ao ramo de atividade a que se referem e sua localização geográfica. O cruzamento dos dados e os gráficos obtidos permitirão uma leitura objetiva da sua utilização em denominações de empresas sediadas em Portugal

Palavras-chave: Empréstimos. Italianismos. Nomes de empresas. Portugal.

Languages travel along with peoples, leaving and/or carrying evident linguistic marks on their way. The lexicon is the most evident of these language marks. Italianisms entered the Portuguese language either directly or via other Romance languages such as Spanish and French. This entry has occurred mainly in the Renaissance, a period when Italy was seen as an important cultural reference in Europe. In the present study we refer to the presence of Italian lexical marks in the current Portuguese lexicon, from a synchronic perspective. For this purpose, we gathered, in a Portuguese dictionary, a corpus of 151 Italianisms which are part of 1087 business names in Portugal. The corpus of these names was obtained in an online business directory, and searches have been carried out by keyword with those Italianisms. The resulting corpus was analysed according to formal categories (names, adjectives) and semantic categories (music, architecture, arts, gastronomy). The resulting data included field of activity and

* Departamento de Línguas e Culturas / Centro de Línguas, Literaturas e Culturas, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal. ORCID: 0000-0002-8578-673X

** Centro de Línguas, Literaturas e Culturas, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal. ORCID: 0000-0003-0869-9912.

geographical location. The crossing of the data and the graphs obtained allowed an objective reading of the use of Italianisms Portuguese business denominations.

Keywords: Loans. Italianisms. Business names. Portugal.

•

1. Introdução

Nenhuma língua evolui isoladamente. Mesmo em épocas remotas, sem tecnologias da comunicação e em que o mundo não apresentava a atual globalização digital, as fronteiras são sempre atravessadas e, com a circulação de pessoas, seja por motivos militares, comerciais ou outros, circulam também as respectivas línguas e léxicos. Algumas palavras, provenientes de uma determinada língua, acabam por ser incorporadas em outra língua como estrangeirismos e, posteriormente, passado um processo de adaptação ortográfica e fonética, como empréstimos lexicais. A importação de palavras é “um fenómeno incontornável e muitas vezes difícil de evitar, dada a inexistência de léxico autóctone com idêntico valor referencial” (Villalva 2008). A língua portuguesa não é exceção e, no seu léxico, vamos encontrar palavras provenientes de diversas origens para colmatar estas lacunas lexicais. A que nos ocupa na presente pesquisa é a origem italiana. Particularmente na época do renascimento, entraram no português uma quantidade de italianismos:

A influência italiana marcou a fase renascentista. Dessa língua, o português recebeu unidades lexicais relativas à poesia (*soneto, terceto...*), à música (*arpejo, contralto...*), à náutica (*barcaça, bússola, fragata, galera, piloto...*), à milícia (*acampar, batalhão...*), ao teatro (*arlequim, bufo...*) (Alves & Maraneze 2004, p. 29).

De facto, nessa altura, diversas foram as áreas de atividade que importaram, direta ou indiretamente, vocabulário de origem italiana:

A contribuição do italiano manifesta-se principalmente nas terminologias artísticas. Em termos de música: *piano, contralto, ópera*; de arquitectura: *balcão, fachada*; de pintura: *aguarela, pitoresco*; de literatura: *soneto, burlesco*; de conceitos militares: *brigada, infantaria, escopeta*; de comércio: *banco, fiasco*; de indumentária: *calção*. Trata-se, de um modo geral, de termos de civilização que, na época do Renascimento, em que a Itália desempenhou o papel cultural-histórico que se sabe, se propagaram a quase todas as línguas românicas e outras europeias. Nem todos os italianismos do português foram importados directamente, tendo às vezes servido de intermediários o espanhol ou o francês (Piel 1989).

A incorporação de estrangeirismos e empréstimos faz parte do processo evolutivo de qualquer língua viva, como bem refere Peterson (2008):

Qualquer sistema linguístico contém regras sistemáticas que operam de modo dinâmico e com grau de variabilidade, indicando ser a língua não uma, mas várias, assim como vários são seus falantes. Segundo os linguistas, os empréstimos fazem parte de um processo dinâmico comum de criação vocabular, não se constituindo em ameaça à sintaxe da

língua. Empréstimos estrangeiros são esquecidos, aportuguesados, ou mantidos à medida que os falantes os usam ao longo do tempo (Peterson 2008, p. 325).

Sobre a mesma temática, considerando ainda a distinção que, em Vilela (1995), é estabelecida entre léxico e vocabulário, podemos afirmar que, uma vez sancionado pelo uso, o empréstimo passa a fazer parte tanto do léxico da língua, como do vocabulário dos falantes. Ou seja, por um lado, estes termos são incorporados no léxico, passando a fazer parte do “conjunto das palavras fundamentais, das palavras ideais duma língua” (Vilela 1995, p. 13), surgindo, seguidamente, dicionarizados na língua de chegada. Por outro lado, passam também a fazer parte do vocabulário que, “num determinado lugar e num determinado tempo” (idem, p. 3), é utilizado pelos falantes da comunidade linguística em diversos contextos de uso quotidiano, contribuindo, assim, para a renovação de uma língua.

Apesar de presentes em todos os domínios da atividade humana, o campo da publicidade é particularmente propenso à utilização de palavras de origem estrangeira. Por exemplo, um estudo de Valadares e Bertozzi (2015) apurou que 103 em 192 anúncios publicitários brasileiros continham estrangeirismos.

O presente estudo, sobre a presença de italianismos em nomes empresariais em Portugal, vem na senda de pesquisas anteriores sobre este género textual (Moutinho & Coimbra 1997, 1998, 2019; Coimbra & Moutinho 2009, 2012a, 2012b).

O nome empresarial é adotado por um empresário ou uma empresa, é protegido juridicamente e tem como objetivo identificar a entidade no decurso das suas atividades, pelo que surge em todos os elementos textuais produzidos nesse âmbito: nos cartões de visita, nos letreiros identificativos no exterior dos edifícios, no papel timbrado e em geral em todos os materiais publicitários, administrativos ou informativos. Raposo e Nascimento incluem estas denominações na classe dos nomes próprios, definindo-as como “nomes próprios de base descritiva” (2013, p. 1007), bem como as siglas e os acrónimos formados a partir delas.

A importância estratégica da escolha destes nomes, já que identificam a empresa e também de certo modo a descrevem perante o público alvo, justifica o interesse do seu estudo.

2. Obtenção do *Corpus*

O *corpus* que serviu de base ao presente estudo é constituído por um total de 151 lexemas de origem italiana. Todos estes termos estão dicionarizados como italianismos no *Dicionário Universal da Língua Portuguesa*, Editora Priberam, e fazem parte de uma lista de mais de 435 italianismos compilados, a partir deste dicionário *online*, por Sabbatini (2007). Os elementos lexicais constantes da lista de Sabbatini (2007) foram pesquisados num diretório *online* de empresas sediadas em Portugal¹, entretanto descontinuado. Em resultado desta pesquisa, foram encontrados 151 italianismos diferentes (que se apresentam na Secção 3, Tabela 1) presentes num total de 1087 designações de empresas. Foram eliminados da busca: nomes comuns referentes à

¹ <http://www.empresaslista.com>

atividade ou produto (*café, banho, crédito, loja, informática*), componentes de topónimos (*Centro Comercial do Campo Alegre*) ou de antropónimos (*Augusto Alegre Artes Gráficas*), por se considerar que, nestes casos, a escolha do italianismo estaria à partida condicionada.

Na Figura 1, podemos observar dois exemplos de estabelecimentos comerciais portugueses, o primeiro em Águas Santas e o segundo na Figueira da Foz, em cujas denominações se encontram lexemas provenientes do italiano.



Figura 1. Dois exemplos de nomes comerciais com italianismos constantes do *corpus* analisado: *Bufete Bagatela* e *Bergantim Discoteca*.

Fonte: Facebook de Bufete Bagatela² e Facebook de Bergantim Discoteca³.

O presente estudo tem como foco o léxico de origem italiana já incorporado na língua de chegada por um processo de aportuguesamento. Assim, a procura na base de dados teve por base a grafia aportuguesada do termo: aguarela (e não *acquarello*), capricho (e não *capriccio*), extravagância (e não *stravaganza*), embora estas versões originais também se encontrem na base de dados. Interessou-nos, por isso, o italianismo não enquanto estrangeirismo, mas enquanto empréstimo, ou seja, “quando o elemento estrangeiro é utilizado numa determinada língua e passa a ser codificado por ela” (Alves 1984, p. 120).

Apurados os 1087 nomes empresariais com empréstimos de proveniência italiana, procedemos à sua categorização. Em primeiro lugar, dividimo-los em categorias morfológicas. Seguidamente, observámos a sua distribuição por ramo de atividade, bem como a distribuição geográfica no país. Estas duas últimas informações são fornecidas nas fichas da base de dados pesquisada. Ver exemplos, na Figura 2, de resultados obtidos na pesquisa.

² <https://www.facebook.com/Bufete-Bagatela-228381687185036>

³ <https://www.facebook.com/bergantimdisco>

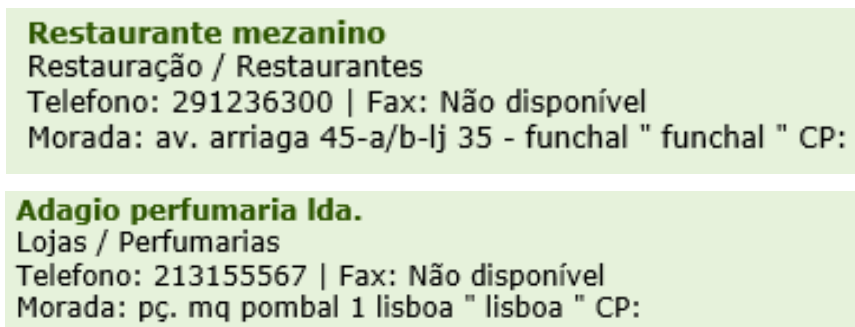


Figura 2. Exemplos de fichas obtidas na base de dados *online* pesquisada

Quanto à categorização segundo a localização geográfica do estabelecimento, fizemos uma pesquisa automática socorrendo-nos dos indicativos telefónicos constantes das fichas recolhidas. A fim de identificarmos o significado do prefixo telefónico, utilizámos a lista de indicativos fornecida *online*.⁴ Os resultados obtidos são apresentados e analisados na secção seguinte.

3. Apresentação e análise dos resultados

A lista completa dos italianismos encontrados na nossa pesquisa encontra-se na Tabela 1. Na primeira coluna, apresentam-se os nomes encontrados na base de dados pesquisada e, na segunda coluna, a frequência absoluta (FA) de cada um.

Tabela 1. O *corpus* de italianismos recolhido e a frequência absoluta (FA) de cada um.

Italianismos nos nomes das empresas	FA
Pérola	190
Arcada	59
Modelo	55
Zero	52
Alegre	40
Rotunda	32
Cascata, Favorito/a, Piano, Toscano/a	20
Alto, Aquarela, Capricho	19
Réplica	18
Concerto, Lampião	16
Cantina, Papa	15
Terraço	14
Bravo	13
Paleta, Perfil	11
Banquete	10
Fragata, Pórtico, Ribalta	9
Fólio, Girafa, Retrato	8
Balcão, Escala, Fresco, Galante, Gôndola, Levante, Pastel	7
Adágio, Atitude, Bagatela, Esboço, Índigo, Magazine,	6

⁴ Ver, por exemplo, em <https://conteudos.meo.pt/meo/Documentos/Listagens/Prefixos-regionais.pdf> (acedido em 2020).

Pança, Serenata, Sinfonia, Siroco	
Alerta, Carícia, Esquadro, Flauta, Galera, Laguna, Maestro, Palhaço, Quarteto, Regata, Sonata, Trampolim	5
Arlequim, Canhão, Diva, Garbo, Guitarra, Magnífico/a, Namorado/a	4
Balão, Barrete, Bergantim, Biscoito, Corsário, Estampa, Quinteto, Reduto, Sentinela, Tartaruga, Viola	3
Alteza, Andante, Balaustre, Batuta, Cenário, Crescendo, Embrulho, Girândola, Grafite, Magenta, Manifesto, Máscara, Medalha, Mezanino, Piloto, Pipa, Polichinelo, Primadona, Sarrabulho, Soneto, Taça, Taco, Tarântula, Têmpera, Terracota, Tostão, Tutifruti, Violino	2
Ária, Arpejo, Beladona, Brocado, Buril, Cadência, Camarim, Canção, Capuchino, Caricatura, Carola, Carrossel, Cebola, Cicerone, Concordata, Comédia, Confeiti, Corredor, Credência, Espadachim, Esparguete, Estravagância, Lancha, Madrigal, Malandro/a, Merengue, Milanese, Moscatel, Novela, Ópera, Parapeito, Pedante, Penacho, Pérgula, Pícolo, Postilhão, Ravióli, Salame, Simpático, Surdina, Talharim, Tarantela, Tchou, Trio, Urro, Zibelina	1

Fonte: elaborado pela própria.

Os italianismos que apresentam a mesma FA são agrupados, na mesma célula da Tabela 1, em ordem decrescente. Podemos verificar que, nas células da segunda metade da tabela, encontramos muito mais lexemas do que na primeira. Isto significa que a esmagadora maioria destes lexemas não surge muitas vezes nos nomes empresariais, apenas entre 1 e 9 ocorrências. Pelo contrário, uma minoria de nomes, mais precisamente 23 de entre os 151, ou seja apenas 15% do total, apresenta uma frequência entre 10 e 190 ocorrências. O Gráfico 1 mostra visualmente como esta desproporção se configura.

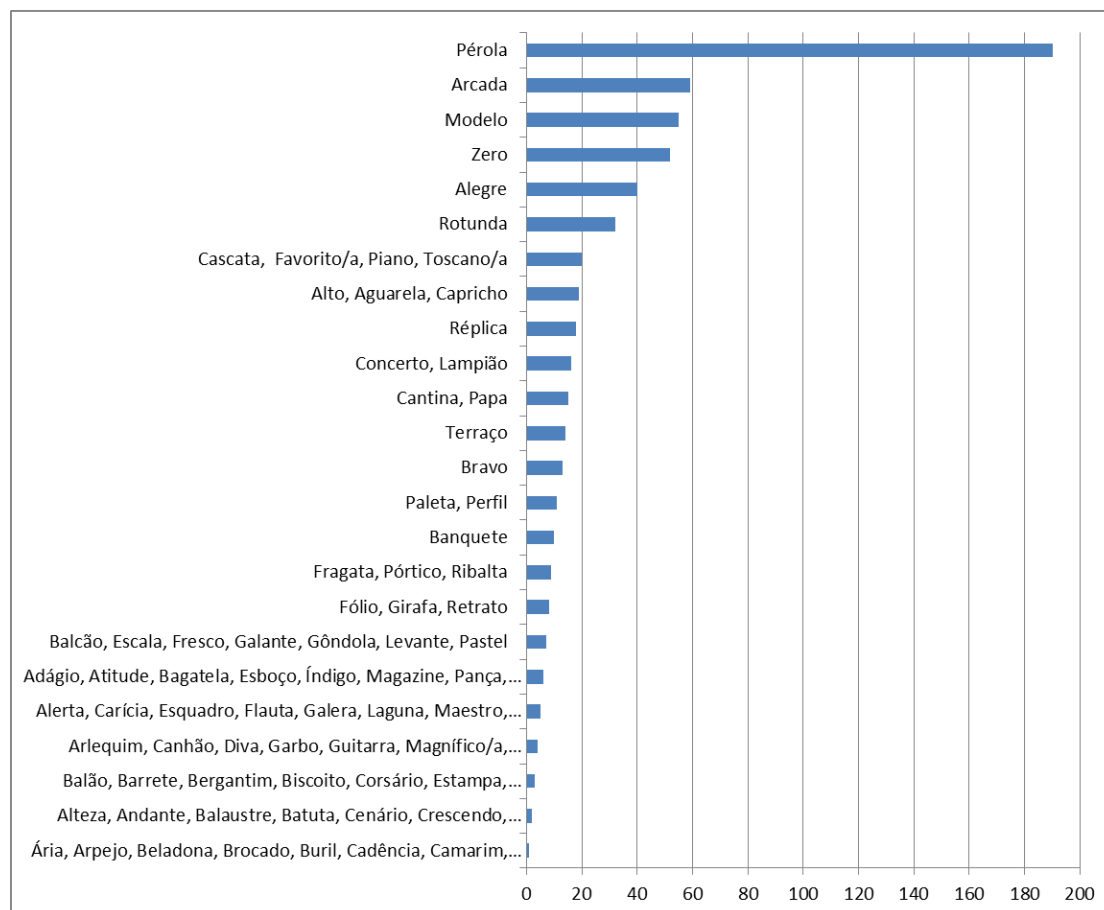


Gráfico 1. Italianismos nos nomes de empresas por frequências absolutas (ver lista completa na Tabela 1).

No Gráfico 1, destaca-se, de forma bem marcada, a palavra *Pérola*. De facto, encontramos, no *corpus*, diversos estabelecimentos que elegeram esta palavra na sua designação, isolada ou expandida por modificador preposicional ou adjetival, como por exemplo: *Bazar Pérola do Oceano*, *Boutique Pérola*, *Churrascaria Pérola de Gaia*, *Dancing Pérola Negra*, *Papelaria Pérola Branca*. A conotação positiva do lexema – nome de algo de precioso, perfeito, belo e raro – não será alheia ao seu sucesso, sendo escolhido para referir empresas dos mais diversos ramos de atividade e não necessariamente joalharias, como seria expectável.

Também frequentes, mas apesar de tudo distantes deste primeiro lugar, vamos encontrar os seguintes nomes, que apresentam entre 32 e 59 ocorrências: *Arcada*, *Modelo*, *Zero*, *Alegre* e *Rotunda*. A popularidade dos lexemas *Arcada* e *Rotunda* explica-se pela utilização da estratégia de designar a localização do estabelecimento no seu próprio nome (fica junto ou numa rotunda, fica perto ou dentro de arcadas), o que facilita a deslocação do público que o procura. Já os nomes *Modelo* e *Alegre* serão certamente escolhidos pela conotação positiva a eles associada e que se pretende transmitir como imagem da loja. Por sua vez, o uso de *Zero* na designação comercial origina, por vezes, interessantes e originais jogos semânticos, como nos seguintes exemplos do *corpus*: *Zerocáries Clínica Médica Dentária*, *Ano Zero Fotografia*,

Cabeleireiros Pente Zero, Café Mais Que Zero, Administração de Condomínios Chatice Zero, Escola de Condução Tolerância Zero, Zero ao Infinito Organização de Eventos.

Os restantes exemplos podem ser agrupados em áreas vocabulares predominantes. Uma delas é a da música, de que são exemplo os seguintes lexemas: *piano, concerto, adágio, sinfonia, sonata, flauta, ária, arpejo, cadência, canção, madrigal, ópera*. Destacamos ainda outras áreas lexicais agregadoras destes italianismos, tais como: a arquitetura (*terraço, pórtico, balcão, mezanino, parapeito, pérgula*), a navegação (*fragata, bergantim, piloto, lancha, galera, regata, gôndola*) e a alimentação (*cantina, banquete, biscoito, sarrabulho, ravióli, salame, talharim, merengue, esparguete, capuchino, cebola*).

Observemos agora os resultados obtidos para a análise morfológica do corpus. Também aqui encontramos a presença de uma desproporção, tal como foi observada para o léxico. A distribuição dos nossos italianismos por classe de palavras apresenta a configuração que está patente no Gráfico 2.

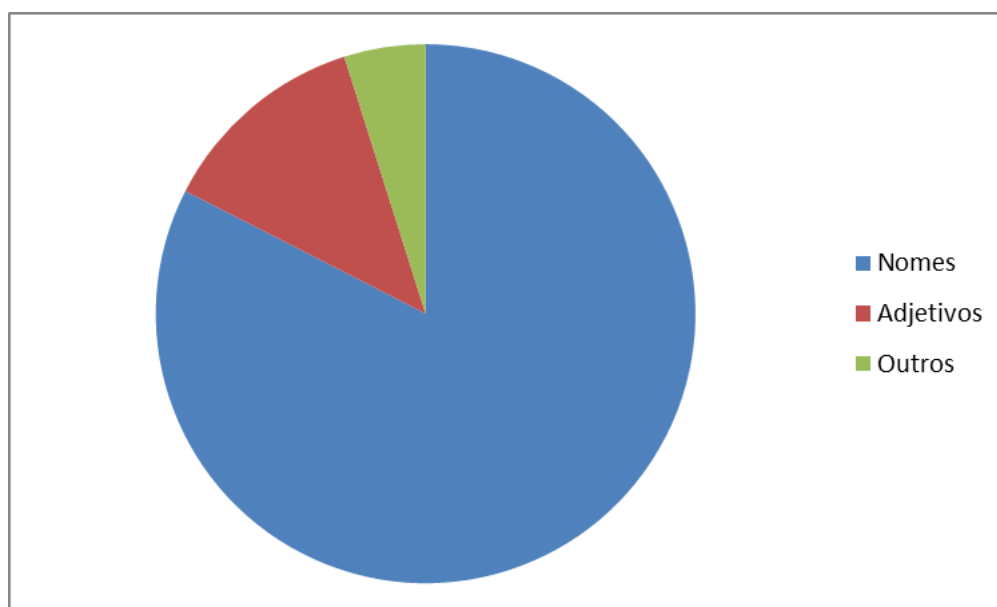


Gráfico 2. Frequências absolutas dos italianismos nos nomes de empresas por classe morfológica.

Verificamos, pela observação do Gráfico 2, que a maior parte dos italianismos presentes nos nomes empresariais em Portugal é constituída por substantivos. Em número significativamente menor encontramos os adjetivos. Duas outras categorias morfológicas, pouco representadas, surgem no corpus: a interjeição (*Tchau*) e o numeral (*Zero*). Não foram encontrados verbos, certamente por não constituírem uma categoria morfológica adequada à designação de realidades, mas antes de ações, processos e estados.

Estes resultados são consistentes com estudos que demonstram que a maior parte dos neologismos por empréstimo nas línguas são, de facto, os nomes e, mais raramente adjetivos e verbos (Alves 1984, p. 122; Alves & Maraneze 2004, p. 33).

Seguidamente, fizemos a distribuição dos italianismos do *corpus* pelas categorias referentes ao ramo de atividade das empresas por eles designadas. Para tal, socorremo-

nos das categorias fornecidas pela base de dados (ver Figura 2 acima) e obtivemos a distribuição que está patente no Gráfico 3. Neste gráfico, listamos apenas as categorias com mais de 6 ocorrências.

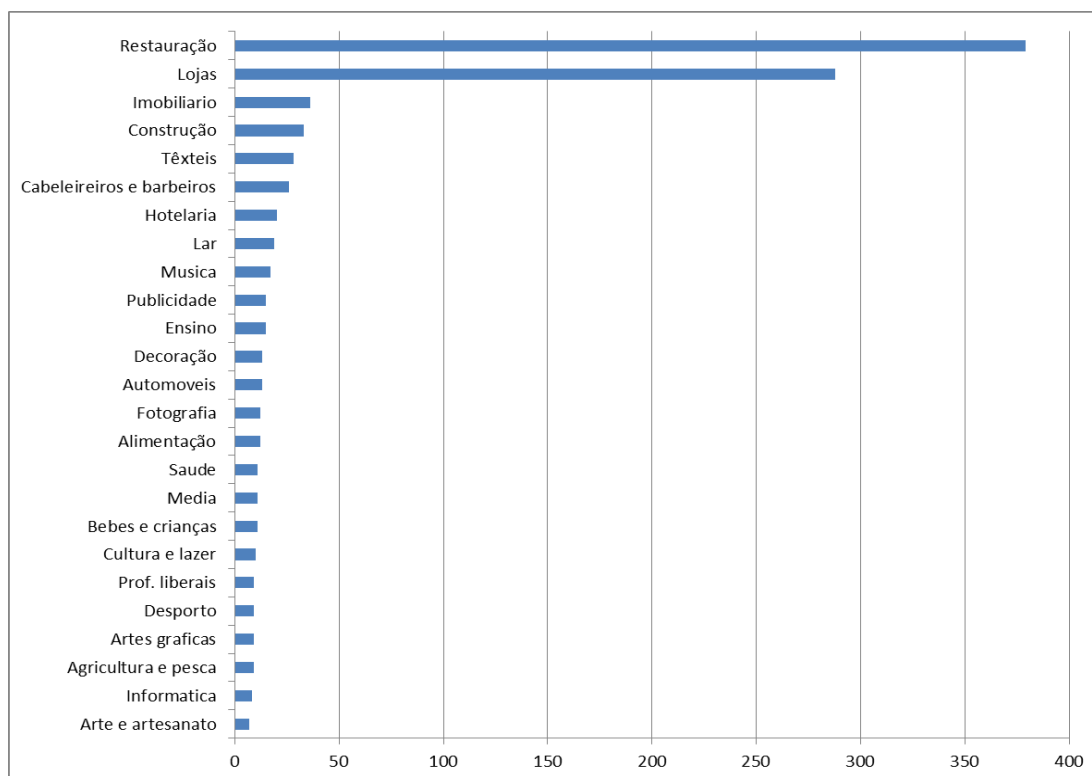


Gráfico 3. Frequências absolutas dos italianismos nos nomes de empresas por ramo de atividade (ver tipos de Lojas no Gráfico 4).

Na elaboração do Gráfico 3, tivemos em conta as categorias superordenadas das fichas da base de dados (Figura 2). Note-se que as duas primeiras categorias – restauração e lojas – atingem valores que se destacam completamente de todos os outros, atingindo, juntos, 62% da totalidade de ocorrências, ou seja, a maioria. Na categoria Restauração encontramos subcategorias como Bar, Café, Restaurante, Taberna, Snack-bar, Cervejaria, Pronto-a-comer, todas elas relacionadas com o setor da alimentação, daí não termos elaborado a sua repartição nestes subgrupos. No entanto, já em relação a Lojas, por considerarmos ser um termo muito genérico e abarcando, simultaneamente, ramos de atividade muito diversificados tivemos em conta as subcategorias da base de dados. Deste modo, fizemos o seu levantamento, obtendo-se, assim, o Gráfico 4.

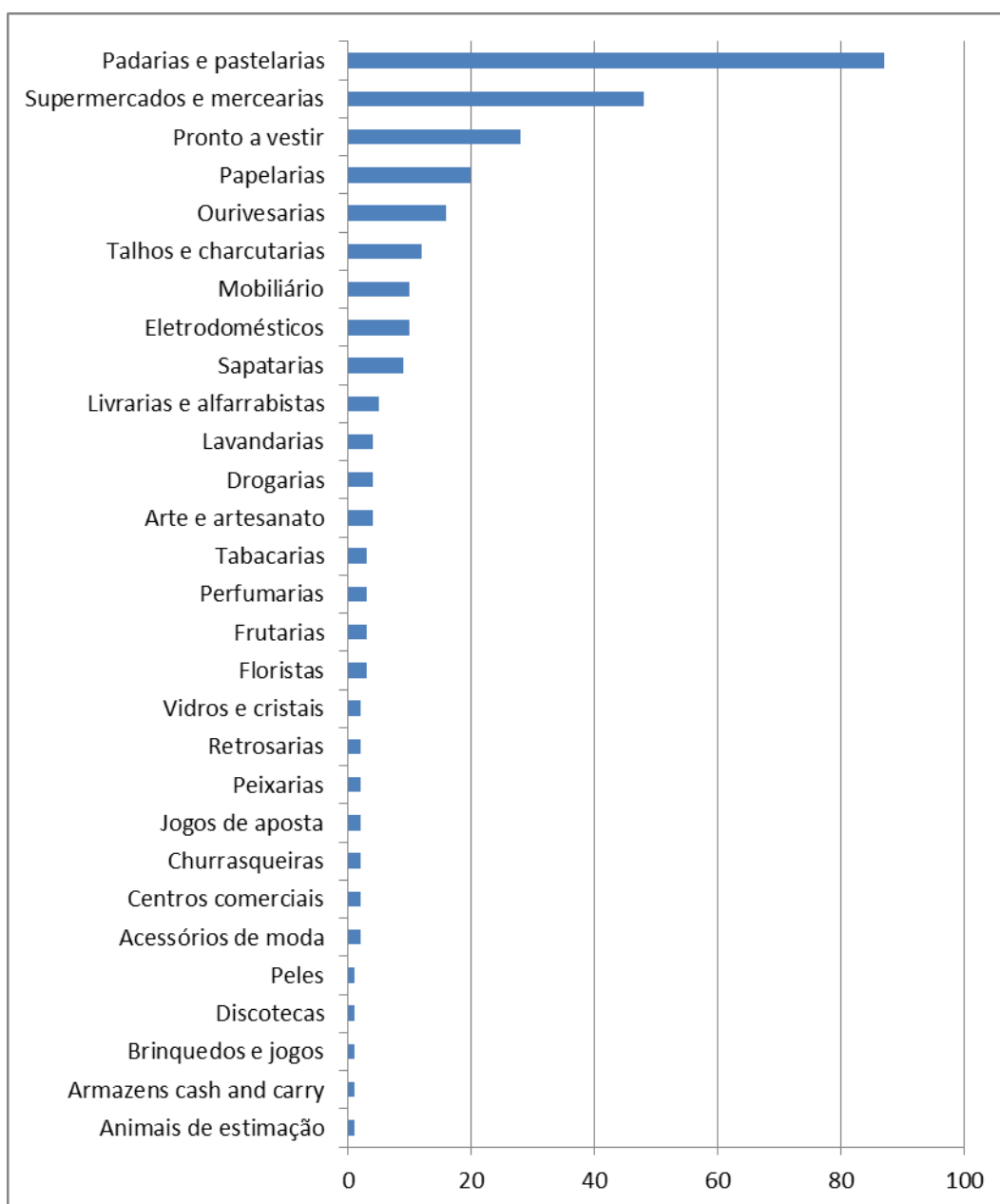


Gráfico 4. Italianismos nos nomes de lojas por tipo de loja.

Se atentarmos agora no Gráfico 4, verificamos que uma grande parte dos estabelecimentos colocados na categoria Lojas estão relacionados com o setor alimentar, apesar de não estarem incluídos no item Restauração. É o caso das seguintes cinco subcategorias: Peixarias, Frutarias, Talhos e charcutarias, Supermercados e mercearias, Padarias e pastelarias. Estas subcategorias de Loja representam 54% de todas as lojas. Se somarmos estas ocorrências à categoria Restauração, obtemos um total de 533 estabelecimentos, ou seja, praticamente metade de todo o *corpus*.

Decidimos também apurar a distribuição geográfica das empresas em questão, fazendo o levantamento da sua localização com base na pesquisa por indicativo telefónico, fornecido pela base de dados consultada e que colámos no Gráfico 5 à esquerda do nome da localidade. Constatamos que se concentram em Lisboa e Porto (ver Gráfico 5).

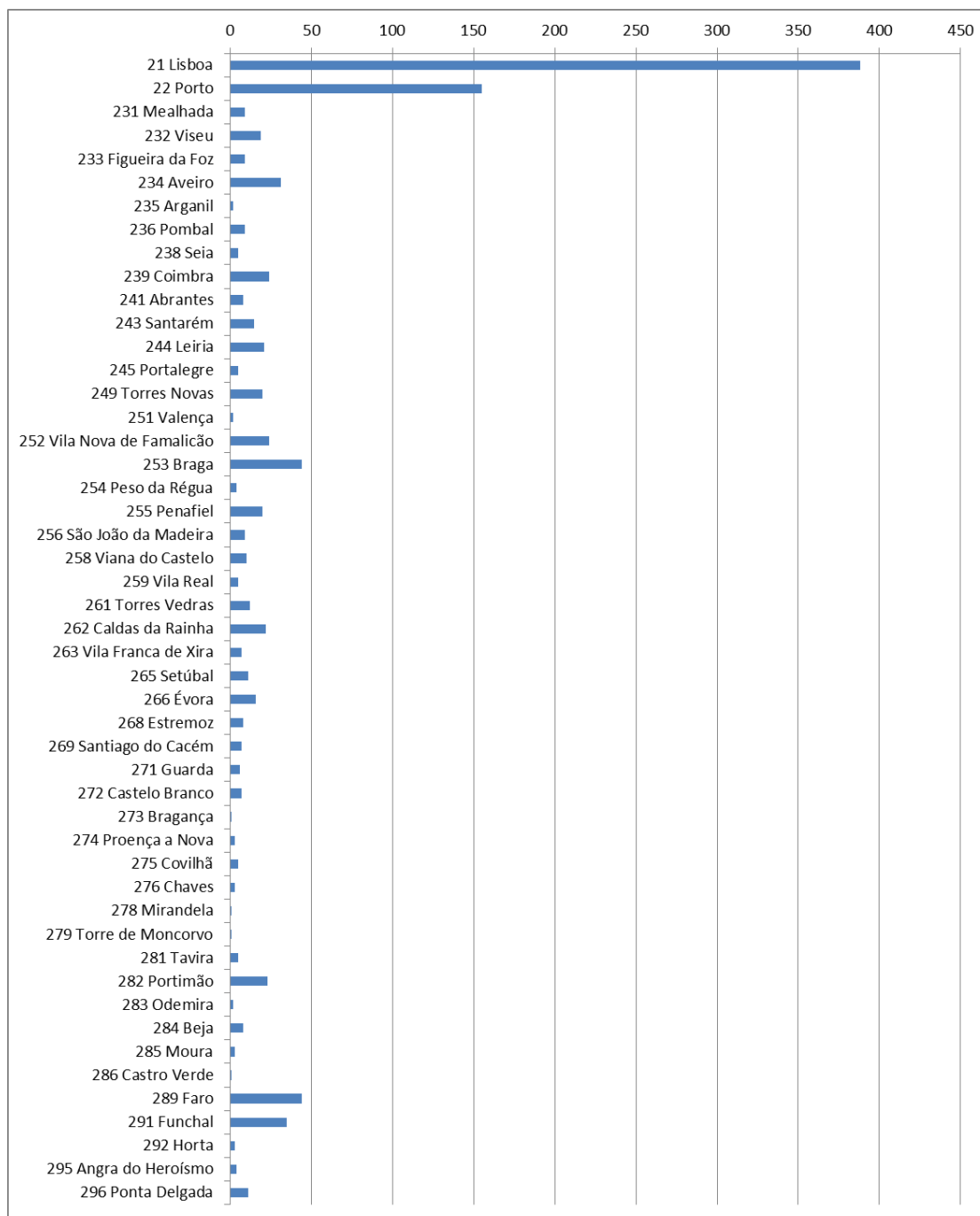


Gráfico 5 – Italianismos nos nomes de lojas por região (contagem com base nos indicativos telefónicos).

Os resultados patentes no Gráfico 5 têm de ser lidos sem grandes especulações visto que, sendo as duas maiores cidades portuguesas, é natural que reúnam a maior quantidade de nomes desta natureza. Um estudo mais apurado poderia levar-nos a melhor entender se esta distribuição tem a ver apenas com a densidade populacional ou se poderia também haver uma hipotética relação com movimentos de populações, tanto mais que não encontramos uma correlação entre a quantidade de italianismos e a densidade populacional das outras localidades.

4. Observações finais

Após a realização desta pesquisa, seria de salientar alguns aspetos que mereceriam vir a ser aprofundados. De entre os vários aspetos, destacamos o facto de os italianismos que surgem na designação de empresas em Portugal não terem uma distribuição regular.

No que se refere às classes morfológicas, apenas encontramos nomes e alguns adjetivos, verificando-se uma ausência total de verbos nas categorias procuradas. Tal predomínio seria, à partida, espectável, já que as formas nominais são claramente mais adequadas à função de referir e designar uma realidade extralinguística.

No que diz respeito à categoria semântica, esta mesma irregularidade de distribuição também se verifica, com um claro predomínio da área alimentar, embora também tenha expressividade as áreas da música, navegação, artes e arquitetura. A forte presença de empréstimos na área alimentar pode ser interpretada pela boa adesão e percepção de valor de marca (Guerrero 2008) que a cozinha italiana tem em todo o mundo, nomeadamente no que se refere a pratos de massas e pizzas. Escolher italianismos nos nomes empresariais ligados à restauração e alimentação poderá ser visto como uma forma de salientar a genuinidade dos referidos produtos.

Quanto às empresas que utilizam na sua designação italianismos, elas pertencem, como referido, predominantemente à área alimentar e situam-se, na sua maioria, nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto. O espaço urbano em geral, e as grandes cidades em particular, são pontos de confluência de línguas e culturas, uma vez que “ a cidade, como instância pós-moderna, é a arena privilegiada dos encontros e dos desencontros das línguas e das culturas do homem urbano que nela se instala e se diversifica – em cada momento diferenciado – através das comunhões simbólicas” (Corrêa-Cardoso 2016, p. 80), daí que o espaço urbano se revele um espaço propício ao aparecimento destas mesclas linguísticas, enriquecendo a língua com novos vocábulos.

Tendo em conta a mobilidade característica da sociedade portuguesa, e a diversidade dos fluxos migratórios, seria interessante, na continuidade deste estudo, pesquisar outro tipo de estrangeirismos e respetivas distribuições geográficas em Portugal.

Financiamento: Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT, Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/04188/2020.

Referências

- Alves, I. M. (1984). A integração dos neologismos por empréstimo ao léxico português. *Alfa*, 28 (supl.), 119–126. Consultado em <http://hdl.handle.net/11449/107590>.
- Alves, I. M. & Maraneze, B. O. (2004). Italianismos na língua portuguesa contemporânea. *Revista de Italianistica*, 9, 29–36. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-8281.v0i9p29-36>

- Assis-Peterson (2008). Como ser feliz no meio de anglicismos: processos translógicos e transculturais. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 47(2), 323–340. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-8281.v0i9p29-36>
- Coimbra, R. L. & Moutinho, L. C. (2009). É uma empresa portuguesa com certeza. Um estudo onomástico. In A. M. Ferreira (Ed.), *Lusofilias* (pp. 235–254). Aveiro: UA Editora.
- Coimbra, R. L. & Moutinho, L. C. (2012a). Memória real em empresas e instituições portuguesas. Um estudo onomástico. In P. Petrov, P. Q. Sousa, R. L. Samartim, & E. J. Torres Feijó (Eds.), *Avanços em ciências da linguagem* (pp. 288–310). Santiago de Compostela/Faro: Associação Internacional de Lusitanistas / Através Editora.
- Coimbra, R. L. & Moutinho, L. C. (2012b). Perfumaria Paris e Pizaria Romana: Topónimos europeus em nomes de empresas em Portugal. *Revista da Universidade de Aveiro – Letras*, 1, 349–359. <https://doi.org/10.34624/rual.v0i1.9587>
- Corrêa-Cardoso, J. N. (2016). Estudo do contacto de línguas em ambiente urbano. In J. Corrêa-Cardoso & M. C. Fialho (Eds.), *A linguagem na pólis* (pp. 77–97). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. (2008-2016). Editora Priberam, Portugal. Disponível em <http://www.priberam.pt/dlpo/dlpo.aspx>
- Guerrero, N. E. C. (2008). Percepción del valor de la marca en restaurantes a traves de tres modelos de evaluación. *Revista de Administração da UNIMEP*, 6(2). <https://doi.org/10.15600/1679-5350/rau.v6n2p1-25>
- Moutinho, L. C. & Coimbra, R. L. (1997). VEJAKY sobre desvios linguísticos nos nomes das lojas. *Revista da Universidade de Aveiro – Letras*, 14, 127–141.
- Moutinho, L. C. & Coimbra, R. L. (1998). O nome é a alma do negócio: Estudo linguístico dos nomes das lojas em Portugal. In *Atas do XIII Encontro da Associação Portuguesa de Linguística* (Vol. II, pp. 93–104) Lisboa: Colibri.
- Moutinho, L. & Coimbra, R. L. (2019). Sociolinguística urbana: um estudo de caso na cidade do Porto. In A. M. Ferreira, C. Morais, M. F. Brasete & R. L. Coimbra (Eds.), *Pelos mares da língua portuguesa 4* (pp. 471–481). Aveiro: UA Editora.
- Piel, J.-M. (1989). Origens e estruturação histórica do léxico português. In J.-M. Piel (Ed.), *Estudos de linguística histórica galego-portuguesa* (pp. 9–16). Lisboa: IN-CM.
- Raposo, E. B. P. & Nascimento, M. F. B. (2013). Nomes próprios. In E. B. P. Raposo, M. F. B. Nascimento, M. A. C. Mota, L. Segura & A. Mendes (Eds.), *Gramática do português* (Vol. I, pp. 993–1041). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian
- Sabbatini, R. M. E. (2007). *As contribuições do idioma italiano ao português: Estrangeirismos que ficaram*. Disponível em <http://www.renato.sabbatini.com/papers/italianismos.htm>
- Valadares, F. B. & Bertozzi, A. L. G. (2015). Estrangeirismos em propagandas de revistas brasileiras: Usos/abusos?!. *Dominios de Lingu@gem*, 9(59), 247–265. <https://doi.org/10.14393/DLE-v9n5a2015-13>
- Vilela, M. (1995). *Léxico e gramática*. Coimbra: Almedina.
- Villalva, A. (2008). *Morfologia do português*. Lisboa: Universidade Aberta.

[recebido em 24 de janeiro de 2021 e aceite para publicação em 27 de fevereiro de 2022]