



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ - CAMPUS DE CASCAVEL  
CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES  
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM LETRAS  
NÍVEL DE MESTRADO E DOUTORADO  
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: LINGUAGEM E SOCIEDADE**

PATRICIA LUCAS

**OS NOMES COMERCIAIS EM NARANJAL-PARAGUAI**

CASCAVEL – PR

2019

PATRICIA LUCAS

## OS NOMES COMERCIAIS EM NARANJAL-PARAGUAI

Dissertação apresentada à Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE – para obtenção do título de Mestre em Letras, junto ao Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Letras, nível de Mestrado e Doutorado - área de concentração em Linguagem e Sociedade.

Linha de Pesquisa: Linguagem: Estudos da Linguagem: Descrição dos Fenômenos Linguísticos, Culturais, Discursivos e de Diversidade

Orientadora: Profa. Dra. Márcia Sipavicius Seide

CASCADEL – PR

2019

Ficha de identificação da obra elaborada através do Formulário de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da Unioeste.

Lucas, Patricia  
Os nomes comerciais em Naranjal- Paraguai / Patricia  
Lucas; orientador(a), Márcia Sipavicius Seide, 2019.  
218 f.

Dissertação (mestrado), Universidade Estadual do Oeste  
do Paraná, Campus de Cascavel, Centro de Educação,  
Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Letras,  
2019.

1. Onomástica. 2. Toponomástica. 3. Nomes comerciais.  
I. Sipavicius Seide, Márcia. II. Título.

## PATRICIA LUCAS

Os nomes comerciais de Naranjal-Paraguai

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras em cumprimento parcial aos requisitos para obtenção do título de Mestra em Letras, área de concentração Linguagem e Sociedade, linha de pesquisa Estudos da Linguagem: Descrição dos Fenômenos Linguísticos, Culturais, Discursivos e de Diversidade, APROVADO(A) pela seguinte banca examinadora:



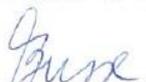
\_\_\_\_\_  
Orientador(a) - Márcia Sipavicius Seide

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Campus de Marechal Cândido Rondon  
(UNIOESTE)



\_\_\_\_\_  
Karylleila dos Santos Andrade

Universidade Federal do Tocantins



\_\_\_\_\_  
Sanimar Busse

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Campus de Cascavel (UNIOESTE)

Cascavel, 20 de fevereiro de 2019

## DEDICATÓRIA

*À minha família, em especial aos meus pais, meus maiores incentivadores durante essa jornada.*

## AGRADECIMENTOS

Antes de iniciar os agradecimentos formais, gostaria de dizer que a conclusão desta etapa na minha vida é a realização de um sonho, cultivado desde os tempos de graduação. Escrever esta seção de agradecimentos é tão ou mais difícil do que o árduo caminho percorrido até aqui. São muitas as pessoas a agradecer, contudo gostaria de agradecer, principalmente:

a Deus, primeiramente, pela saúde e pela força dada nos momentos mais difíceis em que pensei em desistir;

à minha família, a base de tudo, em especial, aos meus pais pelo apoio incondicional, pelos esforços de uma vida inteira de trabalho e muita luta que serviram de suporte para que pudesse seguir meu caminho;

ao meu companheiro Paulo César Lüdeke, pelo incentivo dado desde o processo seletivo, por sua preocupação em me acompanhar nas viagens ao Paraguai para a realização da pesquisa de campo, enfim, por toda sua compreensão durante este período de muito esforço e abdicção.

à minha orientadora Professora Márcia Sipavicius Seide, excelente profissional, com orientações precisas e com aquele entusiasmo e amor pelo trabalho científico tão raro nos dias atuais, digno de admiração e respeito;

à família Lüdeke, aqui representada pelo meu sogro, sempre preocupado com minha jornada acadêmica;

à comunidade da cidade de Naranjal que me acolheu tão bem durante a realização da pesquisa, em especial a Selena Gamarra e a Priscila Bloch sempre dispostas a me auxiliar;

à banca de defesa, Professora Sanimar Busse e Professora Karylleila Andrade pelas sugestões que em muito contribuíram para a conclusão desta pesquisa;

aos meus amigos mais próximos, compreensivos e incentivadores;

por fim, aos colegas de mestrado e de doutorado pelos ótimos momentos vivenciados.

## RESUMO

LUCAS, Patricia. **Os nomes comerciais em Naranjal-Paraguai**. 2019.215 páginas. Dissertação (Linguagem e Sociedade) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Cascavel.

A atribuição de nomes a pessoas e lugares sempre despertou a curiosidade nas pessoas. Ninguém atribui um nome a uma pessoa ou lugar de modo aleatório, sem qualquer intenção ou motivação. Diante desta perspectiva, o objetivo central desta pesquisa é investigar os nomes comerciais (topônimos comerciais) encontrados na cidade de Naranjal - Paraguai, com o intuito de categorizá-los, verificar a possível influência da colonização brasileira na toponímia comercial da cidade e refletir sobre as possíveis crenças e atitudes linguísticas adotadas na comunidade mediante as motivações dos topônimos encontrados. Considerando o contexto histórico e geográfico da comunidade investigada, surgiram os seguintes questionamentos norteadores desta investigação: Quais as motivações toponímicas mais recorrentes nos topônimos comerciais de Naranjal? Que marcas culturais foram deixadas pelos colonizadores nas nomeações comerciais da comunidade? É possível correlacionar os aspectos econômicos, culturais e sociais com as motivações para a escolha dos nomes comerciais encontrados na cidade? Para responder a esses questionamentos e alcançar os objetivos propostos, a pesquisa ancorou-se nos pressupostos teóricos da Onomástica (DICK, 1992; ISQUERDO, 1996; CARVALHINHOS, 2009; SEIDE, 2011, ANDRADE, 2012). Em relação à intersecção dos estudos toponímicos com outras áreas da Linguística, (CALVET, 2008; AGUILERA; BUSSE, 2008; KARNOPP; VON BORSTEL, 2012, entre outros), do estudo sobre as crenças e atitudes linguísticas (BUSSE; SELLA 2012; BOTASSINI, 2015; DALLEASTE; BUSSE, 2016) e a paisagem linguística (SILVA; SANTOS; JUNG, 2016; SOARES, LOMBARDI; SALGADO, 2016; DALLA-VECHIA, 2016; TEIZ; SEIDE; LUCAS, *no prelo* 2018). Metodologicamente, a pesquisa pauta-se pelo método indutivo em consonância com a análise quantitativa e qualitativa de dados. Os dados foram gerados mediante pesquisa documental, estudo exploratório e pesquisa de campo pela qual foram realizadas entrevistas semiestruturadas a proprietários e clientes dos estabelecimentos comerciais catalogados na zona urbana da cidade de Naranjal. Os resultados da investigação mostraram que, na comunidade de Naranjal, a paisagem linguística da cidade revela o predomínio de antropotônimos e do espanhol nas fachadas dos estabelecimentos, porém é marcante a presença da língua portuguesa e de nomes híbridos. Além disso, a análise das entrevistas apontou que a colonização brasileira na comunidade influencia na toponímia comercial e evidenciou a presença do contato linguístico entre brasileiros e paraguaios e a crença de que a língua portuguesa se sobrepõe ao espanhol e ao guarani no cotidiano da comunidade. Finalmente, o estudo também revelou a presença de marcas culturais de outras culturas, especialmente a norte-americana e o silenciamento do Guarani, uma das línguas oficiais do Paraguai

**PALAVRAS-CHAVE:** Toponomástica; Paisagem Linguística; Topônimos Comerciais; Naranjal- Paraguai

## ABSTRACT

LUCAS, Patricia. **The commercial names in Naranjal city- Paraguai.**2019. 215 pages. Dissertation (Language and Society). Linguistic and Literature - Graduate Programm, Western of Paraná State University- UNIOESTE, Cascavel.

Naming people and places has always aroused people's curiosity. Nobody names a person or place randomly, without any intention or motivation. In this perspective, the main objective of this research is to investigate the trade names (commercial toponyms) found in the city of Naranjal-Paraguay, in order to categorize them, besides verifying the possible influence of the Brazilian colonization on the commercial toponyms of the city and also to reflect on the possible linguistic beliefs and attitudes adopted in the community through the motivations of the toponyms found. Considering the historical and geographic context of the community investigated, the following questions emerged: What are the most recurring toponymic motivations in Naranjal commercial toponyms? What cultural marks were left by the settlers in the commercial appointments of the community? Is it possible to correlate economic, cultural and social aspects with the motivations for choosing the commercial names found in the city? In order to answer these questions and to reach the proposed objectives, the research was anchored in the theoretical assumptions of Onomastics (DICK, 1992; ISQUERDO, 1996; CARVALHINHOS, 2009; SEIDE, 2011, ANDRADE, 2012). In relation to the intersection of toponymic studies with other areas of linguistics, (CALVET,2008; AGUILERA; BUSSE,2008 KARNOPP; VON BORSTEL,2012, among others), of the study on linguistic beliefs and linguistics attitudes (BUSSE; SELLA 2012; BOTASSINI,2015; DALLEASTE; BUSSE 2016) of linguistic landscape (SILVA; SANTOS; JUNG,2016; SOARES, LOMBARDI; SALGADO,2016; DALLA-VECHIA, 2016, TEIZ; SEIDE; LUCAS, 2018). Methodologically the research is guided by the inductive method in consonance with the quantitative and qualitative data analysis. The data were generated through documentary research, exploratory study and field research through which semi - structured interviews were conducted with owners and clients of commercial establishments cataloged in the urban area of the city of Naranjal. The results of the investigation showed that in the community of Naranjal, the linguistic landscape of the city reveals the predominance the names that the honor people, and of the Spanish language in names the establishments, and the presence of the Portuguese language and hybrids names.

In addition, the analysis of the interviews pointed out that the Brazilian colonization in the community influences the commercial toponyms and evidenced the presence of linguistic contact between Brazilians and Paraguayans and the belief that the Portuguese language overlaps with Spanish and Guarani in the daily life of the community. The study also revealed the presence of cultural brands from other cultures, especially the North American and the silencing of the Guarani language, one of the official languages of Paraguay.

**KEY WORDS:** Onomastics; Linguistic Landscape; Commercial toponyms; Naranjal- Paraguay.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Mapa de localização da Tríplice Fronteira .....	66
Figura 2- Mapa do Departamento de Alto Paraná- Paraguai .....	67
Figura 3- Imagem aérea cidade de Naranjal .....	72
Figura 4 – Imagem da prefeitura da cidade de Naranjal .....	72
Figura 5- Fachada Agropecuária Paraná .....	93
Figura 6- Fachada Farmácia Principal .....	94
Figura 7- Fachada Hotel Principal .....	94
Figura 8- Fachada Jardín e cia.....	95
Figura 9 – Fachada Fascinius Modas .....	96
Figura 10– Fachada Mercado Fruhar .....	98
Figura 11 - Fachada Supermercado Avenida de los pioneros.....	99
Figura 12 - Fachada Helados Big Bom .....	100
Figura 13 - Fachada Repuestos Ciupak.....	101
Figura 14 - Fachada Moda Mania .....	102
Figura 15 - Fachada Cellcomp Informática e Celulares .....	103
Figura 16 - Fachada Creativa Informática .....	104
Figura 17 - Fachada Alesandra Calzados .....	105
Figura 18 - Fachada Mascota Mimada.....	106
Figura 19 - Fachada Wese Contabilidad .....	108
Figura 20 - Fachada Inmobiliaria Naranjal .....	110
Figura 21 - Fachada Panaderia Galjohn .....	111
Figura 22 - Fachada Amandau Heladeria .....	112
Figura 23 - Fachada Farmácia Cattani.....	113
Figura 24- Fachada Agropecuária Conquista.....	114
Figura 25 - Fachada Punto S .....	115

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Estabelecimentos comerciais de Naranjal.....	77
Quadro 2- Instrumento de geração de dados dos proprietários .....	86
Quadro 3- Instrumento de geração de dados clientes.....	87
Quadro 4- Modelo Controle de variáveis .....	89
Quadro 5- Modelo de controle de variáveis preenchido .....	89
Quadro 6 - Classificação Taxonômica dos topônimos .....	119
Quadro 7- Modelo de Ficha Lexicográfica de Dick (2004) .....	122
Quadro 8-Modelo de ficha lexicográfica toponímica.....	123
Quadro 9- Categorização dos topônimos comerciais da cidade de Naranjal .	123
Quadro 10- Constituição linguística dos topônimos comerciais .....	125
Quadro 11- Reclassificação dos topônimos comerciais de acordo com as entrevistas realizadas com os proprietários dos estabelecimentos comerciais .....	132

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Origem dos proprietários informantes dos estabelecimentos .....	79
Gráfico 2 - Origem dos clientes informantes dos estabelecimentos.....	81
Gráfico 3- Idiomas encontrados nos topônimos de Naranjal .....	130
Gráfico 4- Motivações toponímicas informadas pelos proprietários dos estabelecimentos comerciais .....	132
Gráfico 5 - Motivações toponímicas informadas pelos clientes dos estabelecimentos comerciais .....	141
Gráfico 6- Motivações proprietários Gráfico 7- Motivações cliente.....	150
Gráfico 8 - Opinião de proprietários e clientes sobre a influência da colonização na escolha dos topônimos comerciais.....	164

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>16</b>
<b>1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>26</b>
1.1 OS ESTUDOS TOPONÍMICOS NO BRASIL .....	26
1.2 A NATUREZA INTERDISCIPLINAR DA TOPONOMÁSTICA CONTEMPORÂNEA .....	31
1.3 TOPONÍMIA E MIGRAÇÃO .....	34
1.4 A SÓCIO-TOPONOMÁSTICA .....	40
1.5 TOPONÍMIA, CONTATO LINGUÍSTICO E LÍNGUA DE HERANÇA .....	43
1.6 TOPONÍMIA, CRENÇAS E ATITUDES LINGUÍSTICAS .....	48
1.7 TOPONÍMIA E PAISAGEM LINGUÍSTICA. ....	52
1.8 A TOPONÍMIA COMERCIAL .....	56
<b>2. O CONTEXTO DA PESQUISA E O PERFIL DOS INFORMANTES</b> .....	<b>64</b>
2.1 ASPECTOS HISTÓRICOS E GEOGRÁFICOS .....	65
2.2 IMIGRAÇÃO E CONFLITOS .....	73
2.3 O PERFIL DOS INFORMANTES .....	76
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>82</b>
3.1 PRINCÍPIOS TEÓRICOS DA METODOLOGIA .....	82
3.2 GERAÇÃO DE DADOS .....	85
3.3 TRATAMENTO DOS DADOS .....	88
<b>4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS</b> .....	<b>91</b>
4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS: TOPONÍMIA E PAISAGEM LINGUÍSTICA .....	92
4.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS: A TOPONÍMIA TRADICIONAL .....	118
4.3 APRESENTAÇÃO DOS DADOS: A SÓCIO-TOPONOMÁSTICA E AS MOTIVAÇÕES TOPONÍMICAS .....	131
4.4 ANÁLISE DOS DADOS: TOPONÍMIA, CONTATO LINGUÍSTICO E LÍNGUA DE HERANÇA .....	156
4.5 ANÁLISE DOS DADOS: CRENÇAS E ATITUDES LINGUÍSTICAS RELACIONADAS AOS TOPÔNIMOS COMERCIAIS .....	162
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>198</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>202</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>213</b>

## INTRODUÇÃO

O léxico de uma língua caracteriza-se como um mosaico capaz de registrar aspectos de cultura e identidade. De acordo com suas características culturais, os povos designam, no ato de nomear, uma espécie legítima de registro, obtendo-se especificidades singulares da identificação dos lugares e das pessoas.

É a partir do léxico que o homem nomeia o que o circunda. De acordo com a lexicóloga Biderman:

a nomeação da realidade pode ser considerada como a etapa primeira no percurso científico do espírito humano de conhecimento do universo. Ao reunir os objetos em grupos, identificando semelhanças e, inversamente, discriminando os traços distintivos que individualizam esses seres e objetos em entidades diferentes, o homem foi estruturando o mundo que o cerca, rotulando essas entidades discriminadas (1998, p. 11).

Em outras palavras, o ato de nomear pode ser considerado uma das primeiras etapas vivenciadas pelo ser humano a partir do momento em que lhe é atribuída a vida. Nesse sentido, o ser humano é primeiramente nomeado e, no decorrer de sua vida, passa a nomear outros seres e objetos, moldando e estruturando o que o cerca.

Considerando a relevância dos nomes para a humanidade e que o ato de nomear pessoas ou lugares não é feito sem qualquer motivação, surgiu, na Linguística, a Onomástica. Inserida no campo da Lexicologia (estudos do léxico), a Onomástica tem por objetivo analisar os nomes a partir de duas vertentes: a Toponomástica e a Antroponomástica. A primeira vertente refere-se a disciplina teórica e metodológica que estuda os nomes próprios de lugares denominados topônimos e a segunda refere-se a disciplina teórica e metodológica que estuda os nomes próprios de pessoas denominados antropônimos.

Ademais, regiões fronteiriças e de contato linguístico são locais férteis em termos de diversidade linguística e toponímica. Essa diversidade pode ser facilmente percebida, através da análise cuidadosa dos nomes e lugares e pessoas comumente adotados nessas comunidades.

Diante dessa perspectiva, esta investigação se propôs a analisar os Topônimos (nomes comerciais) empregados em Naranjal, no Paraguai, de modo a levar em consideração a história, a memória e a identidade da comunidade. Para a geração de dados da pesquisa, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com proprietários e clientes dos vinte e um estabelecimentos comerciais catalogados na cidade.

Para tanto, os objetivos específicos propostos foram: (I) apresentar os topônimos comerciais analisados enquanto parte da paisagem linguística da cidade, (II) categorizar os topônimos comerciais a partir da taxonomia de Dick (1992) e Isquierdo (1996), (III) comparar os resultados com informações obtidas mediante entrevistas com proprietários e clientes dos estabelecimentos; (IV) verificar a possível influência da colonização brasileira na toponímia comercial de Naranjal; (V) discutir as crenças e atitudes linguísticas a partir as motivações dos topônimos comerciais da cidade de Naranjal.

Nesta investigação, adotou-se a expressão: *nomes comerciais*, para designar os topônimos expostos nas fachadas dos estabelecimentos comerciais; salienta-se ainda que, para a análise dos nomes arrolados, levou-se em consideração todos os elementos constitutivos do nome, sejam nomes simples (compostos por apenas um vocábulo), ou nomes compostos (formados por dois vocábulos ou mais).

O processo de colonização deste município teve início na década de 1970, quando imigrantes brasileiros, vindos principalmente do Rio Grande do Sul e do Paraná, atravessaram a fronteira e se fixaram na região do Alto Paraná. Esses imigrantes foram ao Paraguai em busca de novas oportunidades, uma vez que o Brasil atravessava uma fase econômica difícil e as terras no país vizinho eram abundantes e férteis.

Contudo, o cenário pacífico de convívio entre brasileiros e paraguaios não perdurou por muitos anos devido, principalmente, à questão econômica, pois muitos brasileiros enriqueceram consideravelmente enquanto o paraguaio nativo serviu apenas como mão de obra barata para o trabalho.

Diante das questões acima expostas, um dos questionamentos centrais para a realização do presente estudo gira em torno da existência de

marcas culturais deixadas pelos colonizadores nas nomeações comerciais na cidade de Naranjal-Paraguai.

Outro questionamento pertinente diz respeito à possibilidade de correlacionar aspectos econômicos, culturais e sociais com motivações para a escolha dos nomes comerciais contemplados na investigação.

A justificativa para a realização desta investigação toponímica sobre os nomes comerciais empregados no município de Naranjal no Paraguai deu-se, em primeiro lugar, pelo interesse em investigar a motivação toponímica nesta localidade que, embora pertença a outro país, tem a sua cultura influenciada pelo contato com a cultura brasileira. Em segundo lugar, a presente investigação é motivada pela ausência de estudos relacionados à Toponímia no Paraguai e pelos resultados que esse estudo almeja fornecer no âmbito da Onomástica. E por fim, esse estudo ocorre devido ao caráter interdisciplinar da Toponímia, uma vez que, através desta pesquisa, pode-se contribuir para os registros da história, memória e identidade da comunidade objeto deste estudo.

A análise dos dados gerados mediante as entrevistas apontou as principais motivações toponímicas encontradas na localidade e também permitiu a análise das possíveis influências da colonização brasileira na escolha dos nomes dos estabelecimentos comerciais da cidade, bem como permitiu refletir sobre as principais crenças e atitudes linguísticas dos denominadores da comunidade.

As análises realizadas também permitiram refletir sobre a memória e a identidade da comunidade investigada. A memória, ao mesmo tempo que nos modela, é também por nós modelada. Isso resume a dicotomia memória e identidade, que se completam mutuamente.

Ao longo desta dissertação, a fala dos entrevistados evidencia a íntima relação existente entre os nomes comerciais adotados pelos denominadores e a identidade da comunidade.

No que concerne à relação toponímia e identidade, de acordo com Santos (2016, p. 175) a identidade

forma-se da tríade lugar-topônimo-habitante, traduzindo-se como mediação entre o sujeito e o contexto da sua vida,

onde mora com sua família, sua relação com seus vizinhos e amigos, os ambientes que frequenta (escola, trabalho, igreja, etc.), tudo isso faz parte da construção da personalidade e da identidade de um indivíduo ou grupo.

Neste sentido, é possível dizer que a nomeação de lugares é um modo de afirmação identitária, assim como a nomeação de pessoas também o é. Além disso, a análise dos nomes de lugares, e neste caso em específico dos nomes de estabelecimentos comerciais, pode revelar as crenças e atitudes linguísticas do denominador.

Sob a perspectiva da relevância dos estudos toponímicos como estratégia para o (re)conhecimento dos aspectos linguísticos, históricos e identitários estão as reflexões Halbwachs (2006). Os trabalhos desse sociólogo francês apontam como o aspecto mais importante da memória o seu caráter social, como um fenômeno que é construído de forma coletiva, sendo, portanto, submetida a flutuações, transformações e mudanças constantes. (HALBWACHS, 2006 p. 30).

Nesse contexto, os topônimos comerciais podem assumir uma função interessante, a de identificar quem os denomina perante a comunidade e também de identificar e apontar as características da comunidade na qual ele se insere. Portanto, a nomeação de um estabelecimento comercial pode ser considerada um aspecto cultural importante e também uma estratégia de poder linguístico de uma língua em detrimento de outra(s).

Os topônimos comerciais de Naranjal revelaram ainda, a presença do contato linguístico, especialmente entre o espanhol e o português, sendo a primeira uma das línguas oficiais do Paraguai e o Português a língua oficial do Brasil e a herança de grande parte dos moradores da comunidade do estudo.

Para que o objetivo central da investigação fosse alcançado, optou-se pela realização de entrevistas semiestruturadas com proprietários e clientes dos estabelecimentos comerciais catalogados na cidade. Os dados foram inicialmente catalogados através de um estudo exploratório e posteriormente através de uma pesquisa de campo.

A realização das entrevistas semiestruturadas com proprietários e clientes foi imprescindível, à medida que possibilitou a obtenção informações extras ao longo das entrevistas; informações se mostraram fundamentais para os resultados e reflexões apresentadas.

Importante destacar que, para a análise dos dados gerados, optou-se pela abordagem quanti-qualitativa de análise, apoiada na metodologia indutiva, que permite ao pesquisador realizar inferências a respeito dos dados coletados.

Inicialmente, os dados gerados foram apresentados sob a perspectiva dos estudos toponímicos em interseção com os estudos de paisagem linguística. Através de fotos das fachadas dos 21 estabelecimentos comerciais catalogados na cidade, refletiu-se sobre a composição linguística dos topônimos e outros aspectos que compõem as fachadas dos estabelecimentos comerciais, tais como as cores e imagens empregadas, que, de certo modo, revelam aspectos culturais e históricos da comunidade investigada.

Após a apresentação dos dados mediante fotografias das fachadas dos estabelecimentos, os nomes comerciais da cidade foram analisados sob a perspectiva da toponímia tradicional, através da categorização dos topônimos e a partir da taxonomia proposta por Dick (1992), ampliada por Isquerdo (1996). Nesse sentido, também se discutiu a respeito da constituição linguística destes topônimos.

No que diz respeito à abordagem tradicional, é importante ressaltar que as categorizações toponímicas foram o ponto de partida desta pesquisa, a partir dos resultados iniciais encontrados, foram surgindo novas possíveis abordagens e a partir de então o interesse em aprofundar as investigações. O estudo, sob o viés da abordagem tradicional, apontou o predomínio de antropônimos nas denominações dos topônimos comerciais da cidade, ou seja, os denominadores dos estabelecimentos comerciais procuram através dos nomes de seus estabelecimentos homenagear a família a que pertencem, as suas origens ou a si próprios.

Ainda em relação à abordagem tradicional, Aguilera (1999) havia alertado a respeito da dificuldade de categorização toponímica de alguns topônimos. Tal afirmação também se comprovou neste estudo, pois conforme salientado, as bases teóricas elaboradas por Dick (1992) e por Isquerdo (1996) foram realizadas com nomes de lugares e não com nomes comerciais, cujos estudos são considerados recentes e de certo modo escassos.

É importante esclarecer que esta investigação não objetivou a criação de novas taxes toponímicas, portanto, os topônimos que não puderam ser

classificados dentro das categorias existentes foram apontados e, a partir disso, refletiu-se a respeito de suas constituições linguísticas e suas motivações.

A análise da constituição linguística dos topônimos apontou que nas denominações toponímicas dos estabelecimentos comerciais de Naranjal não ocorre o predomínio do uso das línguas oficiais do país, o Espanhol e o Guarani. Há ocorrências de nomes em espanhol, português e também nomes híbridos, formados a partir da junção de dois ou mais idiomas.

Esses resultados mostram a ocorrência de influências externas à localidade na toponímia comercial e que podem ser relacionadas a questões referentes à migração de brasileiros para o Paraguai, isto é, à recente colonização da região que foi majoritariamente realizada por brasileiros.

As discussões realizadas a partir da Toponímia tradicional embasaram as reflexões sobre as motivações toponímicas dos topônimos comerciais da cidade. Com o apoio teórico da Sócio-Toponomástica – que considera o meio social como fator influenciador nas denominações toponímicas – e através da realização de entrevistas semiestruturadas com proprietários e clientes dos estabelecimentos comerciais da comunidade, refletiu-se sobre as principais motivações dos topônimos comerciais.

A análise das entrevistas mostrou haver convergência de opinião entre proprietários e clientes frente as motivações citadas e o predomínio da motivação antroponímica na nomeação dos estabelecimentos.

Em virtude da colonização brasileira na cidade, julgou-se conveniente discutir os dados a partir das bases teóricas que refletem sobre o contato linguístico e a língua de herança como fatores influenciadores na denominação toponímica dos estabelecimentos comerciais.

Nessa direção, os dados apontaram que o intenso contato linguístico entre brasileiros e paraguaios, seja por questões relacionados à fronteira entre os dois países ou devido ao elevado número de habitantes brasileiros na comunidade, assim como componentes vinculados à língua de herança dos colonizadores brasileiros, influenciam na escolha dos nomes dos estabelecimentos comerciais da cidade.

Os nomes comerciais catalogados da cidade de Naranjal permitiram a ainda discutir a respeito das crenças e atitudes linguísticas dos denominadores

proprietários e clientes dos estabelecimentos. As análises das entrevistas mostraram que a maioria dos entrevistados, tanto proprietários quanto clientes dos estabelecimentos, acredita que a colonização brasileira na cidade de Naranjal influencia os denominadores para escolha dos nomes dados aos estabelecimentos comerciais.

Sob esse ângulo, é interessante ressaltar que há, por parte dos entrevistados, a crença quanto ao predomínio do uso da língua portuguesa na comunidade em detrimento ao uso do espanhol e do guarani. Além disso, conforme relatos destacados, a atitude de aparente aceitação do morador de origem paraguaia frente a imposição da língua portuguesa no cotidiano da comunidade.

Todas essas questões discutidas e levantadas mediante a análise dos nomes dos estabelecimentos comerciais da cidade de Naranjal revelam que o nome de um estabelecimento comercial pode ser considerado um elemento de firmação identitária. De modo que, o topônimo comercial, de algum modo, parece vincular-se a questões étnicas e de origem do denominador.

Em relação aos avanços obtidos, as reflexões realizadas nesta investigação mostram novas possibilidades de abordagens para os estudos no âmbito da Toponímia, para além das taxes, reforçando o potencial interdisciplinar da área.

Após este panorama em torno do tema, da justificativa e dos objetivos e dos resultados obtidos, apresenta-se, de modo breve, a estrutura da dissertação.

No primeiro capítulo deste trabalho, são apresentadas as bases teóricas que norteiam a realização deste estudo. Dividido em subseções, o capítulo primeiramente apresenta a Onomástica, enquanto ramo dos estudos linguísticos da Lexicologia, e também apresenta a distinção entre conceitos importantes no campo da Onomástica, a saber: a Antroponomástica e a Toponomástica, a última objeto e guia deste trabalho. Apresentam-se ainda nesta seção, os principais estudos toponímicos já realizados no Brasil, com destaque para as contribuições de Dick (1992).

A primeira subseção do capítulo traz reflexões sobre a Toponomástica, enquanto campo interdisciplinar de estudos. Neste âmbito, são trazidas à luz

algumas pesquisas já realizadas na área, as quais evidenciam a interdisciplinaridade do fazer onomástico.

A segunda subseção traz considerações a respeito da toponímia em contextos migratórios, pois esta investigação deu-se em uma comunidade formada basicamente por migrantes brasileiros que se fixaram no Paraguai.

Na terceira subseção, discute-se a Toponomástica sob a ótica da Sócio-Toponomástica, campo dos estudos Onomásticos que investiga os nomes sob a perspectiva da influência dos aspectos históricos, políticos e sociais nas motivações toponímicas.

Na quarta subseção, discute-se a Toponomástica sob a perspectiva do contato linguístico, haja vista que a comunidade em que a pesquisa se desenvolveu apresenta indícios de contato linguístico que de alguma maneira podem influenciar nas escolhas toponímicas dos denominadores. Adicionalmente, são feitas considerações sob o conceito de língua de herança e suas possíveis implicações nas escolhas de topônimos.

Nesta direção, a quinta subseção por sua vez, apresenta reflexões teóricas no âmbito das crenças e atitudes linguísticas que podem permear as escolhas de denominadores.

A sexta subseção do capítulo apresenta o estudo dos topônimos em intersecção com os estudos já realizados em paisagem linguística, campo de reflexões de Política linguística e da Linguística Aplicada.

E por fim, a última subseção do capítulo traz considerações sobre a Toponomástica Comercial, área dos estudos onomásticos responsável pelo estudo dos nomes de marcas e estabelecimentos comerciais, uma das vertentes da Onomástica em que se insere este estudo.

O capítulo dois, por sua vez, contextualiza histórica e geograficamente a cidade de Naranjal, além de apresentar o perfil dos informantes participantes da pesquisa e fornecer informações sobre os estabelecimentos comerciais que constituem o *corpus* de análise.

No capítulo três, é feita uma incursão sobre os procedimentos metodológicos adotados. Primeiramente, justifica-se a escolha dos métodos, especificamente, acerca da abordagem quanti e qualitativa e do método indutivo de análise dos dados. Sequencialmente, ocorre a apresentação da amostra analisada, do processo de geração de dados e por fim, de como se

deu a análise do *corpus* constituído para análise, o qual foi composto pelo nome de vinte e um estabelecimentos comerciais (agropecuária, farmácia, imobiliária, sorveteria, padaria, escritório, entre outros), encontrados na zona urbana da cidade de Naranjal. Neste contexto, através da realização de entrevistas semiestruturadas, foram entrevistados o proprietário e dois clientes de cada estabelecimento catalogado.

No quarto capítulo, é apresentada a análise dos dados gerados a partir dos estabelecimentos catalogados e das entrevistas semiestruturadas realizadas com proprietários e clientes. Esse capítulo, assim como o primeiro, também foi dividido em subseções. Deste modo, as análises apresentadas contemplam os tópicos apresentados na fundamentação teórica.

Os dados analisados, primeiramente, são apresentados através da captação fotográfica das fachadas dos estabelecimentos comerciais da cidade, a partir da intersecção entre a toponímia e paisagem linguística em que se discute a utilização de diversos idiomas na paisagem linguística da cidade. Esse cenário, inicialmente, revela o contato linguístico e a presença da língua de herança do denominador nos topônimos comerciais da cidade.

Em seguida, os dados são analisados sob a perspectiva da Toponomástica tradicional, através da categorização toponímica de cada um dos estabelecimentos constituintes do *corpus*. A análise destes dados revela o predomínio de antropônimos entre os nomes de estabelecimentos comerciais da cidade. Em relação à constituição linguística dos nomes, a análise revelou o predomínio do uso do idioma espanhol nos topônimos analisados.

Na sequência, sob a perspectiva da Sócio-Toponomástica, são apresentadas as motivações toponímicas de proprietários e clientes dos estabelecimentos comerciais de Naranjal. As análises revelaram que as motivações antropominímicas e animotoponímicas obtiveram maior ocorrência entre os proprietários e clientes entrevistados.

Então, apresenta-se os dados, considerando a toponímia sob a influência do contato linguístico entre brasileiros e paraguaios e da língua de herança dos moradores da comunidade. Observou-se, a partir dos topônimos comerciais de Naranjal, a presença do espanhol, do português, do italiano do polonês, do inglês e do hibridismo nos nomes catalogados. Isso revela principalmente o contato linguístico entre espanhol e português. Esses

resultados permitem inferir ainda que a colonização brasileira na cidade de Naranjal e a proximidade entre os dois países de algum modo interferem na escolha dos denominadores.

Por fim, apresenta-se os dados sob a perspectiva das crenças e atitudes linguísticas que permeiam as escolhas dos proprietários e que também revelam as impressões dos clientes acerca dos topônimos comerciais. Neste tópico, é levantada e discutida a questão da possível influência da colonização brasileira na toponímia comercial da cidade investigada.

Os dados apresentados revelam que a maior parte dos entrevistados acredita que a colonização brasileira na cidade de Naranjal influencia a escolha dos nomes dos estabelecimentos comerciais e também a língua falada no cotidiano da comunidade.

Neste sentido, os dados apontaram ainda a forte presença da língua portuguesa no cotidiano e na toponímia da comunidade, em detrimento do espanhol (língua oficial do Paraguai) e o silenciamento do Guaraní (língua oficial do Paraguai), uma vez que na comunidade não foram encontrados topônimos grafados neste idioma.

Após a análise dos dados, no capítulo cinco, são apresentados os resultados obtidos mediante a realização da pesquisa. Por conseguinte, retoma-se os objetivos propostos e discute-se sobre dificuldades encontradas e possíveis limitações do estudo.

Nas considerações finais, é feita uma reflexão sobre a importância da realização de estudos onomásticos que contemplam os nomes de estabelecimentos comerciais como forma de obtenção de informações importantes sobre a língua e a cultura das comunidades.

## 1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 1.1 OS ESTUDOS TOPONÍMICOS NO BRASIL

Cabe aos estudos lexicológicos desvendar as palavras e suas origens. A Onomástica, inserida nos estudos lexicológicos, estuda os nomes e subdivide-se em Antroponomástica, responsável pelo estudo dos nomes próprios de pessoas; e Toponomástica, objeto deste trabalho que diz respeito a ciência que estuda às nomeações comuns e espaciais.

A Onomástica possui bases etimológicas no vocábulo grego *Onoma* que se traduz por “nome”, e divide-se em Antroponomástica, ramo responsável pelo estudo dos nomes próprios de pessoas; e Toponomástica, objeto deste trabalho, que diz respeito às nomeações espaciais.

Quanto à Toponomástica, é importante ressaltar que esta área contempla a investigação de nomes de cidades e localidades, nomes de rios e cursos d'água, nomes de lagos, nomes de montes e de relevos, nomes de subdivisões administrativas e de estradas, assim como nomes de lugares que são batizados com língua estrangeira.

A esse respeito, Seabra e Isquerdo reiteram que:

Em 2011, foi criada uma lista de termos onomásticos importantes, recomendados pelo International Congresso of Onomastic Sciences (ICOS 2011): Toponomástica e Antroponomástica – as duas áreas da Onomástica, termos que hoje já podem ser encontrados em diversos trabalhos de pesquisas no Brasil e no exterior, convivendo com os tradicionais termos Toponímia e Antroponímia (SEABRA; ISQUERDO, 2018, p. 993).

Inicialmente, acreditava-se que os estudos toponomásticos estavam restritos apenas ao caráter geográfico de estabelecimento das origens dos nomes de uma dada comunidade. Como disciplina, a Toponomástica (nome dado ao estudo dos topônimos) surgiu em 1978, na França com Auguste Longon que efetuou um levantamento das nomenclaturas. A disciplina espalhou-se pela Europa e, posteriormente, pelo resto do mundo após a realização de alguns congressos sobre o tema e a configuração de centros de

estudos onomásticos, sobretudo, de toponímia em diversos países, inclusive nas Américas, com destaque para os Estados Unidos e o Canadá.

No Brasil, no início do século XX, os estudos dos topônimos eram vinculados ao estudo da língua tupi, sob a orientação do professor doutor Plínio Ayrosa, especialista em etnografia e língua tupi da Universidade de São Paulo que, em parceria com seu assistente Carlos Drumond (2017), desenvolveu a obra “Contribuição do Bororo à toponímia brasílica”.

Contudo, foi com Maria Vicentina do Amaral Dick, professora da Universidade de São Paulo, que a Toponomástica enquanto ciência começou a se destacar no cenário dos estudos linguísticos brasileiros. Sua tese foi escrita na década de 1980, porém foi publicada no início da década de 1990, intitulada “A motivação toponímica e a realidade brasileira” (DICK, 1990), em que a autora apresenta resultados sobre particularidades da toponímia no Brasil; os princípios teóricos da disciplina e o modelo taxonômico para a classificação dos topônimos. Ao longo da trajetória dessa pesquisadora, outros estudos também se destacaram como “A toponímia e a antroponímia no Brasil. Coletânea de Estudos” (DICK, 1992), que reúne importantes artigos sobre as disciplinas onomásticas. Ao longo de suas pesquisas, Dick elaborou sua própria teoria toponímica, incentivou a criação do Atlas Toponímico do Brasil e elaborou o Atlas Toponímico de São Paulo.

Inserida no contexto dos estudos toponomásticos brasileiros, também está a pesquisadora Patrícia Carvalhinhos, membro do corpo docente da Universidade de São Paulo. Carvalhinhos juntamente com Adriana Lima, então mestre em Letras pela Universidade de São Paulo e professora da rede estadual do Estado de São Paulo, produziram o estudo “Denominaciones en el espacio publico brasileño: algunas palabras sobre São Paulo”, que trata dos problemas nas denominações públicas na cidade de São Paulo (2013 p. 605-632).

Nesse estudo, as autoras mostram a importância das denominações públicas como ferramenta de manutenção da memória e da história da sociedade e também demonstram a urgente necessidade de criação de políticas públicas que preservem a memória toponímica dos lugares.

Outra estudiosa de renome no cenário dos estudos toponomásticos no Brasil é Maria Cândida Trindade Costa de Seabra e Isquerdo (2018), membro

do corpo docente da Universidade Estadual de Minas Gerais, que, em suas investigações, trata sobre a toponímia do estado de Minas Gerais. A autora coordenou o “Atlas toponímico do Estado de Minas Gerais” (ATMIG 2011-2014) que objetivou coletar e analisar os topônimos referentes aos 853 municípios mineiros, catalogar e reconhecer remanescentes lexicais na rede toponímica mineira; classificar e analisar o padrão motivador dos nomes; buscar a influência das línguas em contato no território; realizar estudos diacrônicos a partir dos dados coletados e construir glossários toponímicos.

Há que se destacar também, os estudos desenvolvidos no estado do Mato Grosso do Sul, sob a coordenação de Aparecida Negri Isquerdo, vinculada à Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul e à Universidade Estadual de Londrina no Paraná. Em 2017, a estudiosa passou a coordenar o projeto de elaboração do dicionário de topônimos sul-matogrossense. Dentre outros estudos relevantes coordenados por Isquerdo, destaca-se ainda o “Atlas toponímico do Mato Grosso do Sul”, (ATMS 2012-2016), que sob a coordenação da autora, objetivou estudar a toponímia sul-mato-grossense a partir de fontes diversificadas de dados: tais como cartografia histórica, a literatura de viajantes, entrevistas orais e mapas oficiais contemporâneos a fim de divulgar a matriz toponímica desse estado por meio de um atlas toponímico e de um glossário da toponímia sul-mato-grossense.

No estado do Tocantins, as investigações no campo da Toponomástica são desenvolvidas por Karylleila Santos Andrade, com destaque para sua tese de doutorado intitulada “Atlas toponímico indígena do estado do Tocantins” - Projeto Atito, integrante do “Atlas Toponímico do Brasil”. No referido estudo, Andrade (2006) realizou um levantamento toponímico sobre a toponímia indígena tocantinense. A partir de um levantamento toponímico nas 127 cartas toponímicas do estado, a autora identificou, descreveu e catalogou os 1.350 topônimos de origem indígena. Além disso, Andrade (2006) também realizou nesta pesquisa um estudo histórico, etnológico e linguístico da literatura dos viajantes naturalistas Saint- Hilaire, Pohl, Castelnau e Gardner, na província de Goiás no século XIX. Os resultados obtidos pela estudiosa apontaram que dos 139 municípios do estado de Tocantins, 51 são nomeados a partir do plano onomasiológico, com os topônimos ou parte deles fazendo referência a

Araguaia ou Tocantins. Do total de 71 cartas lexicográficas analisadas por Andrade (2006), verificou-se que 99% dos elementos são de origem tupi.

No Estado do Paraná, a Toponomástica é tema de estudos e reflexões para as pesquisadoras Vanderci de Andrade Aguilera, que pertence ao corpo docente da Universidade Estadual de Londrina e Maria Antonieta Carbonari Almeida.

Essa parceria entre as pesquisadoras Aguilera e Almeida resultou na criação do Atlas Toponímico do Estado do Paraná (ATEPAR). O projeto “Pelos Caminhos do Paraná – Esboço de um Atlas Toponímico – ATEPAR”, que inicialmente contou com dados do IBGE/91 (323 municípios), e na sequência, o projeto “A Toponímia Paranaense, a partir de 92 - ATEPAR 2” envolveu os novos municípios emancipados perfazendo um total de 399 cidades.

Outra obra relevante sobre a Toponímia paranaense, “A estrutura dos Topônimos Paranaenses”, de Almeida (2000), revela um panorama geral da estrutura dos topônimos paranaenses, revelando as principais ocorrências nas denominações de lugares no estado do Paraná.

Na região oeste do Paraná, que faz divisa com o Paraguai, os estudos onomásticos<sup>1</sup> são desenvolvidos pelas professoras Clarice Nadir Von Borstel e Márcia Sipavicius Seide, membros do corpo docente da Universidade Estadual Oeste do Paraná, dos programas de graduação e de pós-graduação da instituição.

Von Borstel coordenou os primeiros estudos onomásticos na região Oeste do Paraná. Em “O estudo dos nomes próprios de nipo-brasileiros em Terra Roxa”, Nabão (2006), a partir da realização de uma pesquisa qualitativa de base etnográfica, analisaram os nomes de japoneses residentes na cidade de Terra Roxa localizada no oeste do Paraná, com o objetivo de compreender a relação intercultural existente entre japoneses e seus descendentes no Brasil. Os resultados obtidos apontaram que os japoneses residentes em Terra Roxa adotam um “nome social”, diferente do nome de registro, pois os códigos da língua portuguesa e da língua japonesa são muito distintos, sendo que a

---

<sup>1</sup> Diferenciaremos os termos Toponímia e Toponomástica, conforme deliberação do Conselho Internacional de Onomástica (ICOS). Ao primeiro termo corresponde um conjunto de topônimo, ao segundo o estudo científico dos topônimos.

utilização deste nome social em português proporciona maior integração social entre os japoneses e brasileiros.

Outro estudo relevante coordenado por Von Borstel foi “Topônimos: enunciação e memória da identidade italiana em Cascavel” de Wânia Cristina Beloni (2016), no qual, a partir da percepção da presença da cultura italiana na cidade de Cascavel, foi realizado um estudo de análise dos nomes de lugares públicos residenciais e comerciais. Para o estudo, houve um levantamento classificatório das designações nominais de espaços públicos, através de acesso ao endereço eletrônico da Prefeitura da cidade de Cascavel. Os nomes de origem étnica italiana foram levantados e classificados com o objetivo de refletir sobre as nomeações que se relacionam de alguma forma com os ítalo-descendentes. As autoras concluíram que apesar de em Cascavel a manutenção/preservação linguística não ser tão expressiva, muitas pessoas ainda optam por manter o vínculo com a cultura de seus descendentes através dos nomes próprios.

Seide (2014), no estudo “Conotaciones socioculturales de los nombres de lugares”, investigou os nomes de lugares, propondo um diálogo entre as correntes linguísticas e enunciativas de estudos dos nomes próprios. Os dados levantados através de entrevistas indicaram que quando se trata de nomes de lugar, estes podem apresentar características de opacidade, principalmente, para aqueles que acreditam que o topônimo indica apenas uma mera direção ou a transparência àqueles que são testemunhas da história da localidade (SEIDE, 2014a p. 594).

Em outro estudo da pesquisadora, intitulado “Nome próprio e identidade em Marechal Cândido Rondon”, Seide (2014) apresenta resultados de uma pesquisa sobre a escolha antroponímica que parte do princípio de que os nomes próprios demonstram significado associativo; no caso da referida pesquisa, investiga-se, no município de Marechal Cândido Rondon, os nomes próprios de pessoa sinalizam relações identitárias. Com base nos dados coletados e analisados de certidões de nascimento do período de 1961 a 2001, a autora observou que os nomes registrados na década de 1960 apresentavam correlação com a comunidade germânica da cidade, o que não se repetiu em décadas recentes (SEIDE, 2014 b, p.221).

Esses nomes caíram em desuso e passaram a ser considerados nomes típicos de pessoas idosas. Outro resultado encontrado mostra que há diferença na escolha antroponímica entre as comunidades de cultura germânica e não germânica.

Esse breve panorama em torno dos estudos onomásticos brasileiros é relevante para o desenvolvimento desta investigação, à medida que fornecem subsídios teóricos e metodológicos para o estudo dos topônimos comerciais.

Os estudiosos destacados dedicaram-se, ao longo dos anos, em estudos que embasam a Onomástica brasileira e que podem contribuir significativamente para investigações em outros países, tais como o Paraguai, local desta investigação.

A próxima subseção traz, de modo sintetizado, reflexões sobre a interdisciplinaridade no âmbito da Toponomástica.

## 1.2 A NATUREZA INTERDISCIPLINAR DA TOPONOMÁSTICA CONTEMPORÂNEA

Uma das particularidades da Toponomástica é a interdisciplinaridade. Sobre a interdisciplinaridade, Andrade (2010, p. 105) afirma que “não se pode pensar a Toponímia desvinculada de outras áreas como história, geografia, antropologia, cartografia, psicologia a própria Linguística”. Portanto, os estudos Toponomásticos agregam múltiplos conhecimentos, visto que o ato de nomear possibilita a interação do indivíduo com o meio que habita.

Assim, a proposta desta pesquisa vincula-se ao estudo dos topônimos no contexto da epistemologia da interdisciplinaridade. Andrade e Dick (2012, p.198), estudiosas da área sob o viés da interdisciplinaridade, enfatizam que a

Toponímia deve ser pensada como um complexo línguocultural: um fato do sistema das línguas humanas. Podemos pensar que a relação da toponímia, a partir de uma visão interdisciplinar, estabelece sentido de unidade diante dos diversos saberes. Ou seja: possibilita ao sujeito (re)encontrar a identidade, história, etimologia do nome na multiplicidade de conhecimentos, tendo em vista o plano onomasiológico no ato de dar nomes aos lugares (ANDRADE; DICK, 2012, p. 198).

Todo nome de lugar resguarda um motivo, uma história, traços culturais, históricos e linguísticos, uma motivação toponímica. Sob esta mesma perspectiva, Sousa afirma que a Toponímia, possibilita conhecer:

- a) a história dos grupos humanos que vivem ou viveram na região;
- b) as características físico-geográficas da região;
- c) as particularidades socioculturais do povo (o denominador);
- d) extratos linguísticos de origem diversa da que é utilizada contemporaneamente, ou mesmo línguas que desapareceram;
- e) as relações estabelecidas entre os agrupamentos humanos e o meio ambiente (2013, p. 295).

As colocações feitas por Sousa (2013) permitem inferir que os estudos toponímicos apresentam relação intrínseca com aspectos sociais e históricos das comunidades investigadas, haja vista que não se pode dissociar o nome de quem o nomeia e também das circunstâncias que envolvem a denominação do lugar.

É importante frisar, contudo, que “o topônimo não é o lugar em si, mas uma de suas representações carregando em sua estrutura sêmica elementos da língua, da cultura, da época de sua formação, enfim, do homem denominador” (CARVALHINHOS, 2009, p. 83).

O ato de nomear faz com que muitos locais, sejam eles comerciais ou públicos, deixem de ser simplesmente um equipamento utilizado pela comunidade e tornem-se inscrição de uma memória de um determinado período. Conforme Pierre Nora, a memória

[...] é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente; [...] a memória não se acomoda a detalhes que a confortam, ela se alimenta de lembranças vagas, telescópicas, globais ou flutuantes, particulares ou simbólicas, sensível a todas as transferências, cenas, cesuras ou projeções (NORA, 1993, p. 9).

Ou seja, os topônimos, sejam eles nomes de lugar, ou de estabelecimentos comerciais, contribuem de modo significativo para a preservação da memória, pois deixam evidente lembranças pessoais e simbólicas não somente para a comunidade em que estão inseridos, mas

sobretudo para o próprio denominador que se alimenta das lembranças evocadas pelo nome.

Dick (1990, p. 16), precursora dos estudos onomásticos, também afirma “é lícito considerar-se a Toponímia, antes de tudo, como um complexo línguo-cultural, em que os dados das demais ciências se interseccionam necessariamente e, não, exclusivamente”.

O léxico toponímico, dessa maneira, pode ser compreendido como um indicador cultural, uma vez que o modo como a língua retrata a visão de mundo de um povo evidencia a inter-relação que se estabelece entre língua, cultura e sociedade.

Nessa mesma direção, o filólogo espanhol Maximiano Trapero (1997) reflete acerca do potencial interdisciplinar da toponímia na atualidade e reivindica para a Linguística, o campo dos estudos toponímicos;

A Toponímia é uma disciplina cuja problemática se integra à Linguística, à Geografia, à História, à Botânica, à Arqueologia, à Antropologia (...) E todas reivindicando um direito de propriedade. Mas temos que concordar que mais direito que todas as outras tem a Linguística (para não dizer exclusivo), como uma perspectiva que busca explicar um recorte do léxico de um lugar, de uma região, de uma língua (TRAPERO, 1997, p. 21, tradução nossa)<sup>2</sup>.

Nessa mesma direção, Nascimento, Andrade e Pereira (2018), em recente estudo intitulado, “Toponímia e Geografia Cultural: tecendo fios no âmbito da interdisciplinaridade”, investigam pontos de interlocução entre a Toponímia e a Geografia cultural. Os autores partem da premissa de que as áreas, embora sejam interdependentes, se entrelaçam de modo interdisciplinar. A proposta dos autores é identificar de que forma as áreas do conhecimento supracitadas se interseccionam.

Nesse estudo, os autores, primeiramente, discutem a noção de interdisciplinaridade como um saber sistêmico. Na sequência, refletem sobre os

---

<sup>2</sup> La toponimia es una disciplina cuya problemática se la han repartido la lingüística, la geografía, la historia, la botánica, la arqueología, la antropología... Y todas ellas alegando un “derecho” de propiedad. Pero habrá que convenir que más (no digo exclusivo) “derecho” que ninguna tiene la lingüística, como perspectiva que trata de explicar una parcela del léxico de un lugar, de una región, de una lengua (TRAPERO, 1995, p. 21).

aspectos históricos e linguísticos da Toponímia e também a consolidação da Geografia Cultural. Posteriormente, os estudiosos discutem a noção de lugar enquanto categoria e a relação de convergência entre as duas áreas, momento esse em que aproveitam para discutir como os nomes de lugar têm sido abordados nos documentos legais que norteiam a educação no Brasil a saber: os Parâmetros Curriculares Nacionais e as Diretrizes Curriculares Nacionais.

Como conclusão, afirmam que os topônimos ou nomes geográficos “podem revelar elementos da origem, etimologia, cosmovisão, memória social e identitária, como também a dinamicidade dos nomes de lugar”. (NASCIMENTO; ANDRADE; PEREIRA, 2018, p. 1021).

Em relação aos topônimos, Dick (2008) assinala que após batizados os lugares ganham “alma”, tornam-se entidades capazes de significar e transmitir a sua significação, nome e lugar se unem, a partir daí constituindo uma mesma identidade, referencializada e referenciável. (DICK, 2008, p.179 *apud* NASCIMENTO; ANDRADE; PEREIRA, 2018, p. 1022).

As considerações a respeito da interdisciplinaridade presente nos estudos toponomásticos convergem com as possibilidades levantadas por esta investigação de nomes comerciais em ambiente fronteiriço, no sentido que, ao investigar os nomes comerciais, dialoga-se com outros campos do conhecimento, para além do âmbito linguístico. Envolvem-se, nesse contexto, por exemplo a Geografia, através das características físico-culturais geográficas da comunidade em estudo, a História a partir dos aspectos históricos e de memória da comunidade e as questões antropológicas que circundam as discussões identitárias decorrentes das denominações dos topônimos comerciais.

A próxima seção traz considerações a respeito da Toponímia em contexto migratório.

### 1.3 TOPONÍMIA E MIGRAÇÃO

Os lugares, na medida em que são nomeados, quer sejam nomes de acidentes físicos ou humanos, evidenciam características culturais e ideológicas que podem ser discutidas mediante a análise de topônimos.

Neste sentido, é importante esclarecer que o denominador, ao escolher o nome para um lugar não faz essa escolha de modo aleatório, ele leva em consideração diversos fatores que perpassam o contexto linguístico, abrangendo aspectos culturais e históricos.

Portanto, há que se considerar que a migração de pessoas de um lugar ao outro é um dos fatores relevantes neste processo de escolha de um nome para um lugar e neste caso específico para a nomeação de um estabelecimento comercial, pois, em contextos migratórios, não são somente as pessoas em sua constituição física que migram de um lugar ao outro. Ao migrarem, os sujeitos carregam consigo uma bagagem cultural e histórica que pode ser percebida na toponímia da comunidade para a qual migraram.

Por esses motivos, apresenta-se, nesta seção, algumas discussões a respeito da Toponímia em contextos migratórios, pois conforme salientado nesta dissertação analisam-se os topônimos/nomes de estabelecimentos comerciais da cidade de Naranjal, localizada no Paraguai e colonizada por brasileiros que migraram para a região do Alto Paraná no Paraguai em meados da década de 1970, aspectos que serão melhor explicitados na seção que trata especificamente sobre o contexto da pesquisa.

Maria Vicentina do Amaral Dick (1988), no artigo “Toponímia e imigração no Brasil”, discute a imigração no Brasil ocorrida no século XIX, fato que segundo a autora começou a abordar nomes de origem linguística na toponímia brasileira. Neste artigo, a estudiosa propõe o estudo de topônimos alemães e italianos nos estados do Sul do Brasil e a análise de sua natureza toponímica.

Em suas reflexões iniciais, a autora afirma que “os diferentes falares que estruturam o linguajar da região poderão subsistir, em maior ou menor proporção na toponímia local” (DICK, 1988, p. 84). Ou seja, para a estudiosa, a toponímia pode ser influenciada pelos falares que circundam uma determinada região em maior ou em menor proporção.

Desde que os portugueses vieram para o Brasil, a nomenclatura de lugares sob o escopo da língua indígena diminuiu, nas palavras de Dick “começou a se instalar na nomenclatura dos lugares no Brasil uma versão personalíssima do elemento lusitano, com sua psicologia religiosa e espiritualista (...)” (DICK, 1988, p. 84).

Nesta direção, Dick (1988 p. 86) propõe alguns questionamentos frente a toponímia de origem estrangeira, isto é: Em que medida ela seria representativa de um fenômeno social, vivenciando de forma a não isolar o imigrante, mas ajudá-lo a integrar-se na comunidade recebedora? Seria lícito impedir que o recém vindo nomeasse a sua colônia com uma denominação típica de sua terra? Ou isto causaria uma impressão negativa no país de adoção?

Para auxiliar na resposta às indagações propostas, Dick (1988, p. 86) afirma que existe uma regra toponímica relacionada ao deslocamento de nomes, havendo duas condições principais para que isso ocorra: a) no acompanhamento da migração dos povos, junto com o povo que se muda, portanto; b) por mimetismo ou espírito de imitação, vontade de se contar com o “estranho” na nomenclatura nativa.

Partindo dessas indagações e reflexões iniciais, a autora analisa os topônimos, diante da vinda de imigrantes no século XIX, especialmente aqueles que se fixaram na região Sul do Brasil. Apoiando-se no estudo realizado pelo professor Walter Piazza que analisou as migrações e movimentos migratórios em Santa Catarina, Dick (1988) concluiu que os nomes de lugar no estado de Santa Catarina a saber: colônia São Pedro de Alcântara (1829), colônia Nova Itália (1836), colônia Santa Isabel (1869), colônia Dona Francisca (1851) entre outros, obedecem à sistemática denominativa brasileira, especialmente, com hagiátotopônimos (topônimos relativos a nomes sagrados) em oposição aos antropônimos históricos.

Já no estado do Rio Grande do Sul, as localidades formadas por imigrantes têm nomes que reportam diretamente à presença do imigrante: Nee Wurttenberg, Hamburgo Velho, Schneidertal (1846) Bohnental, Jammertal e Wallachei (1849).

Em relação ao Estado do Paraná, que também recebeu imigrantes alemães e italianos, porém, posteriormente ao Rio Grande do Sul e a Santa Catarina, Dick (1988) afirma que o número de nomes estrangeiros ou nomes a eles relacionados a ser considerado é menor:

Poderiam ser citados alguns casos, como o rio dos Alemães no município de Guarapuava, o Salto Alemão, no rio Tibagi, a vila

alemoa, à margem direita do Ribeirão da Alemoa e próprio ribeirão da Alemoa, afluente do rio Cachoeira (DICK, 1988, p. 90).

Adiante, Dick (1988) trata dos nomes que prestam homenagem a colonizadores ou a outras regiões do mundo, por questão de semelhança: Astorga (homenagem a um dos presidentes da companhia de Terras do Norte do Paraná), Califórnia e Clevelândia (homenagem a colonos americanos que se fixaram na região, Londrina (homenagem a Londres no reino Unido).

Sobre tais nomeações Dick (1988) afirma

(...) nem sempre uma forma não vernácula significa indícios de colonização estrangeira, de modo que se possa entender tais topônimo como pertinentes à uma determinada fase migratória. Cada caso deve ser estudado separadamente para que se tenha dele uma visão adequada e enquadrada no âmbito da questão (DICK, 1988, p. 92).

No dizer da estudiosa, análise toponímica deve ser feita de modo singular, observando cada caso separadamente a fim de que sejam evitadas generalizações.

Outro estudo relevante que trata sobre a influência da (i)migração na Onomástica, porém mais recente, foi realizado por Seide (2018) intitulado “Antroponímia e imigração: os nomes de brasileiros descendentes de lituano”, em que a autora analisa os antropônimos (nomes de pessoas) dos descendentes de lituanos no Brasil, os quais são membros de um grupo fechado da rede social *Facebook*, sob uma perspectiva enunciativa e sociolinguística. Para tanto, a autora apoia-se, teoricamente, na semântica de Michel Bréal, na teoria da Relevância, da Semântica do Acontecimento e da Sócio-Onomástica.

No estudo, foram analisados 55 nomes de descendentes de lituanos de primeira, segunda e terceira geração, indistintamente, com o intuito de investigar se houve mudança na escolha dos nomes para os filhos, tendo por parâmetro o sistema antroponímico do país de origem dos imigrantes.

Inicialmente, a autora traz esclarecimentos sobre as vertentes teóricas escolhidas para o estudo e na sequência trata da migração lituana para o Brasil. Neste sentido, é importante esclarecer que o contexto da migração lituana trazido pela autora é de extrema relevância, haja vista que deste modo

o leitor pode imergir no contexto histórico e cultural no qual o estudo está ancorado.

A autora esclarece que a imigração lituana para o Brasil teve início na década de 1920 e findou entre 1940 e 1950, sendo promovida, sobretudo, por empresas privadas sem muito controle ou fiscalização por parte do governo lituano. Nesse contexto, inicialmente os lituanos foram trabalhar no meio rural e depois se deslocaram para os centros urbanos.

Em seguida, Seide (2018, p. 64) traz esclarecimentos a respeito do grupo do Facebook, ambiente virtual que serviu de base para a coleta de dados da pesquisadora. Neste sentido, a autora afirma que o grupo “Sou brasileiro e descendente de lituano” é formado basicamente por filhos, netos, bisnetos e tataranetos de lituanos e alguns lituanos. Em geral, segundo Seide (2017), os descendentes de lituanos no Brasil vivem no estado de São Paulo, sobretudo, na capital e na cidade de Santos, em menor número há os que residem em outros estados como no Paraná, em Santa Catarina e no rio Grande do Sul.

De acordo com Seide (2018, p. 65), no geral as mensagens trocadas pelos membros do grupo são sobre aspectos relacionados à cultura lituana, à gastronomia do país báltico, à história da Lituânia, a saudades da infância e dos antepassados que se foram.

Em seguida, Seide (2018, p. 68) disserta sobre a metodologia adotada pela investigação que se baseou na análise qualitativa dos nomes encontrados no grupo, observando-se a língua ou as línguas dos prenomes e dos sobrenomes como indicação da família dos portadores (por exemplo um sobrenome lituano e um não lituano aponta para um casamento misto) e o posicionamento enunciativo dos nomeadores.

Paralelamente à análise qualitativa, Seide (2018) também realizou pesquisas sobre a história da migração lituana no Brasil e as características dos nomes próprios de pessoas na língua e na cultura lituana. Tendo em vista as diferenças dos sistemas antroponímico brasileiro e lituano, a autora traz, em uma seção específica, considerações sobre o sistema antroponímico lituano.

Segundo Seide (2018, p. 69), em relação aos nomes próprios de pessoas, os nomes de mulheres lituanas são formados pelo prenome seguido do sobrenome do pai, se a mulher for solteira ou pelo prenome seguido do sobrenome do esposo. Os nomes masculinos, por sua vez, podem ser

formados por um ou dois prenomes seguido do sobrenome do pai. Ainda em relação aos nomes próprios de pessoa segundo a autora, estes são registrados no nominativo singular e declinados em outros casos conforme a sua função sintática na frase (acusativo, genitivo, ablativo ou locativo).

Em relação aos sobrenomes femininos, Seide (2018, p. 70) destaca que os mesmos recebem terminações diferentes para indicar se as mulheres são casadas ou solteiras. Como exemplo cita o sobrenome *Butkus*, que é usado para portadores do sexo masculino. Se o portador é uma mulher casada o nome muda para *Butkienè*, se a mulher for solteira é *Butkytè*.

Após os esclarecimentos, quanto ao sistema antroponímico Lituano, Seide (2018) apresenta a análise linguística e enunciativa da amostra de nomes coletada no grupo do da rede social *Facebook*. Destes 55 nomes coletados 13 eram masculinos e 32 femininos e os resultados obtidos apontam que tantos prenomes quanto sobrenomes de lituanos foram adaptados tendo em vista as necessidades de uso do Brasil.

Contudo, Seide (2018, p. 78) afirma que há casos de manutenção ou inserção posterior de marcas linguísticas lituanas nos nomes, o que indica um movimento de resgate por parte de alguns membros do grupo que ou adotam a grafia à maneira lituana em seus perfis ou divulgam informações sobre os prenomes e os processos tradicionais de nomeação daquele país.

Nessa direção Seide (2018) conclui que

Ambas as atitudes analisadas (adoção de hábitos de nomeação brasileiros e adaptação morfossintática dos nomes à língua portuguesa e manutenção ou resgate do sistema antroponímico lituano) evidenciam a importância que os nomes têm como promotores de relações identitárias e repositório da memória, da cultura e dos valores de uma sociedade (SEIDE, 2017, p. 78).

Em outras palavras, Seide (2018) acredita, sobretudo, que o estudo dos nomes pode trazer revelações importantes no âmbito identitário das comunidades investigadas, bem como também podem ser fontes reveladoras da cultura e dos valores de uma dada sociedade.

Os estudos supracitados, o primeiro realizado por Dick (1988) uma das precursoras dos estudos toponímicos no Brasil e o segundo realizado por

Seide (2018) trazem sob perspectivas diferentes a importância da realização de estudos onomásticos em contextos (i)migratórios, dado que os resultados por eles obtidos evidenciam que os nomes (topônimos e antropônimos) podem ser considerados repositórios de significações para além do aspecto linguístico ao evidenciarem as características históricas e culturais de seus denominadores.

No primeiro estudo arrolado, Dick (1988) analisou os topônimos (acidentes físicos e humanos) denominados a partir da vinda de imigrantes para o Brasil desde o início do século XIX. Já o segundo realizado por Seide (2017) explora os antropônimos, nomes de pessoas, nesse caso em específico de descendentes de lituanos que vivem no Brasil.

As investigações acima destacadas tratam da análise de topônimos em contextos migratórios e servem de embasamento para investigação ora apresentada, tendo em vista que a cidade de Naranjal no Paraguai formou-se a partir da imigração de brasileiros para a região, o que pode, de certo modo, ter influenciado nas escolhas toponímicas dos denominadores dos estabelecimentos comerciais.

A próxima seção traz considerações sobre a Sócio-Onomástica, uma das vertentes de estudos da Onomástica que também embasará reflexões nesta investigação.

#### 1.4 A SÓCIO-TOPONOMÁSTICA

Como outrora citado, os estudos toponomásticos se inserem nos estudos lexicológicos, responsáveis por investigar as palavras sob os mais diversos aspectos, procurando determinar a origem, a forma e o significado das palavras que constituem o acervo de palavras de um idioma, bem como o seu uso na sociedade.

A Sócio-Toponomástica, vertente dos estudos onomásticos, investiga os nomes de lugares e considera o fazer científico toponomástico abrangente aos aspectos históricos políticos e sociais, que influenciam de modo incisivo nas possíveis motivações atribuídas a um topônimo.

Willy Van Langendonck, linguista belga, foi o precursor da Sócio-Toponomástica, pois em seus estudos antroponomásticos, propôs estudá-los

sob a ótica das relações sociais imbricadas nas escolhas dos nomes próprios de pessoas, essa vertente de estudo onomástico, nomeou Sócio-Onomástica.

Van Langendonck (2007), no livro “Theory and Typology of proper names”, defende a ideia de que o ato de nomear está intrinsecamente ligado a fatores sociais e históricos, pois “os nomes próprios são signos linguísticos ancorados socialmente e pertencem ao léxico da comunidade” (LANGEDONCK, 2007, p. 306)<sup>3</sup>.

Partindo das reflexões feitas por Van Langendonck (2007), Frai (2016a), em sua dissertação de mestrado intitulada “Motivação para a escolha de um segundo nome na antroponímia rondonense”, investigou os modelos atributivos mais utilizados para escolha de um segundo nome na cidade de Marechal Cândido Rondon, Paraná, levando em consideração as possíveis influências socioculturais presentes na escolha dos nomes próprios de pessoas.

Sob a perspectiva da Sócio-Onomástica, os resultados da investigação mostraram que existe divergência na prática de nomeação de homens e mulheres da localidade, entre as mulheres predominaram nomes relacionados à religião e entre os homens, nomes que homenageiam entes familiares, em especial, os avós.

Nesse sentido, Frai (2016b) propõe uma nova abordagem metodológica para os estudos sócio-onomásticos. O modelo metodológico desenvolvido pela autora está ancorado nos estudos de Van Langedonck, porém de modo flexibilizado, com a delimitação da amostra a ser analisada e a realização de entrevistas semiestruturadas para que o pesquisador possa conversar diretamente com os informantes. A autora salienta que

“(...) o detalhamento da metodologia é fundamental para a pesquisa antroponomástica. Tal abordagem metodológica contribui para o fortalecimento dessa área de estudos, mostrando assim que há cientificidade e métodos adequados a serem seguidos em uma pesquisa antroponímica (FRAI, 2016b, p. 104).

---

<sup>3</sup> Proper names are socially anchored linguistic signs and belong to the lexicon of the community." (VAN LANGEDONCK, 2007, p. 306)

Na abordagem proposta por Frai (2016b, p. 99), primeiramente, deve-se delimitar o universo de análise para, na sequência, definir as variáveis utilizadas para a pesquisa tais como: gênero, faixa etária, classe social, entre outras. Em seguida, para a geração de dados, há duas possibilidades, a primeira delas através da elaboração de um questionário e a segunda a entrevista face a face. A primeira delas, segundo a autora, apresenta desvantagens em relação à segunda, pois não oferece ao pesquisador a oportunidade do contato direto com o informante.

Em sua pesquisa Frai (2016) optou por delimitar seu *corpus* de análise a partir das variáveis faixa etária e gênero; através do contato face a face entre a pesquisadora e os entrevistados, a autora obteve informações extras que não seriam obtidas caso tivesse optado pelo questionário.

Nessa direção, Frai (2016b, p. 99) enfatiza:

Esse tipo de entrevista foi adotado com o objetivo de além de o entrevistado fornecer informações sobre motivações dos nomes, também fornecer informações que podem ajudar a traçar um perfil sociológico dos entrevistados.

Importante destacar que nos estudos Toponomásticos, o aspecto social também deve ser levado em consideração, pois tanto a nomeação de pessoas, quanto a de lugares – e aqui se inserem também os nomes de estabelecimentos comerciais – podem estar atrelados a aspectos históricos, sociais e culturais que influenciam de maneira significativa na atribuição dos nomes.

Diante desses pressupostos, a presente investigação também propõe a análise toponímica dos nomes de estabelecimentos comerciais a partir da ótica da Sócio-Toponomástica, na medida em que considera analisar os nomes dos estabelecimentos comerciais sem dissociá-los das relações sociais e culturais que permeiam a amostra em tela.

Na sequência, discute-se como a toponímia pode ser relacionada ao contato linguístico e à língua de herança.

## 1.5 TOPONÍMIA, CONTATO LINGUÍSTICO E LÍNGUA DE HERANÇA

A Toponomástica, sob a ótica da Sócio-Toponomástica, trata dos estudos toponímicos sob a influência das relações sociais e culturais nas motivações toponímicas.

Nesse contexto, em especial no contexto histórico, geográfico e social que abrange a presente pesquisa, é necessário discutir a relação entre a toponímia e o contato linguístico. Cabe inicialmente trazer algumas reflexões sobre contato linguístico.

Silva e Corvalan (1989, p.170), sociolinguista espanhola e docente emérita da Universidade do Sul da Califórnia nos Estados Unidos, assim define o conceito de contato linguístico;

Dizemos que duas ou mais línguas estão em contato quando são usadas pelos mesmos indivíduos, ou seja, quando existe uma situação de bilinguismo (ou multilinguismo) em que os falantes bilíngues constituem os lócus do contato. (SILVA; CORVALAN,1989, p.170)<sup>4</sup>

Desse modo, para as autoras, o conceito de línguas em contato pode ser aplicado quando duas ou mais línguas estão em contato, como o que ocorre na cidade de Naranjal em que desenvolve a presente pesquisa.

Karnopp e Von Borstel (2012), no estudo *Fênomenos de contato linguístico: um estudo sobre o português e o dialeto suíço alemão*, discutem a variedade minoritária suíço alemã empregada em um distrito do município de Cafelândia. Para a análise, as autoras consideraram fatores extralinguísticos tais como o contexto familiar e também fatores linguísticos como o contato entre línguas. Através da observação *in loco* e mediante entrevistas com moradores da comunidade, elas descobriram que a língua materna (o suíço-alemão) foi substituída ao longo dos últimos anos pelo português. Contudo, as

---

<sup>4</sup> Decimos que dos as más lenguas están e contacto cuando son usadas por los mismos individuos, es decir, cuando existe una situación de bilingüismo (o multilingüismo) en la que los hablantes bilingües constituyen el locus del contacto.

autoras também observaram que, na localidade, ainda persiste a iniciativa de conservar o dialeto materno.

Nessa direção, as autoras afirmam que em todos os países coexistem várias línguas e para justificar, citam Calvet (2008), que afirma que

Há na superfície do globo entre 4.000 e 5.000 línguas diferentes e cerca de 150 países. Um cálculo simples nos mostra que haveria teoricamente cerca de 30 línguas por país. Como a realidade não é sistemática a esse ponto (alguns países têm menos línguas, outros, muitas mais), torna-se evidente que o mundo é plurilíngue em cada um de seus pontos e que as comunidades linguísticas se costeiam, se superpõem continuamente (CALVET, 2008 p. 35 *apud* KARNOP; VON BORSTEL, 2012, p. 120).

As autoras também discutem a questão da mistura entre línguas e códigos e afirmam que devido à dinamicidade da língua, ela está em constante evolução e mudança. Por esse motivo, no contato entre as línguas podem ser constadas várias influências, havendo nesse aspecto duas em específico: a mistura entre línguas (*code mixing*) e as alternâncias de códigos (*code switching*). Para definir os termos, apoiam-se em Bokamba (1988) que afirma:

Code switching é a mistura de palavras, frases e sentenças de dois (sub) sistemas gramaticais distintos através dos limites da frase dentro do mesmo evento discursivo [...]. Code mixing é a incorporação de várias unidades linguísticas, como afixos (morfemas ligados), palavras (morfemas não ligados), frases e cláusulas de uma atividade interativa onde os participantes, a fim de inferir o que se pretende, devem reconciliar o ouvido com o entendido (BOKAMBA, 1988, p. 23, *apud* KARNOPP; VON BORSTEL, 2012, p.127).<sup>5</sup>

Por esse viés, é possível afirmar que comunidades próximas à região de fronteira e colonizadas por imigrantes do país vizinho como é o caso da cidade de Naranjal são locais propícios para ocorrência do contato entre línguas.

---

<sup>5</sup> Code switching is the mixture of words, phrases and sentences of two (sub) distinct grammatical systems across the boundaries of the phrase within the same discursive event. words (unconnected morphemes), phrases and clauses of an interactive activity where participants, in order to infer what is intended, must reconcile the ear with the understood (BOKAMBA, 1988, p. 23, *apud* KARNOPP; VON BORSTEL, 2012, p. 127).

Por sua vez, Aguilera e Busse (2008) em “Contato Linguístico e Bilinguismo: algumas reflexões para o estudo do fenômeno da variação linguística”, discorrem a respeito das relações existentes entre contato linguístico, bilinguismo e as variantes linguísticas. Para tanto, as autoras inicialmente tecem considerações sobre as línguas de contato, que importam de maneira significativa para este estudo.

As autoras afirmam que as reflexões e as discussões sobre as línguas em contato e ao bilinguismo têm acenado com certa frequência para descrição e análise das condições, dos fatores e das perspectivas sobre dos falantes envolvidos (AGUILERA; BUSSE, 2008, p. 13).

No concernente ao contato linguístico, as autoras ainda endossam que “não se trata apenas de línguas que se encontram em contato, mas de culturas que passam a coexistir” (AGUILERA; BUSSE, 2008 p. 13).

Ao longo dos anos, estudos em contextos fronteiriços convergem ao afirmar que os cenários linguísticos de comunidades fronteiriças são marcados pela diversidade e pelo intenso contato entre línguas distintas.

Sturza e Tatsch (2017) por exemplo, em “A fronteira e as línguas em contato: uma perspectiva de abordagem” discutem o contato linguístico dos habitantes do estado do Rio Grande do Sul, com o espanhol. Para as autoras,

o contato linguístico não deve ser visto como resultado de um efeito externo das línguas sobre os falantes, e sim que os sujeitos falantes estão expostos as línguas e que, na fronteira, as usam também para marcar uma identidade fronteiriça. Nesse sentido também fazem uma escolha política. (STURZA; TATSCH, 2017, p. 83).

É importante salientar que neste estudo adota-se a toponímia sob a perspectiva da influência dos contatos linguísticos entre os falantes, nas motivações toponímicas dos estabelecimentos comerciais da localidade, pois a comunidade de Naranjal-Paraguai, caracteriza-se como um local fértil para trocas linguísticas entre os idiomas português e o espanhol, não somente por se localizar próxima à região de fronteira entre os dois países, mas também por possuir parte de seu contingente habitacional formado por brasileiros, que procuram, através dos nomes dos estabelecimentos comerciais evidenciar, suas origens.

Seide (2017), em “Antroponímia e migração os nomes de brasileiros descendentes de lituano”, apresenta sob a perspectiva do estudo dos nomes de pessoa, como brasileiros descendentes de lituanos perpetuam a descendência de origem na escolha dos nomes próprios de pessoas. A partir de uma amostra formada por 55 nomes próprios de pessoas descendentes de lituanos de primeira, segunda e terceira gerações, a pesquisadora indistintamente com o propósito de investigar se houve mudanças na escolha dos nomes para os filhos tendo por parâmetro o sistema antroponímico do país de origem dos imigrantes. Os resultados obtidos pela pesquisa apontam a existência de duas atitudes: a adaptação linguística e cultural ao país onde se vive (majoritária) e a conservação das características antroponímicas do país de origem (minoritária). Ambas evidenciam que prenomes e sobrenomes são depositários da memória e têm uma importante função identitária, de modo que alterações do nome indicam mudanças de identidade.

Embora os resultados obtidos por Seide (2017) apontem que a minoria do *corpus* investigado tenha conservado as características do país de origem, o estudo mostra que a escolha de nomes que remetem ao país de origem do denominador mostra o contato linguístico entre as línguas, neste caso o idioma lituano e o português e também revela o desejo do denominador de registrar, através do nome escolhido, o seu projeto identitário.

A partir desses pressupostos, é possível afirmar que o estudo dos topônimos, em especial dos topônimos comerciais evidencia o contato linguístico, pois uma das maneiras encontradas pelas pessoas para expressar sua origem e reforçar seus laços afetivos é através da escolha dos nomes próprios de pessoas e de lugares.

Nessa perspectiva dos estudos dos nomes comerciais enquanto reveladores do contato linguístico entre comunidades também cabe refletir a respeito da língua de herança dos denominadores dos topônimos comerciais.

O conceito de língua de herança é geralmente associado à presença de comunidades estrangeiras em uma determinada região. Em muitos casos, as línguas de herança também são conhecidas como línguas de imigrantes (GARCIA, 2005) ou como línguas de comunidade (FANECA, 2011).

Na atualidade, os estudiosos da área da Sociolinguística têm defendido o conceito de língua de herança como um conceito híbrido. Nessa direção,

Faneca (2018, p. 17) designa as línguas de herança, doravante LH, como a língua associada à presença de uma comunidade de imigrante na sociedade de um país anfitrião. Nesse sentido, para a autora, a aquisição do idioma começa geralmente no contexto familiar.

Estudiosos do campo de políticas linguísticas também têm se debruçado sobre questões inerentes às línguas de herança. Flores e Pfeifer (2014), em “O conceito Língua de Herança na perspectiva da Linguística e da Didática de Línguas: considerações pluridisciplinares em torno do perfil linguístico das crianças lusodescendentes na Alemanha”, discutem a aquisição, o uso e a manutenção da língua de herança em contextos migratórios. A partir de entrevistas com alunos da disciplina de português como língua de herança, em contexto extracurricular alemão, esses estudiosos perceberam que existem pontos de contato e de distanciamento quanto ao desenvolvimento de competências linguísticas em contexto migratório.

Sartin (2016), em sua tese de doutoramento “O português de herança em território fronteiro: a LH em Olivença como arma para preservação de um grupo minoritário”, apoia-se em Flores e Pfeifer (2014), que definem como falantes de línguas de herança, os emigrantes de segunda ou terceira geração que adquirem duas línguas na infância em contextos divididos entre o espaço familiar e o social, numa posição simultânea e muitas vezes desequilibrada.

Outro aspecto relevante mencionado por Sartin (2016) a respeito dos estudos sobre língua de herança diz respeito às contribuições de Bittens e Jennings-Winterle (2015) nesse âmbito. Para esses autores, a língua de herança está diretamente ligada à identidade cultural do indivíduo e leva os sujeitos falantes de línguas de herança a desenvolverem estratégias nos usos da língua. De acordo com Berry (1997, *apud* BITTENS; JENNING-WINTERLE, 2015), as estratégias seriam a

*assimilação*: na qual o imigrante renega sua identidade e aceita a do país de acolhimento; *integração*: quando o imigrante mantém sua identidade, e ao mesmo tempo permanece no grupo social majoritário; *segregação*: quando o imigrante não deseja relacionar-se com a comunidade receptora e deseja somente manter as tradições culturais maternas; *marginalização*: quando o imigrante perde totalmente o contato com ambas culturas. (SARTIN, 2016, *APUD* BITTENS; JENNING-WINTERLE, 2015)

No caso da comunidade de Naranjal do Paraguai, os dados coletados na presente investigação, os quais serão apresentados posteriormente, dão indícios de que os moradores da comunidade – denominadores dos topônimos comerciais, que migraram para o Paraguai ou são a segunda geração destes migrantes – adotaram a estratégia de *integração* ao escolherem topônimos que remetem não só à sua origem, mas que também se integram ao local em que vivem. São casos de topônimos formados por mais do que um idioma, mas que apresentam o espanhol em sua constituição.

Nessa direção, é possível afirmar que motivações toponímicas dos nomes de estabelecimentos comerciais sinalizam que as escolhas dos denominadores em sua maioria podem estar embasadas no desejo do denominador reforçar sua identidade e retomar as suas raízes culturais. Não é difícil encontrar ao nosso redor nomes de pessoas e de lugar híbridos ou formados através do contato entre dois idiomas distintos e que são facilmente percebidos e indicativos de que não são nomes formados a partir da língua de origem daquela região/país, mas sim nomes que remetem à língua de herança de quem os escolheu.

As análises dos topônimos comerciais, portanto, podem apoiar-se nas reflexões acima postuladas, pois em comunidades próximas às regiões de fronteira, como em Naranjal, onde convivem imigrantes e nativos do país receptor, o uso da língua de herança dos imigrantes é recorrente na denominação dos topônimos.

A próxima subseção, relaciona-se à Toponímia, às crenças e às atitudes linguísticas.

## 1.6 TOPONÍMIA, CRENÇAS E ATITUDES LINGUÍSTICAS

A presente seção traz considerações a respeito dos conceitos de crenças e atitudes linguísticas abordados nos estudos sociolinguísticos e suas implicações na toponomástica.

Botassini, no estudo “A importância do estudo de crenças e atitudes para a Sociolinguística” (2015) traz definições a respeito de crenças e atitudes

linguísticas que são pertinentes para este estudo. A autora apoia-se em Barcelos (2007), o qual define crença como

Tão antiga quanto nossa existência, pois, desde que o homem começou a pensar, ele passou a acreditar em algo. A autora define crenças como ... uma forma de pensamento, construções da realidade, maneiras de ver e perceber o mundo e seus fenômenos, co-construídas em nossas experiências resultantes de um processo interativo de interpretação e (re)significação. Como tal, crenças são sociais (mas também individuais), dinâmicas, contextuais e paradoxais (BARCELOS, 2007 p. 113 *apud* BOTASSINI, 2015 p. 112).

Barcelos também salienta que as crenças são “socialmente construídas e situadas contextualmente”, à medida que as pessoas interagem e modificam suas experiências, bem como são também modificadas por elas; assim, as crenças “incorporam as perspectivas sociais, pois nascem no contexto da interação e na relação com os grupos sociais” (BARCELOS, 2007, p. 114 *apud* BOTASSINI 2015, p. 112).

O conceito de atitude, por sua vez, é amplamente discutido no ramo da psicologia. As reflexões na área são pertinentes para a definição das atitudes dentro campo linguístico. Lambert e Lambert (1966), na obra “Psicologia Social”, definem atitude como:

uma maneira organizada e coerente de pensar, sentir e reagir em relação a pessoas, grupos, questões sociais ou, mais genericamente, a qualquer acontecimento ocorrido em nosso meio circundante. Seus componentes essenciais são os pensamentos e as crenças, os sentimentos (ou emoções) e as tendências para reagir. Dizemos que uma atitude está formada quando esses componentes se encontram de tal modo interrelacionados que os sentimentos e tendências reativas específicas ficam coerentemente associados com uma maneira particular de pensar em certas pessoas ou acontecimentos (LAMBERT; LAMBERT, 1966, p. 77-78).

Em outras palavras, para os psicólogos Lambert e Lambert (1966), as atitudes estão ancoradas em três fatores fundamentais: as crenças, as emoções e possíveis tendências de reação diante de uma determinada situação.

Nessa mesma direção, Giles, Ryan e Sebastian (1982, p. 7) definem as atitudes linguísticas “como qualquer índice cognitivo, afetivo ou comportamental de reações avaliativas, em direção às variedades diferentes de língua ou de seus falantes” (*apud* BOTASSINI, 2015, p. 112).

O sociolinguista espanhol Moreno Fernández também salienta que “a atitude linguística é uma manifestação da atitude social dos indivíduos, distinguida por centrar-se e referir-se especificamente tanto à língua como ao uso que dela se faz em sociedade [...]” (MORENO-FERNANDEZ, 1998, p. 179 *apud* BOTASSINI, 2015, p. 112).

No estudo “Uma análise das crenças e atitudes linguísticas dos falantes do oeste do Paraná”, Busse e Sella (2012) discutem os resultados obtidos em um estudo sobre crenças e atitudes linguísticas com dados colhidos em inquéritos realizados para o “Estudo Geossociolinguístico da fala do Oeste do Paraná” (BUSSE, 2010). A partir da análise de entrevistas coletadas com informantes dos municípios de Assis Chateaubriand, Guaíra e Santa Helena, as autoras procuraram descrever as principais crenças e atitudes linguísticas dos falantes dessas localidades situadas no oeste do Paraná.

Diante do cenário multilíngue da região descrito pelas autoras e da dinamicidade dos aspectos sociais, culturais e econômicos da região oeste do Paraná, a qual teve sua formação histórica e cultural baseada na colonização de descendentes de imigrantes alemães e italianos, provenientes do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, concluiu-se que, embora nas localidades estudadas esteja cristalizada em seus moradores a ideia de pertencimento à cultura ítalo-germânica, existe também um outro cenário, por vezes desprestigiado, o de migrantes de outras regiões do estado do Paraná e também do Brasil, que também participaram do processo de colonização da região e que atualmente continuam residindo nessas comunidades.

Nesse sentido, Busse e Sella (2012) reforçam a importância de que novos estudos sociolinguísticos que tratem das crenças e atitudes linguísticas sejam realizados, a fim de que se possa obter;

uma avaliação mais completa para avaliar (...) o verdadeiro complexo sociolinguístico que marca a história e delinea o futuro de uma geração que compartilha a troca não somente de

experiências, mas de essência de línguas que se misturam (BUSSE; SELLA, 2012, p. 91).

À guisa de conclusão, Busse e Sella (2012 p. 92) endossam que os resultados obtidos também apontam que na região oeste do Paraná parece que há um movimento de assimilação cultural e um indício de sensibilidade ao multiculturalismo; de um português miscigenado, resultado do encontro de diferentes culturas e línguas.

Ainda no âmbito dos estudos sociolinguísticos sobre crenças e atitudes linguísticas, Dalleaste e Busse (2016), em “Crenças e atitudes linguísticas: um estudo sociolinguístico no município de Matelândia/ PR”, partem do pressuposto de que língua e identidade étnica estão relacionadas às crenças e às atitudes de um determinado grupo. Nesse contexto, as autoras refletem sobre as crenças e atitudes linguísticas manifestadas por falantes italodescendentes, moradores da cidade de Matelândia, localizada também na região oeste do Paraná.

Através de perguntas feitas aos informantes, as pesquisadoras concluíram que na cidade de Matelândia no Paraná, a forma como os moradores da cidade veem o uso da língua italiana na atualidade aponta que as mudanças linguísticas históricas, sociais e biológicas sofridas pelos indivíduos ao longo dos anos refletem na língua e na sua cultura.

É importante salientar, que tanto o estudo realizado por Busse e Sella (2012), quanto o estudo de Dalleaste e Busse (2016) podem ser relacionados à análise de topônimos comerciais. Partindo do pressuposto de que as relações sociais vivenciadas por uma comunidade refletem no modo como se faz o uso da língua, nessa perspectiva, as escolhas toponímicas também podem ser influenciadas.

As atitudes linguísticas representam, assim, um componente fundamental da identidade linguística do falante e possibilitam a leitura e compreensão do próprio comportamento linguístico (CORBARI, 2012, p. 233).

Os estudos relacionados a crenças e atitudes linguísticas podem ser correlacionados com estudos toponímicos, visto que, como já salientado, não há como dissociar a relação entre questões sociais e culturais e as denominações de pessoas, lugares e estabelecimentos comerciais.

Diante das considerações acima postuladas, depreende-se que a análise dos topônimos comerciais permite refletir a respeito das crenças e atitudes linguísticas dos denominadores, pois os topônimos explicitam através de suas motivações o desejo do denominador de referenciar através dos nomes de estabelecimentos comerciais suas origens étnicas e culturais.

A seguir, trataremos dos estudos toponomásticos em intersecção com os estudos sobre paisagem linguística.

## 1.7 TOPONÍMIA E PAISAGEM LINGUÍSTICA.

Antes de adentrar o universo dos estudos linguísticos em intersecção com os estudos de paisagem linguística, convém abordar o conceito de paisagem a partir da Geografia.

Para o geógrafo brasileiro Milton Santos a paisagem é formada a partir da combinação de objetos naturais e objetos fabricados, isto é, sociais.

Para Santos (1997, p. 37), a paisagem compreende dois elementos: 1) os objetos naturais, que não são obra do homem nem jamais foram tocados por ele;

2) os objetos sociais, testemunhas do trabalho humano no passado como no presente.

Sob esta ótica, Santos (1997, p. 37) reitera que

a paisagem não tem nada de fixo, de imóvel. Cada vez que a sociedade passa por um processo de mudança, a economia, as relações sociais e políticas também mudam, em ritmos e intensidades variados. A mesma coisa acontece em relação ao espaço e a paisagem que se transforma para se adaptar às novas necessidades da sociedade.

Nessa perspectiva, Suertegaray (2001, p. 5) faz referência a Santos (1997) que aborda a diferença entre paisagem e espaço: enquanto a paisagem é "transtemporal", juntando objetos passados e presentes, uma construção transversal juntando objetos, espaço é sempre um presente, uma construção horizontal, uma situação única. Ou ainda, paisagem é um sistema material, nessa condição, relativamente imutável, espaço é um sistema de valores, que se transforma permanentemente.

Partindo do pressuposto de Santos (1997) e Suertegaray (2001) de que os elementos que compõem a paisagem de um determinado lugar podem ser formados a partir do natural (obra natural) e do social (obra com interferência do homem), pode-se entender que a paisagem de um determinado lugar não compreende apenas os elementos geográficos, mas também é formada por elementos sociais criados a partir do contato do homem com a natureza.

Esse aspecto torna o estudo da paisagem amplo, podendo contemplar inclusive a área dos estudos toponímicos, haja vista que o homem, ao interferir na paisagem através da inserção dos usos da língua, seja através do uso de placas, *outdoors* ou do emprego de topônimos em fachadas de estabelecimentos, transforma a paisagem e abre precedentes para estudos e reflexões, interseccionando os campos da Geografia e da Linguística.

Como já discutido anteriormente, a Toponomástica é uma área de estudos interdisciplinar, pois para abarcar todos os aspectos envolvidos nas nomeações antroponímicas e toponímicas, é necessária a relação com outros campos do conhecimento, tais como a História, a Geografia e a Antropologia.

Nessa abordagem interdisciplinar, estudos recentes têm direcionado a Toponímia em interseção com os estudos de paisagem linguística, sendo este último sob o escopo das reflexões do campo de políticas linguísticas, nos quais discute-se não somente os aspectos geográficos a partir da análise das paisagens linguísticas, mas também se reflete sobre os usos linguísticos das comunidades analisadas.

De acordo com Cenoz e Gorter (2008 p. 1 trad. nossa), “a ‘paisagem linguística’ refere-se a todos os itens da linguagem que são visíveis em uma parte específica do espaço”<sup>6</sup>. Não há como controlar os usos da língua, que são manifestados não somente através da fala; com efeito, é possível observar os usos da língua também ao ar livre, em placas de trânsito, lojas, escolas, enfim há um amplo campo de visão que é afetado pela linguagem e suas manifestações.

Silva, Santos e Jung (2016) em “Multilinguismo e política linguística: análise de uma paisagem linguística transfronteiriça” investigam como a

---

<sup>6</sup> “the ‘linguistic landscape’ refers to all the language items that are visible in a specified part of the public space”

paisagem linguística da cidade transfronteiriça de Foz do Iguaçu semiotiza o multilinguismo no espaço público e que políticas linguísticas fazem parte daquele contexto.

Inicialmente, Silva, Santos e Jung (2016) tecem considerações a respeito do aumento de estudos linguísticos voltados para a paisagem linguística, que emergem na tentativa de produzir inventários mais precisos sobre o multilinguismo nos espaços urbanos. Nessa direção, as autoras apoiam-se em Blommaert (2012) para discorrer a respeito da globalização e de seus efeitos nas sociedades atuais. Um desses efeitos é o aumento da diversidade, que se deve a duas forças diferentes, porém conectadas às novas e mais complexas formas de migração e às novas formas de comunicação e circulação do conhecimento.

Através da captação de imagens fotográficas de fachadas de estabelecimentos comerciais coletadas em diversos pontos da cidade, as autoras perceberam que o contato linguístico registrado na cidade de Foz do Iguaçu é proveniente da globalização, que possui as fronteiras linguísticas cada vez mais transparentes. O inglês como língua universal é recorrente, principalmente, nos pontos turísticos da cidade. O espanhol, por sua vez, é encontrado na fronteira entre os dois países. Também merece destaque no repertório linguístico de Foz do Iguaçu, a presença de outras línguas, tais como o árabe, que se estabeleceu na cidade devido à presença de grupos imigratórios que também se fixaram próximos à fronteira.

O estudo mostrou, portanto, que a ordenação do espaço urbano da cidade é semiotizado e semiotiza diferentemente as línguas e comunidades linguísticas que vivem nesse espaço e, nesse sentido, a paisagem linguística é reveladora de políticas linguísticas e culturais locais.

Outro estudo sobre paisagem linguística a partir de topônimos foi “Paisagem linguística e repertórios em tempos de diversidade: uma situação em perspectiva” (SOARES; LOMBARDI; SALGADO, 2016). Trata-se de um estudo de cunho qualitativo etnográfico, baseado a partir de fotografias da paisagem linguística de Juiz de Fora em Minas Gerais. A análise das fotografias mostrou que a paisagem linguística da cidade é plural, com fragmentos do inglês, do espanhol, do chinês, do árabe e do português, o que reflete aspectos de heterogeneidade sociocultural. O estudo revelou também

que, em Juiz de Fora, ocorre a coexistência e o convívio de muitos recursos linguísticos (e não de línguas monolíticas) e que apesar de quaisquer tipos de restrição (política ou econômica) do meio, a tendência é que mais de uma língua ou cultura esteja em contato a todo tempo e em quase todos os meios ambientes (SOARES; LOMBARDI; SALGADO, 2016, p. 217).

Em consonância com os estudos anteriores estão as reflexões de Dalla Vecchia (2016) em “Paisagem Linguística como instrumento de políticas linguísticas em uma colônia de imigração suábica/alemã”. A partir da análise da paisagem linguística, através de fotografias de placas oficiais e *outdoors* da colônia de imigração suábica/alemã de Entre Rios, localizada no interior do estado do Paraná, distrito da cidade de Guarapuava, a autora discute a construção da identidade étnica e linguística do grupo investigado. A autora propõe, com o estudo, compreender como se dão os usos linguísticos nessa comunidade, caracterizada como plurilíngue (*Schwowisch/Português Hochdeutsch*).

De acordo com a autora, o estudo da paisagem linguística da comunidade de Entre Rios mostrou-se uma ferramenta útil para caracterizar o perfil sociolinguístico da área. Os resultados das análises das fotografias apresentadas pela autora demonstram que os usos linguísticos empregados nas placas caracterizam a construção de uma política de identidade daquela comunidade.

Em Entre Rios são usadas duas línguas de prestígio o Português e o *Hochdeutsch* (alemão oficial). Essas escolhas revelam a identidade construída pelo grupo, a de brasileiros descendentes de alemães, assim como apaga a outra variedade local, o *Schwowisch* (variedade da língua alemã).

Dalla Vecchia conclui o estudo afirmando que

as políticas linguísticas da localidade investigada são também políticas de identidade, no sentido de que embora não fosse um objetivo da comunidade influenciar a construção da identidade étnico cultural com a paisagem linguística, um processo não se dissocia do outro (DALLA VECCHIA, 2016, p. 649).

Em outras palavras, Dalla Vecchia (2016) acredita que as fotografias analisadas apontam que a paisagem linguística é uma forma de fazer política

linguística, mesmo que de modo inconsciente, pois como bem disse a autora não é possível separar a identidade étnica cultural da paisagem linguística de uma comunidade.

Por fim, o estudo “Os topônimos na paisagem linguística da Av. Zelina, em São Paulo: um encontro na interdisciplinaridade” (TEIS; SEIDE; LUCAS, 2018 *no prelo*) trata de modo específico de como toponímia e paisagem linguística podem se interseccionar.

Sob o viés da interdisciplinaridade, as autoras analisam cinco topônimos (Imobiliária *Kaunas*, Lituania Imóveis, Ótica Lituânia, Rua Meru e Rua Pushkin) a partir de registros fotográficos, localizados na região da Avenida Zelina, situada na zona leste da cidade de São Paulo. Para as autoras,

os topônimos são objetos de investigação dos estudos toponomásticos e podem sê-lo, também, das pesquisas sobre paisagens linguísticas. (..) quando os topônimos são investigados pelas pesquisas sobre paisagens linguísticas, observa-se o enfoque sobre as línguas usadas na comunidade e sua relação com as políticas linguísticas (...) por outro lado, as pesquisas toponomásticas ilustradas permitem constatar a relação entre Linguística e História, entre Linguística e Geografia Cultural e entre Linguística e Publicidade. Não é propósito desses estudos informar sobre as línguas que circulam nos contextos pesquisados ou sobre o que com elas se registra ou sobre como estão registradas questões que interessam aos estudiosos das paisagens linguísticas (TEIZ; SEIDE; LUCAS, 2018 *no prelo*).

Os resultados obtidos na investigação indicam que os topônimos não são apenas parte da paisagem linguística da comunidade em que estão inseridos, para além disso, eles remetem à história do bairro, pois homenageiam a etnia dos primeiros habitantes do bairro provenientes da Lituânia, país báltico situado na Europa, o que permite relacionar Toponímia, História e Geografia Cultural.

A próxima seção apresenta alguns estudos no âmbito da toponímia comercial.

## 1.8 A TOPONÍMIA COMERCIAL

O que se propõe nessa seção é discutir os topônimos comerciais, suas características, implicações e alguns dos estudos já realizados na área.

O estudioso linguista Monteiro (2002) afirmou que “o estudo dos nomes comerciais deve tornar-se cada vez mais relevante, pois os usos da língua são a expressão da própria cultura” (MONTEIRO, 2002, p. 221).

Guérios (s/d) nomeia “oniônimos” (derivado do termo grego *ónion* que significa artigo comercial), para os nomes de artigos comerciais e Onionímia, para a disciplina que estuda esses nomes. Ressalta-se aqui que a Onionímia ampara-se na Onomástica, ciência responsável pelo estudo dos nomes de qualquer modalidade.

Nessa direção, o autor afirma que o estudo dos nomes comerciais não é tarefa simples, pois o primeiro problema que surge a quem vai estudá-los é a designação técnica de muitos nomes, o que dificulta análises mais aprofundadas.

Importante ressaltar que Guérios, em suas contribuições, fez análises pautadas em nomes de marcas e não de estabelecimentos comerciais conforme o proposto pesquisa ora apresentada.

Contudo, nomes de marcas também podem ser consideradas nomes de estabelecimentos comerciais, como por exemplo a marca O Boticário<sup>®</sup>, que em função de representar a marca franquia de cosmético, também apresenta lojas físicas. Em consonância, Prado (2014, p. 77) afirma que os nomes de estabelecimentos comerciais, por comporem o léxico voltado para atividades do comércio, também podem ser considerados como pertencentes ao campo de estudo da Onionímia.

Por isso, o termo “oniônimo” também pode designar nomes de estabelecimentos comerciais. Nessa pesquisa, entretanto, adota-se a nomenclatura de *topônimos comerciais* ou *nomes de estabelecimentos comerciais* para os nomes que constituem o *corpus* de análise.

Neste contexto, portanto, o termo toponímia comercial designa o estudo dos nomes de marcas e/ou estabelecimentos comerciais sob a vertente dos estudos toponomásticos, considerando os aspectos etimológicos e sociais que formam os topônimos comerciais (nomes de estabelecimentos comerciais). Nessa direção, é importante ressaltar que os estudos no âmbito da toponímia comercial são relevantes para a presente investigação, na medida em que também se analisam topônimos que nomeiam estabelecimentos comerciais.

Os estudos no âmbito dos nomes comerciais são considerados recentes, e, portanto, ainda escassos. Durante o período de investigação para embasar a presente pesquisa, foram encontrados poucos estudos, os quais são descritos a seguir.

Em meados da década de 1970, mais precisamente em 1971, Norma Lucia Horta escreveu sua tese de doutorado sobre nomes de estabelecimentos comerciais intitulada “Nomes próprios comerciais e industriais no português: um aspecto da nomenclatura do comércio e da indústria em Belo Horizonte”. Nesse estudo, a autora analisa os nomes comerciais empregados na cidade de Belo Horizonte. E afirma:

Assim como o pai que batiza os seus filhos com os nomes que estão na moda, ou com aqueles que lhes interessam por qualquer motivo, principalmente por razões de ordem familiar ou afetiva, também o comerciante cria seus neologismos dentro desses critérios (...) o nome próprio deve ser eficaz tanto no sentido de representar o objeto ou a casa que denomina, como no de “atuação social”, junto ao público consumidor ou clientela (NEVES, 1971 p. 30).

Em outras palavras, para a estudiosa, o ato de nomear um estabelecimento comercial é tão importante como o de nomear um ente querido, pois também envolve questões de ordem familiar e afetiva, sendo que, além disso, o nome escolhido deve ser eficaz do ponto de vista comercial.

Uma importante reflexão de Neves, em seu estudo, diz respeito à possível “transparência” de algumas palavras quando utilizadas para nomear estabelecimentos comerciais. São palavras que muitas vezes apresentam forte relação com os estabelecimentos a que nomeiam, relação que não se estabelece com outras palavras do léxico, em especial, as chamadas palavras opacas. (1971, p. 31).

Outro apontamento de Neves diz respeito às possíveis mudanças de nome que um estabelecimento comercial pode sofrer ao longo de sua história de existência. A autora afirma que um nome comercial, muitas vezes, não é definitivo, pois “muitos estabelecimentos são batizados diversas vezes por seus proprietários, na procura de um nome expressivo, sugestivo, atual” (1971, p. 42).

A partir da perspectiva da semântica do acontecimento, Souza (2005), em “Nas letras de São Thomé: uma análise semântica – histórico enunciativa dos nomes de estabelecimentos comerciais de São Tomé das Letras”, propõe analisar os efeitos de sentido que a nomeação de estabelecimentos produz em São Thomé das Letras cidade do estado de Minas Gerais. A autora leva em consideração os procedimentos que predicam e determinam o espaço semântico enunciativo que marcam um lugar social do dizer, estabilizando determinados sentidos no discurso comercial/publicitário.

O enfoque de Souza, nesse estudo, está no acontecimento enunciativo e em sua historicidade. Nessa perspectiva, há uma relação da língua com um falante que é um sujeito político e social da enunciação. Primeiramente, Souza apresenta a teoria na qual o estudo está embasado, a abordagem semântica desenvolvida por Guimarães (1995),

que permite analisar o discurso em relação aos processos de significação que o constituem por meio de mecanismos de funcionamento, pretende abrir uma relação com a Análise do Discurso. (...) se apresenta, portanto como resultado de filiações teóricas entre a escola francesa de Análise do Discurso e a Semântica Argumentativa de Ducrot (SOUZA, 2005, p. 17).

Para a análise dos nomes dos estabelecimentos comerciais de São Thomé das Letras, foram elaborados e aplicados questionários aos proprietários e/ou atendentes. Os nomes foram analisados no que diz respeito à estrutura morfossintática e à temática dos nomes, a saber: católica, esotérica histórico-local ou histórico-nacional (relativa à pátria).

Os resultados obtidos pelo estudo de Souza apontam que, nas nomeações de grande parte dos estabelecimentos comerciais de São Thomé das Letras, na década de 80, houve um enfraquecimento dos rituais católicos, motivando um aumento significativo de outros nomes para estabelecimentos.

Nas décadas de 80 e 90, devido à abertura comercial na cidade, com maior migração de moradores do campo para cidade e que passaram a desenvolver a atividade de exploração de pedras preciosas como fonte de subsistência, houve modificação do perfil econômico da cidade e, conseqüentemente, das motivações dos nomes de estabelecimentos

comerciais da cidade, com aumento significativo de nomes relacionados à temática esotérica.

Contudo, segundo a autora, a temática religiosa católica nunca foi renegada, pois ainda existem na cidade muitos moradores tradicionalistas que adotam a prática de nomear seguindo preceitos religiosos e históricos.

À guisa de conclusão, Souza (2005 p. 86) informa que o estudo permitiu

observar que o processo de designação reflete o político e as relações sociais presentes na linguagem bem como a não relação entre língua/objeto, nem a competência intencional do indivíduo que se apropria da língua para expressar seu pensamento.

Batista (2009), em “Os nomes comerciais italianos em estabelecimentos comerciais de Belo Horizonte e a relação identitária Brasil-Itália”, analisou e mapeou os nomes italianos em estabelecimentos comerciais da cidade de Belo Horizonte. O estudo intencionou descobrir qual a motivação dos comerciantes de Belo Horizonte ao optarem por nomes que fizessem referência à Itália. Os dados foram coletados em uma região da cidade de Belo Horizonte intitulada Savassi e redondezas. Os nomes foram analisados gráfica, sintática e semanticamente, com o intuito de localizar possíveis desvios.

Inicialmente, Batista (2009) faz uma incursão histórica sobre a presença de italianos no Brasil, contextualizando o período de emigração e a chegada destes italianos ao estado de Minas Gerais e à cidade de Belo Horizonte.

Na sequência, o autor apresenta a metodologia adotada para a viabilização da pesquisa. Primeiramente, houve um mapeamento para inventariar os nomes dos estabelecimentos comerciais para a análise. Em seguida, foram aplicados questionários com questões abertas e fechadas aos proprietários para compreender as motivações para a escolha dos nomes. Os nomes catalogados foram categorizados de acordo com o tipo de produto ou serviço oferecido. Chegou-se à conclusão de que, na região analisada, estabelecimentos que oferecem produtos e serviços relacionados à gastronomia e ao vestuário são os que mais utilizam nomes com a grafia no idioma italiano. A análise linguística revelou, contudo, que a percepção da

italianidade é superficial, pois muitos dos nomes analisados apresentam desvios, ou seja, não obedecem à grafia padrão do italiano.

Esse aspecto, segundo o autor, permite inferir que o importante para o proprietário do estabelecimento é evocar a imagem da Itália ao seu estabelecimento, não importando a grafia correta. Outro apontamento importante do estudo é que a análise possibilitou observar o vínculo existente entre proprietários dos estabelecimentos e a imagem que possuem da Itália, o que abre possibilidade para estudos mais aprofundados na área sejam realizados.

O autor destaca ainda que o bairro onde se deu a investigação (Savassi) é considerado de elite na cidade de Belo Horizonte e que, possivelmente, se a pesquisa fosse feita em outras regiões da cidade, os resultados obtidos poderiam ser outros. Nesse sentido, o autor afirma que a escolha dos nomes italianos pode estar associada ao prestígio atual da Itália em alguns segmentos ou também a classe social dos potenciais clientes.

Prado (2014), em sua tese de doutorado “A influência da língua inglesa na formação de nomes comerciais: questões de identidade linguística e cultural”, analisa os nomes de estabelecimentos comerciais, sobretudo, sobre os aspectos fonológicos e culturais. A temática do estudo discute diretamente questões sobre a identidade linguística da Língua Portuguesa com questões de identificação cultural, pois o estudo levou em consideração características extralinguísticas que motivam o uso de nomes comerciais estrangeiros no Brasil e em Portugal. A autora coletou nomes comerciais com elementos em inglês de cidades do interior da cidade de São Paulo e da cidade de Lisboa em Portugal.

Para embasar seu estudo, a autora, inicialmente, traz reflexões sobre os estrangeirismos, os neologismos, empréstimos que comumente são utilizados em todos os idiomas. Nesse âmbito, Prado (2014) também apresenta considerações sobre os aspectos socioculturais que envolvem o uso de estrangeirismos e empréstimos.

No que diz respeito ao estudo dos nomes comerciais, a autora discute a relevância dos nomes para a constituição de marcas no âmbito publicitário. A

coleta se deu através do *site* Guia Mais<sup>7</sup> para os nomes encontrados no interior do estado de São Paulo e da cidade de Lisboa através do *site* Infoempresas<sup>8</sup>.

A análise consistiu em comparar as realizações de fala de falantes do português brasileiro e do português europeu. Nessa análise, Prado (2014) concluiu que as adaptações na pronúncia de anglicismos ocorrem por influência da pronúncia do inglês americano e também por influência da ortografia da palavra. Prado (2014) também constatou que a publicidade enfatiza a importância da escolha de um nome comercial para atrair a atenção do público alvo dos estabelecimentos. A autora ressalta que os comerciantes, mesmo sem possuírem conhecimento formal em *marketing*, reconhecem a importância e a necessidade de um nome diferenciado para seus estabelecimentos. Os resultados da pesquisa deixaram evidente que, para escolherem um nome “diferenciado”, os proprietários recorrem a nomes em inglês para atribuir a seu estabelecimento sofisticação e prestígio.

Desse modo, Prado (2014) conclui afirmando que “ao esquivar-se propositalmente do que é esperado pela Língua Portuguesa, os comerciantes paradoxalmente negam e afirmam ao mesmo tempo a identidade linguística dessa língua” (PRADO, 2014 p. 229).

Em recente investigação, Alves (2017), em “A formação de nomes comerciais nas cidades de Palmas (Tocantins) e Catalão (Goiás): questões de identidade linguística e cultural”, buscou analisar os nomes comerciais encontrados nas cidades supracitadas, observando os neologismos, estrangeirismos e empréstimos sob o ponto de vista linguístico ligado ao aspecto cultural. A autora relaciona a relevância da questão cultural e identitária à formação dos nomes de estabelecimentos comerciais.

Nessa direção, Alves (2017) pontua que, muitas vezes, a escolha do nome para um estabelecimento leva em consideração o prestígio que determinada palavra ou expressão pode atribuir a um estabelecimento, principalmente, vocábulos de outros idiomas, fruto segundo ela, dos fenômenos recorrentes da globalização econômica e cultural.

---

<sup>7</sup>[www.guiamais.com.br](http://www.guiamais.com.br)

<sup>8</sup>[www.infoempresas.com.pt](http://www.infoempresas.com.pt)

Para a análise, a autora coletou nomes de lojas de roupas e salões de beleza das duas cidades. A proposta inicial do estudo, após a análise dos nomes e da realização de entrevistas com proprietários de alguns dos estabelecimentos catalogados, foi explicar as formações lexicais e as possíveis motivações para os nomes dos estabelecimentos.

Antes de iniciar a análise dos nomes, a autora discute aspectos relacionados à Lexicologia, como definições quanto aos processos de criação lexical, a complexidade em torno dos neologismos e a crescente utilização de estrangeirismos e empréstimos nas nomeações de estabelecimentos comerciais. Na sequência, Alves (2017) discute as origens e trâmites legais para a criação de um nome comercial, as significações destes nomes para o mercado publicitário e também a significação dos nomes para os proprietários dos estabelecimentos.

Nessa perspectiva, Alves (2017) reflete sobre a identidade do sujeito contemporâneo, com ênfase em questões de identidade linguística e cultural, interseccionando essas duas áreas dos estudos identitários. Após as reflexões iniciais, a autora apresenta as características geoeconômicas das cidades de Palmas e Catalão para ambientar o leitor sobre as cidades objetos do estudo.

Foram analisados os seguintes nomes comerciais; de venda de roupas: By Bella, Daniela Godói Show Room, Delta Store, Sechique, Trapo Chick, Daslion, Fanny & Kitto, Look Fashion, Malagueta e Stick. Do segmento de beleza; Fil D'or Mylady, Plumary, Recharm, Taylor Thedy, Beleza & Cia, Hairdresser, Kit-tal, Magonal Barber Shop, Pablo Barber Shop.

Alves (2017) constatou que a maioria das formações analisadas foram criadas com a intenção ou motivação de chamar a atenção dos clientes para o empreendimento. Nesse sentido, a autora afirma que esses resultados confirmam sua hipótese inicial de que nomear um produto ou espaço comercial com vocábulos de um idioma que possui prestígio, no caso o inglês, e que se supõe ser do conhecimento de todos, transmite a ideia de credibilidade ao estabelecimento nomeado.

Também se confirmou a expectativa de que, de modo geral, o nome de um estabelecimento também é instrumento de definição da identidade. Em relação aos processos de formação de palavras, observou-se o uso de

justaposições, adoção de nomes isolados marcantes e o uso de nomes relacionados ao modismo.

Por fim, Alves (2017) conclui, após a análise dos nomes e da realização de entrevistas com proprietários de cinco estabelecimentos (não foram entrevistados todos os proprietários), que as barreiras comerciais, econômicas e culturais estão sendo rompidas, o que conseqüentemente amplia a circulação de informações linguísticas entre os diversos países do mundo.

Nessa direção, é importante ressaltar que os estudos apresentados no âmbito da toponímia comercial são relevantes para a presente investigação na medida em que as análises apresentadas também discutem questões referentes à constituição linguística dos topônimos, assim como também são discutidos os aspectos sociais e culturais que influenciam a denominação dos nomes comerciais e que situam os nomes comerciais como fator de afirmação identitária.

Outrossim, através dos estudos dos nomes comerciais, podem ser levantadas questões referentes ao processo de colonização das cidades e suas implicações nas escolhas toponímicas dos denominadores, assim como proposto nesta investigação, em que serão debatidas também as possíveis influências da colonização brasileira na toponímia do município paraguaio.

Longe de ser um panorama exaustivo do estudo dos nomes de estabelecimentos comerciais, esta subseção trouxe um breve panorama acerca das pesquisas já realizadas e também demonstrou a relevância dos estudos na área e apontam, por conseguinte, para a importância de que novas pesquisas sobre topônimos comerciais sejam realizadas.

O próximo capítulo apresenta o contexto em que se deu a pesquisa e o perfil dos informantes.

## **2. O CONTEXTO DA PESQUISA E O PERFIL DOS INFORMANTES**

O presente capítulo contextualiza histórica e geograficamente a região e a cidade em que a pesquisa foi realizada. É importante esclarecer que ao tratar, nesta dissertação, sobre as motivações que levam proprietários a nomearem seus estabelecimentos, torna-se necessário abordar questões referentes a aspectos históricos de colonização e fatores geográficos da

comunidade em que se deu o estudo, para que o leitor possa conhecer a realidade da comunidade estudada, o que facilita, por sua vez, a compreensão dos dados analisados. O capítulo, primeiramente, trata dos aspectos históricos e geográficos de Naranjal. Na sequência, esta parte do texto trata da imigração e dos conflitos resultantes do processo de colonização brasileira na região oriental do Paraguai. Por fim, o capítulo apresenta ao leitor informações referentes aos informantes, as quais colaboraram para a viabilização desta investigação, bem como, o capítulo apresenta informações sobre os estabelecimentos comerciais catalogados na cidade de Naranjal.

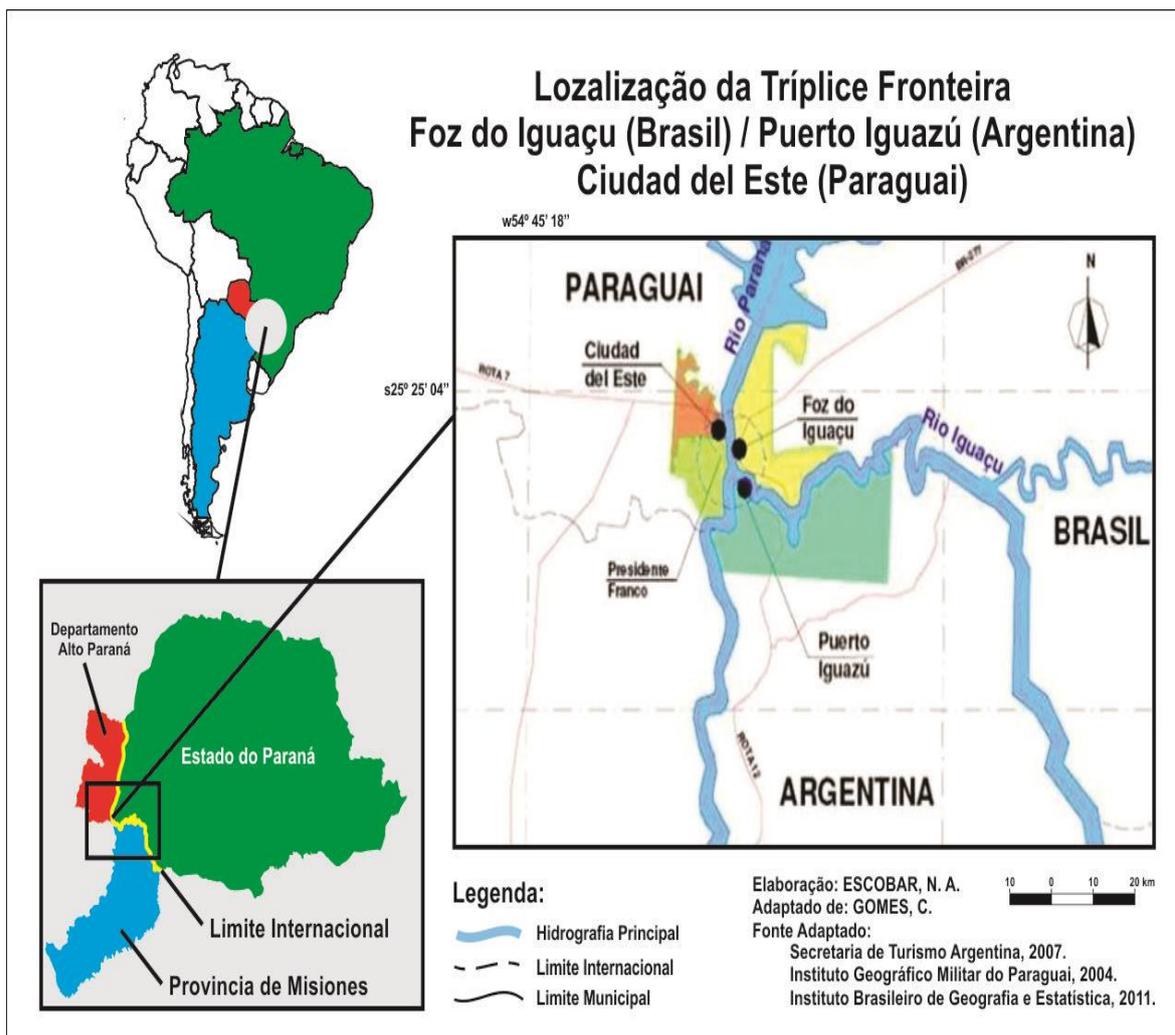
## 2.1 ASPECTOS HISTÓRICOS E GEOGRÁFICOS

A cidade de Naranjal no Paraguai está localizada próxima à região da fronteira entre Brasil e Paraguai, no departamento<sup>9</sup> de Alto Paraná. Segundo dados levantados na prefeitura municipal da cidade de Naranjal, em novembro de 2017, a cidade tinha 9.000 habitantes, contabilizando os moradores da zona urbana e também da zona rural. É preciso ressaltar que esses dados são estimados, uma vez que o último censo demográfico realizado no município, ocorreu no início da década de 1990, quando a cidade ainda pertencia a Domingo Martínez de Irala y Ñacunday. A seguir, são reproduzidos mapas ilustrativos da região em que está localizada a cidade de Naranjal.

---

<sup>9</sup> No Paraguai, os termos distrito e departamento são equivalentes aos de município e estado no Brasil.

Figura 1- Mapa de localização da Tríplice Fronteira



Fonte: <http://relatoriosgeo2013.blogspot.com/>

**Figura 2- Mapa do Departamento de Alto Paraná- Paraguai**



Fonte: [http:// www.altoparana.gov.py](http://www.altoparana.gov.py)

A história da colonização do departamento de Alto Paraná, especialmente, da cidade de Naranjal teve início em meados da década de 1960, quando brasileiros provenientes da região Sul do Brasil, especialmente do estado do Rio Grande do Sul e do Paraná, foram para o Paraguai em busca de novas oportunidades.

Esse movimento migratório de brasileiros rumo ao país vizinho ocorreu em virtude de mudanças de postura política, tanto do governo brasileiro como do governo paraguaio. O presidente paraguaio Alfredo Stroessner, ao assumir o governo em 1954, manteve estreitas relações com o Brasil, dando passe livre aos brasileiros para explorarem as matas daquele país.

Segundo Souchad (2007), na década de 1960, o governo paraguaio, sob o comando ditatorial de Alfredo Stroessner (1954-1989), buscava o desenvolvimento agrícola e também a descentralização nacional em relação à capital do país. Stroessner pretendia povoar outras regiões do país. Para tanto

criou o *Instituto de Bienestar Rural* (IBR), atualmente conhecido no Paraguai como *Instituto Nacional de Desarrollo Rural y de la Tierra* (INDERT), órgão encarregado de organizar as terras localizadas na parte oriental do país para receber os colonizadores, provenientes de outras regiões do Paraguai e também do Brasil.

Para Costa (2009, p. 4), a criação do IBR no Paraguai também recebeu apoio do governo norte americano, a partir de uma aliança entre os dois países que recebeu o nome de *Programa Alianza para el Progreso 18*. A criação desse instituto foi decisiva para o processo de colonização da região oriental do Paraguai.

Szekut e Oliveira (2016, p. 307), em “A Presença de Brasileiros na Recente Colonização do Paraguai”, a respeito da colonização oriental do Paraguai, afirmam

Seguindo o modelo de um projeto implantado no Brasil na época do governo ditatorial de Getúlio Vargas, no período do Estado Novo (1937-1945), conhecido como “Marcha para o Oeste”, foi implantado no Paraguai o projeto “Marcha para el Este”. Juntamente com esta iniciativa estatal, houve o incentivo à migração brasileira, principalmente de pessoas oriundas da região Sul, muitos dos quais descendentes de migrantes europeus que vieram para o Brasil a partir do século XIX.

Observa-se que os laços entre os governos brasileiros e paraguaio eram estreitos, pois a implantação do *Marcha para el este* seguiu os moldes de um projeto semelhante implantado no Brasil durante a ditadura de Getúlio Vargas. A pesquisadora Tereza Sales (1996) também reflete a respeito do processo de colonização da região oriental do Paraguai

No caso do Paraguai, a política explícita da era Stroessner para favorecer a ocupação territorial, de forma a promover o desenvolvimento agrícola, foi a abertura aos países vizinhos, sobretudo ao Brasil. Também contribuiu para isso a pouca rigidez da legislação paraguaia sobre a propriedade da terra, que sempre pode ser adquirida por estrangeiros, desde que cumprissem as normas estabelecidas pelo órgão do país- o Instituto de bem-estar rural (SALES, 1996, p. 89).

Nessa mesma direção Wagner (1990) pontua:

A colonização de terras paraguaias pelos colonos brasileiros não foi um movimento populacional espontâneo. Ela foi minuciosamente pensada pelas autoridades dos dois países. Para o Brasil é interessante ter 10% da população do Paraguai composta por brasileiros. Isto segundo a oposição do povo paraguaio, força o seu país a cumprir qualquer acordo que já tenha sido assinado entre as duas nações (WAGNER, 1990, p. 13).

O processo de colonização da região da cidade de Naranjal não ocorreu naturalmente, houve incentivos governamentais, tanto por parte do governo brasileiro, quanto por parte do governo paraguaio.

Nessa direção, Zamberlam e Corso (2010) informam que

O projeto de governo desenvolvimentista formulou o programa de Crescimento para Fora, com a finalidade de modernizar a economia local e estimular o povoamento das áreas de fronteira com o Brasil. Naquele contexto, o Brasil também passava por um rápido processo de modernização agrícola e, como consequência, de êxodo rural, em parte amenizado por essa aproximação (ZAMBERLAM; CORSO, 2010, p. 17).

Souchad (2007), sobre o movimento de colonização da região oriental do Paraguai, reitera:

As condições necessárias para o lançamento da onda pioneira são dadas. O Paraguai e o Brasil se associam ao processo de integração do Oriente, um espaço estratégico evidenciado pela soma dos interesses políticos, econômicos e sociais ali articulados. Economicamente, a colonização rural é parte direta do processo de internacionalização da economia, pois corresponde a uma área de expansão do mercado. Politicamente, é um meio de afirmar o poder central do Brasil e do Paraguai. Nesse sentido, é interessante ver a maneira pela qual Stroessner sabia como jogar com pressões internas e externas para fins políticos pessoais. Socialmente, a região oriental seria um espaço destinado a pressões sobre a terra, e o Estado paraguaio designa os colonos nacionais como os principais beneficiários deste jogo. Na verdade, Stroessner dá o excedente ao setor rural paraguaio, favorecendo os colonos brasileiros. (SOUCHAD, 2007, p. 91, Trad. minha).<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Las condiciones necesarias para el lanzamiento de la ola pionera están dadas. Paraguay y Brasil van a asociarse en el proceso de integración del Oriente, espacio estratégico como lo prueba la suma de los intereses políticos, económicos y sociales que se articulan allí. Económicamente, la colonización rural se inscribe directamente en el proceso de internacionalización de la economía porque corresponde a un área de expansión de los mercados. Políticamente, es un medio de afirmación del poder central tanto del Brasil como de Paraguay. En este sentido es interesante constatar la forma en que Stroessner supo jugar con

Além dos incentivos governamentais para a ida de brasileiros ao país vizinho, outros fatores relevantes para o povoamento da região de Alto Paraná por brasileiros foi a construção da Ponte da Amizade, ligando Brasil e Paraguai e também a construção da Usina Hidroelétrica de Itaipu. Albuquerque (2009) comenta que

O deslocamento de milhares de trabalhadores para a construção da hidrelétrica de Itaipu e a indenização de vários camponeses que viviam no lugar do futuro lago de Itaipu também contribuíram para aumentar o fluxo migratório para o Paraguai na década de 1970 e 1980 (ALBUQUERQUE, 2009, p. 142).

A construção da Usina de Itaipu foi um fator que contribuiu para a imigração de brasileiros ao Paraguai; outro fator foi o baixo custo das terras paraguaias somada à alta qualidade do solo, caracterizado como de terra-roxa, considerado propício para a produção agrícola.

Além dos incentivos governamentais, outro fator preponderante para a ocupação de brasileiros em terras paraguaias foi a construção da Ponte da Amizade, que liga os dois países. Sobre isso, Albuquerque (2009) destaca que

O deslocamento de milhares de trabalhadores para a construção da hidrelétrica de Itaipu e a indenização de vários camponeses que viviam no lugar do futuro lago de Itaipu também contribuíram para aumentar o fluxo migratório para o Paraguai na década de 1970 e 1980. Calcula-se que só para a construção da usina foram necessários cerca de 40 mil trabalhadores. Para a formação do lago de Itaipu, 42 mil pessoas tiveram de se transferir, sendo 38 mil dentre elas pequenos produtores rurais. Durante esse processo de desapropriação de terras e construção da usina, muitas famílias dos trabalhadores da Itaipu e dos proprietários indenizados se dirigiram para as terras férteis do Paraguai (ALBUQUERQUE, 2009, p. 142).

---

las presiones internas y externas con fines políticos personales. Socialmente, la región Oriental sería un espacio destinado a las presiones sobre la tierra, y el Estado paraguayo designa a los colonos nacionales como principales beneficiarios de este juego. En realidad, Stroessner da el sobrante al sector rural paraguayo favoreciendo así a los colonos brasileños.

Além desses dois fatores, a proximidade entre os dois países também foi decisiva para a o povoamento da região oriental do Paraguai, hoje denominada Departamento de Alto Paraná. Szekut e Oliveira (2016) pontuam

Em linhas gerais, a grande quantidade de terras disponíveis a preços baixos, as portas abertas do Paraguai à migração, o mercado de soja em expansão no mundo e a experiência com a produção agrícola de pessoas do Sul do Brasil, fizeram com que brasileiros se movimentassem de acordo com as possibilidades de expansão das fronteiras agrícolas (SZEKUT; OLIVEIRA, 2016, p. 316).

A soma desses fatores foram fundamentais para o deslocamento de milhares de brasileiros rumo ao Paraguai. Uma região inóspita, porém, com terras férteis, preços convidativos e próxima ao Brasil. Esses elementos levaram milhares de agricultores a se aventurar em busca de ascensão social e financeira. A este respeito, Sonda, historiador brasileiro (2003), afirma que

(..)tal perspectiva, apontava para uma possibilidade ímpar de mobilidade social, tanto para os em situação de maior pobreza no campo quanto para os agricultores que já tinham certo capital e que foram ou não atingidos pela Itaipu. Uma segunda ordem de fatores diz respeito à qualidade das terras apontadas por inúmeros autores e migrantes brasileiros no Paraguai, como sendo tão ou melhores dos que as terras do Paraná (SONDA, 2003, p. 90).

A ida de brasileiros ao Paraguai resultou no surgimento de municípios no departamento de Alto Paraná: Naranjal, Santa Rosa del Monday, Santa Rita e outros, onde há forte presença de brasileiros e de seus descendentes.

As imagens a seguir apresentam, respectivamente, um panorama aéreo da cidade de Naranjal e a fachada da prefeitura da cidade.

**Figura 3- Imagem aérea cidade de Naranjal**



Fonte: <https://www.facebook.com/Naranjal-Imagenes-344895325645823/>

**Figura 4 – Imagem da prefeitura da cidade de Naranjal**



Fonte: <http://www.altoparana.gov.py/v0/index.php/naranjal>

Percebe-se então que o processo de colonização da região oriental do Paraguai, hoje denominada Alto Paraná, ocorreu devido a fatores

principalmente econômicos, envolvendo diretamente os dois países fronteiriços. De tal forma que o governo paraguaio e o brasileiro vislumbravam vantagens econômicas com a colonização dessas terras.

Ainda sobre a colonização brasileira na região, há que se considerar o direcionamento étnico para o povoamento da região. O governo Stroessner, priorizava a ida ao Paraguai de imigrantes brasileiros, gaúchos e paranaenses de descendência alemã ou italiana.

Sonda (2003, p, 108) relata que, para ingressar no Paraguai como imigrantes, os colonos brasileiros conversavam diretamente com o Ministro da Agricultura do Paraguai da época e com o presidente IBR que desejosos de atrair contingente populacional àquela região solicitavam a vinda de gaúchos radicados no Oeste do Paraná.

Para o pesquisador, esse direcionamento ocorreu não somente pelo fato do governo paraguaio conhecer o potencial de trabalho desses trabalhadores, mas também pelo potencial econômico que possuíam e que poderiam agregar à economia do Paraguai.

Dessa leva de brasileiros que imigraram para o Paraguai, muitos conseguiram ascensão econômica, basicamente, através do trabalho na agricultura, especialmente, com o cultivo da soja. Muitos desses imigrantes tornaram-se latifundiários, proprietários de grandes áreas de terra. Para desenvolver o trabalho pesado em suas propriedades, utilizavam como mão de obra para o desenvolvimento de suas atividades, os paraguaios.

A subseção a seguir tratará da imigração e dos conflitos a partir da colonização brasileira na região de Alto-Paraná, onde se localiza a cidade de Naranjal-Paraguai.

## 2.2 IMIGRAÇÃO E CONFLITOS

Tão importante quanto conhecer os aspectos históricos e geográficos em que se deu a geração de dados da presente pesquisa é necessário que se faça uma reflexão sobre os conflitos gerados a partir da imigração nessa região e como tais conflitos podem, de algum modo, interferir nas escolhas dos nomes dos estabelecimentos comerciais.

Os imigrantes brasileiros que conseguiram ascender socialmente ao longo das últimas décadas controlaram setores importantes da economia, da política e da cultura local em algumas cidades paraguaias (Santa Rita, Santa Rosa de Monday, Naranjal, San Alberto etc.) (ALBUQUERQUE, 2009, p. 143).

Além da supremacia econômica na região, muitos brasileiros ingressaram na política, candidatando-se a cargos públicos nas comunidades recém-criadas. De acordo com Albuquerque (2009 p. 143), os políticos brasileiros no Paraguai começaram a vida pública ainda no período da ditadura de Stroessner, no contexto democrático, as colônias fundadas por brasileiros se tornaram municípios. Desde então, os brasileiros começaram a se candidatar e a se eleger em número crescente a cada eleição.

Além da influência econômica e política na região, a colonização brasileira na região culminou no predomínio dos hábitos culturais do colonizador. Ainda de acordo com Albuquerque (2009, p. 144):

Os imigrantes não estão presentes somente no poder econômico e político local. É bastante significativa a influência cultural (língua portuguesa, meios de comunicação, religião, música, danças, tradições e culinária) do Brasil nessa ampla zona de fronteira. As músicas tocadas nos bares e nos carros de som são predominantemente brasileiras e os grupos musicais que vão tocar nos bailes são contratados geralmente no Brasil.

O poder econômico, político e cultural dos brasileiros que habitam a região despertou, nos últimos anos, a reação contrária de grupos camponeses (campesinos), de políticos e intelectuais paraguaios. Os confrontos entre brasileiros e alguns setores da sociedade paraguaia têm gerado conflitos e disputas por áreas de terra e também com relação à destruição florestal e ao uso de agrotóxicos nas lavouras de soja.

Ainda de acordo com Albuquerque, os conflitos não são apenas fundiários, mas também sobre limites étnicos e socioculturais:

Nesses cenários específicos de tensões relacionadas à terra, ao meio ambiente e ao poder político local, a fronteira “brasiguiaia” pode ser vista como um campo de conflitos de classes, disputas étnicas, tensões nacionalistas e choque entre a civilização capitalista ocidental e as culturas camponesas e indígenas. As fronteiras podem ser entendidas aqui como marcos de diferenças sociais (ALBUQUERQUE, 2009, p. 147).

Nessa direção, convém retomar Szekut e Oliveira (2016 p.320), que afirmam que além de conflitos pela posse da terra, disputas simbólicas – conforme as entende Bourdieu (2002) que define poder simbólico como uma possibilidade de produzir e impor uma visão de mundo legítima – formam o cenário das relações estabelecidas entre brasileiros e paraguaios na zona de colonização.

Para os autores, as disputas simbólicas se evidenciam a partir do uso do termo *brasiguai* de acordo com interesses de definição do Outro. A respeito do uso desse termo reiteram que o mesmo

com o passar dos anos passou a ter uma notação polissêmica, ou seja, a ser empregado para se referir a múltiplas situações e propósitos, tais como: a de brasileiros no Paraguai; brasileiros que voltaram do Paraguai ao país de origem; descendentes de brasileiros e paraguaios; e assim por diante (SZEKUT; OLIVEIRA, 2016 p. 321).

Nesse sentido, os autores afirmam, ainda, que o termo evoca relações conflituosas expandidas para questões simbólicas referentes à representação e à identidade nacional do Outro e esclarecem que

Este Outro, por seu turno, também é constituído por pessoas que fazem parte da segunda ou terceira geração de descendentes de migrantes, as quais estão territorializados e possuem sentimento de pertencimento ao Paraguai. Sentir-se paraguaio, contudo, não significa ruptura e aculturação em relação ao Brasil, país de origem de seus ancestrais, haja visto que uma identidade nacional não exclui a outra, necessariamente (SZEKUT; OLIVEIRA, 2016 p. 322).

Convém ressaltar que neste estudo não será realizada uma discussão aprofundada sobre o termo *brasiguai*, haja vista que o foco não está especificamente nesse termo, mas sim nas implicações da colonização brasileira na região.

Ainda no campo dos conflitos existentes em virtude da colonização brasileira na região, há que se mencionar a questão do movimento de camponeses paraguaios que, nos últimos anos, tem crescido consideravelmente, com o intuito de reivindicar a posse de terras.

Szekut e Oliveira (2016, p. 325) apoiam-se em Albuquerque (2009) para tratar do assunto, ao afirmarem que os campestinos reivindicam terras transformadas em latifúndios e propriedades privadas de paraguaios natos, isto é, de membros das elites nacionais, principalmente fazendas de ex-militares que acumularam riquezas e adquiriram grandes áreas durante o governo Stroessner (ALBUQUERQUE, 2009). Em decorrência deste conflito, os brasileiros proprietários de terra se armam, contratando pistoleiros para o que consideram uma invasão, pois segundo eles, as terras foram compradas legalmente.

As situações de conflito existentes na região oriental do Paraguai em que se deu a colonização brasileira e local em que se localiza a cidade de Naranjal não serão discutidas com profundidade neste estudo. Contudo, é importante ressaltar que esses conflitos podem ter influenciado ou ainda influenciar a escolha dos topônimos por parte dos denominadores

Embora de maneira sucinta, procurou-se, nesta seção, apresentar o contexto histórico e geográfico da comunidade investigada. O próximo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos empregados nesta dissertação.

### 2.3 O PERFIL DOS INFORMANTES

Por se tratar de um município pequeno, Naranjal não apresenta grande quantidade de empresas e estabelecimentos comerciais. Em uma análise preliminar feita no principal guia telefônico *online* ([www.telequia.com.py](http://www.telequia.com.py)) utilizado no Paraguai, foram encontrados 21 estabelecimentos comerciais na zona urbana da localidade, conforme anteriormente explicitado

Os sujeitos participantes da pesquisa foram os proprietários e clientes dos estabelecimentos comerciais e residentes exclusivamente do município de Naranjal. Essa restrição foi necessária, pois as informações fornecidas durante as entrevistas deveriam ser específicas da cidade e a utilização de um informante excluído deste contexto não traria informações precisas, necessárias para obtenção dos objetivos propostos pela pesquisa.

No total, foram entrevistados 20 proprietários de estabelecimentos comerciais da cidade, do total de 21 estabelecimentos catalogados, cabe ressaltar que um dos proprietários entrevistados é dono de dois

estabelecimentos comerciais na cidade. Na amostragem de clientes, foram realizadas 42 entrevistas, dois clientes por estabelecimento. Ao todo foram realizadas 62 entrevistas, ocorridas entre os meses de junho a setembro de 2017. Cumpre informar que antes de dar início à fase de geração de dados, o projeto de pesquisa foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos da UNIOESTE e aprovado pelo órgão<sup>11</sup>, cuja confirmação pode ser averiguada a partir do *link* disposto em nota de rodapé.

Foram catalogados na cidade de Naranjal, 21 estabelecimentos comerciais, conforme ilustra o quadro a seguir.

### Quadro 1- Estabelecimentos comerciais de Naranjal

Estabelecimentos comerciais da cidade de Naranjal	
1-Agropecuária Conquista	12- Imobiliária Naranjal
2- Agropecuária Paraná-	13- Jardin e Cia
3-Alesandra Calçados	14- Panaderia Gal John
4-Creativa Informática	15-Moda Mania
5-Cellcomp- Informática e celulares	16- Mascota Mimada
6-Farmacia Cattani	17-Amandau Heladeria
7- Fascinius Modas	18- Punto S – Morfotopônimo
8- Mercado Fruhjar	19-Repuestos Ciupak
9- Farmácia Principal	20- Supermercado Avenida de los pioneiros
10- Hotel Principal	21- Wese Contabilidad
11- Helados Big Bom	

Fonte: elaboração própria

Com o intuito de informar o leitor a respeito do contexto em que se deu a pesquisa, apresenta-se a seguir uma breve descrição de cada estabelecimento comercial catalogado.

- 1- Agropecuária Conquista: trata-se de um estabelecimento que comercializa insumos agrícolas para os agricultores da região.
- 2- Agropecuária Paraná: trata-se um estabelecimento comercial que, além da comercialização de insumos agrícolas, comercializa produtos para animais domésticos e itens para casa e jardim.
- 3- Alesandra Calçados: trata-se de um estabelecimento que comercializa calçados.

<sup>11</sup> Disponível em: <http://aplicacao.saude.gov.br/plataformabrasil/login.jsf>  
Projeto CAAE: 66919617.7.0000.0107

- 4- Creativa Informática: trata-se de um estabelecimento comercial que oferece cursos e vende produtos da área da informática.
- 5- Cellcomp informática e celulares: trata-se de um estabelecimento comercial que realiza manutenção de equipamentos de informática e celulares.
- 6- Farmácia Cattani: trata-se de uma farmácia que vende medicamentos.
- 7- Fascinius Modas: trata-se de um estabelecimento comercial que vende vestuário feminino.
- 8- Mercado Fruhjar: trata-se de um supermercado.
- 9- Farmácia Principal: trata-se de uma farmácia que vende medicamentos.
- 10-Hotel Principal: trata-se de um hotel que oferece serviço de hospedagem.
- 11-Helados Big Bom: trata-se de um estabelecimento que comercializa sorvetes e lanches.
- 12-Imobiliária Naranjal: trata-se de um estabelecimento de venda e locação de terrenos e áreas de terra.
- 13-Jardín e cia: trata-se de um estabelecimento que comercializa flores e produtos para ornamentação de jardins.
- 14-Panadería Gal John: trata-se de um estabelecimento comercial do tipo padaria.
- 15-Moda Mania: trata-se de um estabelecimento comercial que comercializa vestuário masculino e feminino.
- 16-Mascota Mimada: trata-se de um estabelecimento comercial que oferece serviço de banho e tosa para pequenos animais domésticos.
- 17-Amandau Heladeria: trata-se de um estabelecimento comercial que vende lanches e sorvetes.
- 18-Punto S: trata-se de um estabelecimento comercial que oferece serviços de encadernação, itens de papelaria, confecção de convites e brindes.
- 19-Repuestos Ciupak: trata-se de um estabelecimento comercial que vende peças para carros e caminhões.

20-Supermercado Avenida de Los Pioneiros: trata-se de um supermercado.

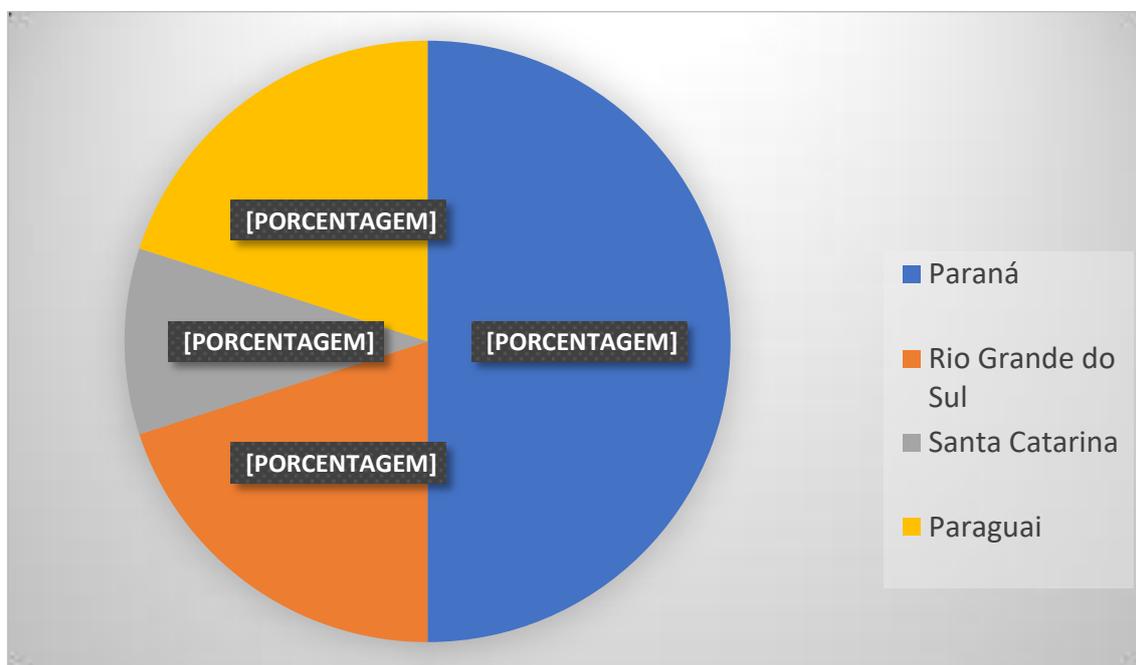
21-Wese contabilidade: trata-se de um estabelecimento que presta serviços de contabilidade.

De modo breve, apresenta-se a seguir, o perfil dos informantes que colaboraram na realização desta pesquisa.

No tocante aos proprietários entrevistados, esses são em sua maioria de origem brasileira, porém residentes no Paraguai há alguns anos. Do total de informantes de origem brasileira, dez emigraram do Paraná, quatro do Rio Grande do Sul e dois de Santa Catarina para a região de Naranjal.

Ainda no concernente à origem dos proprietários entrevistados, apenas quatro dos informantes são de origem paraguaia, um deles nascido na região metropolitana de *Asunción* (capital do Paraguai), outro de *Coronel Oviedo* (departamento de Caaguazú) e dois de *Itakyri* (departamento de Alto Paraná). O gráfico abaixo ilustra o perfil de origem dos informantes entrevistados.

**Gráfico 1- Origem dos proprietários informantes dos estabelecimentos**



Fonte: elaborado pela pesquisadora

Em relação ao sexo dos entrevistados, do total de vinte entrevistados onze pertencem ao sexo feminino e nove ao sexo masculino. Quanto à faixa etária, é relevante mencionar que o informante mais jovem entrevistado

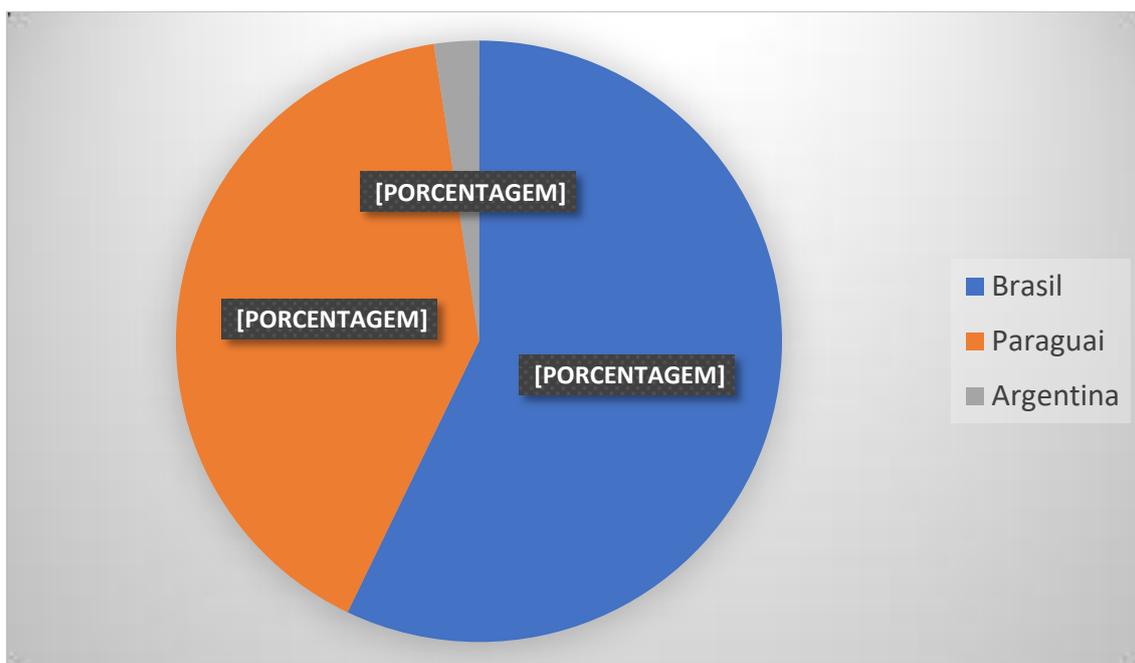
apresenta 20 anos de idade e o mais idoso 80 anos de idade. Oito dos entrevistados permanecem na faixa etária dos 20 aos 30 anos, cinco na faixa dos 30 aos 40 anos, três entrevistados dos 40 aos 50 anos, dois entrevistados no grupo dos cinquenta aos sessenta anos e por fim dois entrevistados com mais de 60 anos de idade. Embora o número de proprietários entrevistados seja pequeno, a faixa etária encontrada foi bastante diversificada.

Os mais jovens entrevistados são em sua maioria filhos de migrantes brasileiros que estão fixados no Paraguai a pelo menos 30 anos. Os proprietários entrevistados acima de 60 anos fazem parte ainda da leva de imigrantes que participaram do processo de “colonização” da cidade, iniciado na década de mil novecentos e setenta e que além de propriedades rurais investiram no comércio local.

Conforme já mencionado, foram entrevistados 42 clientes dos 21 estabelecimentos comerciais catalogados na área urbana da cidade de Naranjal.

Deste contingente de entrevistados, 28 pertencem ao sexo feminino e 14 ao sexo masculino. Quanto à origem dos entrevistados, 24 são de origem brasileira, especialmente, dos estados do Paraná (Marechal Cândido Rondon, Cascavel, Toledo, Medianeira, Mercedes, Missal, Santa Helena), Santa Catarina (cidades não mencionadas pelos informantes) e do Rio Grande do Sul (Panambi), o que corresponde a 57% dos entrevistados.

Dezessete são de origem paraguaia, correspondendo a 41% dos entrevistados. Os clientes desse percentual são provenientes das cidades de Assunción- Py, Santa Rosa-Py, Santa-Rita Py, Tapay-Py, Hernandaris- Py, Nacunday- Py, Mayorquim Py e também da própria cidade de Naranjal. Houve ainda um informante de origem argentina, o que corresponde 2% dos entrevistados, proveniente da cidade de Misiones. O gráfico a seguir apresenta numericamente a origem dos clientes entrevistados

**Gráfico 2 - Origem dos clientes informantes dos estabelecimentos**

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Quanto às profissões dos informantes, o perfil dos entrevistados apontou a presença de diversos segmentos, desde autônomos/profissionais liberais a donas de casa. No tocante aos autônomos/ profissionais liberais, colaboraram com a pesquisa um dentista, um advogado, um publicitário e um caminhoneiro. Participaram também como informantes professores (2 ocorrências), assim como também colaboraram agricultores (cinco ocorrências) e também trabalhadores do comércio da comunidade (vendedores, caixas de supermercado, técnicos em informática, e secretárias), além de estudantes do ensino superior (sete ocorrências). Houve também a participação de informantes que se intitularam como donas de casa (sete ocorrências).

A partir destas colocações a respeito do contexto da pesquisa e do perfil dos entrevistados que colaboraram na realização deste estudo, o próximo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo traz considerações a respeito dos procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. O capítulo que ora se apresenta possui três seções, descritas de modo breve seguir

A primeira seção, intitulada Princípios metodológicos, trata das metodologias adotadas, a segunda subseção do capítulo, Geração/ coleta de dados, apresenta os procedimentos adotados para a geração dos dados arrolados na comunidade investigada, assim como os procedimentos para a coleta de dados; a terceira, por fim, descreve como foi feito o Tratamento dos dados gerados, além de tecer considerações sobre os procedimentos adotados depois da geração dos dados e de como houve a preparação dos dados coletados para posterior análise.

Feita essa breve incursão sobre a estruturação do capítulo, a seção a seguir apresenta os princípios metodológicos da pesquisa.

#### 3.1 PRINCÍPIOS TEÓRICOS DA METODOLOGIA

Em relação aos estudos toponímicos, muitas pesquisas se desenvolvem a partir da análise documental. Nessas situações, o pesquisador analisa mapas geográficos e, a partir de então, reúne as informações quantitativas necessárias para a análise. Contudo, esta investigação objetiva analisar os topônimos comerciais (nomes de estabelecimentos comerciais) utilizados na cidade de Naranjal no Paraguai, sob diferentes perspectivas, além da análise da constituição linguística dos nomes, são analisadas também as motivações relacionadas aos topônimos da comunidade investigada, bem como as crenças e as atitudes linguísticas dos denominadores para a escolha dos topônimos.

Nesse sentido, foram adotados, para a realização desta investigação, os pressupostos do método indutivo de análise de dados, pois a metodologia em toponímia parte do referido método por meio de uma abordagem quantitativa e ou qualitativa. Ou seja, os dados gerados serão analisados a partir do processo da indução.

Entende-se por método indutivo de análise de dados o processo mental que, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, permite a

inferência sobre uma verdade geral ou universal (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 68).

Para Marconi e Lakatos (2010), nesse tipo de metodologia de análise de dados, três elementos fundamentais devem ser considerados

- a) observação dos fenômenos – nessa etapa observamos os fatos ou fenômenos e os analisamos, com a finalidade de descobrir as causas da manifestação;
- b) descoberta de relação entre eles- na segunda etapa procuramos, por intermédio da comparação, aproximar os fatos ou fenômenos, com a finalidade de descobrir a relação constante existente entre eles;
- c) generalização da relação- nesta última etapa generalizamos a relação encontrada na precedente, entre os fenômenos e fatos semelhantes, muitos das quais ainda não observamos (e muitos inclusive inobserváveis) (MARKONI; LAKATOS, 2010, p. 69).

Primeiramente, ocorre a observação dos topônimos comerciais encontrados na cidade de Naranjal, na sequência, os topônimos são comparados a fim de descobrir as possíveis relações existentes entre as escolhas e os denominadores e, por fim, a partir das comparações realizadas, torna-se possível inferir ainda sobre as escolhas e crenças e atitudes adotadas pelos denominadores dos topônimos comerciais analisados.

Com relação à construção da amostra, esta pesquisa seguiu parâmetros quantitativos (MARKONI; LAKATOS, 2010), porém, a análise e geração dos dados esteve pautada, tanto pelo viés quantitativo, quanto pelo viés qualitativo. Essa dinamicidade metodológica se dá pela necessidade de interação entre o pesquisador e o objeto de estudo. Para analisar os topônimos comerciais encontrados na localidade e identificar as características que motivaram as escolhas de tais nomes, fez-se necessária a interação com os moradores da localidade. Portanto, este estudo não se restringe à análise de dados estatísticos, pois, ao tratar de aspectos culturais e linguísticos, foi preciso fazer o contato face a face para adentrar o universo do pesquisado, para extrair não só dados numéricos quantitativos, mas também qualitativos.

A respeito das diferenças entre as abordagens quantitativas e qualitativas, Pires (2008) afirma que na pesquisa quantitativa a estrutura da pesquisa é fechada e se extrai a parte do todo, o que gera a necessidade da

realização de análises estatísticas. Na abordagem qualitativa, há uma incerteza nas estratégias de amostragem, pois elas se modificam no decorrer da pesquisa com o intuito de se adequarem ao objeto de estudo (PIRES, 2008, p.154-211).

Embora apresentem diferentes formas de tratar o objeto de estudo, é possível utilizar tanto a abordagem quantitativa, quanto a qualitativa numa mesma pesquisa. Seide (2016, p. 1151), ao tratar dos métodos de pesquisa em Antroponomástica, área da Onomástica que se relaciona com a Toponomástica, reitera:

é preciso esclarecer que as distinções feitas para diferenciar metodologias quantitativas e qualitativas não descartam a possibilidade de ambas serem utilizadas complementarmente numa mesma pesquisa, parte-se assim do pressuposto de que as pesquisas antroponímicas podem se caracterizar como sendo exclusivamente quantitativa, exclusivamente qualitativa ou quanti-quali, isto é, quantitativa e qualitativa (SEIDE, 2016, p. 1151).

Diante da possibilidade apresentada por Seide (2016) acerca da realização de estudos Onomásticos sob a perspectiva metodológica quantitativa e qualitativa em uma mesma pesquisa e acerca dos aspectos peculiares que envolvem a cidade de Naranjal, tais como, a colonização brasileira e a ausência de estudos toponímicos na região, optou-se pela adoção da abordagem quanti-qualitativa, com o intuito de trazer resultados precisos em torno das motivações toponímicas da comunidade em estudo.

Para a obtenção do *corpus* da pesquisa, inicialmente, foi feita uma pesquisa de base documental com material coletado em listas telefônicas *online* da cidade objeto de estudo para reunir os dados iniciais da pesquisa. Na sequência, ocorreu a pesquisa de campo, com o intuito de registrar os nomes comerciais encontrados na cidade de Naranjal.

Em outro momento, realizou-se entrevistas semiestruturadas com os proprietários das empresas e clientes para obtenção de informações relevantes sobre os topônimos comerciais encontrados. A escolha deste tipo de entrevista deveu-se, principalmente, à possibilidade de modificação do roteiro ao longo da pesquisa. Além disso:

A entrevista não-dirigida apresenta inicialmente a vantagem de se basear adequadamente na realidade do entrevistado. Gozando de um máximo de liberdade para se expressar sobre o ou temas de pesquisa [...]. Esta primeira vantagem é, em geral alegada em oposição ao questionário e a entrevista estruturada, estratégias que comportam- e isto mesmo quando o pesquisador faz uma investigação preliminar e testa previamente o instrumento- riscos de pré-estruturação do discurso, elevados em razão da forma predeterminada das questões e das respostas (POUPART, 2008, p. 224).

Para Oliveira (2008, p. 12-13), esse modelo de entrevista permite ao pesquisador maior possibilidade de entendimento das questões estudadas nesse ambiente, uma vez que permite não somente a realização de perguntas que são necessárias à pesquisa e não podem ser deixadas de lado, mas também a relativização dessas perguntas, dando liberdade ao entrevistado, oferecendo a possibilidade de surgir novos questionamentos não previstos pelo pesquisador.

Sobre a entrevista de tipo qualitativa, Poupart (2008) afirma:

O entrevistado é visto como um informante-chave, capaz precisamente de “informar”, não só sobre as suas próprias práticas e as suas maneiras de pensar, mas também na medida em que ele é considerado como “representativo” do seu grupo ou de uma fração dele (POUPART, 2008, p.222).

A respeito da abordagem quantitativa, Richardson (1989) endossa que este método é frequentemente aplicado em estudos descritivos (aqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre as variáveis), os quais propõem investigar “o que é”, ou seja, descobrir as características de um fenômeno como tal. Acredita-se que a abordagem quanti-qualitativa propicie melhor reflexão acerca da relação entre o ato de nomear e a cultura da região estudada.

### 3.2 GERAÇÃO DE DADOS

Em relação às pesquisas toponímicas, é válido salientar que além da realização de perguntas relacionadas à motivação do topônimo, são

importantes também perguntas relacionadas ao perfil social e pessoal do entrevistado, tais como local de origem, profissão, idade, outros possíveis nomes dados ao estabelecimento, enfim, informações extras que possam revelar dados além da motivação do topônimo. Tais informações revelam não somente aspectos relacionados à toponímia, mas também características culturais e linguísticas da comunidade. O questionário semiestruturado, elaborado para os proprietários dos estabelecimentos comerciais, obedeceu ao seguinte roteiro, conforme ilustra o quadro a seguir.

### **Quadro 2- Instrumento de geração de dados dos proprietários**

Roteiro de Entrevista- Proprietários
1 – De onde sua família é?
2- Há quanto tempo reside em Naranjal?
3- Qual a sua idade?
4- Onde nasceu?
5- Qual sua profissão?
6- Há quanto tempo você é proprietário desta empresa?
7- Quem escolheu o nome para a empresa/comércio?
8- O que motivou a escolha deste nome?
9- Caso não saiba o que motivou a escolha, o que acredita que possa ter influenciado na escolha deste nome?
10- Você teve alguma outra opção de nome para colocar além deste? Qual?
11- Na sua opinião qual a importância do nome para uma empresa/comércio.

Fonte: elaborado pela pesquisadora

As entrevistas com clientes dos estabelecimentos comerciais por sua vez, foram feitas com o intuito de obter maiores informações a respeito dos nomes e também serviram de base para a comparação entre as respostas fornecidas pelos proprietários. Aos clientes, foi elaborado outro questionário, pois as percepções em torno dos topônimos comerciais são diferentes, trata-se da perspectiva de um sujeito não denominador do estabelecimento.

As perguntas, portanto, levaram em consideração as perspectivas do cliente entrevistado em relação ao topônimo. O quadro a seguir, traz o questionário elaborado para as entrevistas com os clientes dos estabelecimentos comerciais da cidade de Naranjal.

### Quadro 3- Instrumento de geração de dados clientes

- 1- De onde sua família é?
- 2- Há quanto tempo reside em Naranjal?
- 3- Qual a sua idade?
- 4- Onde nasceu?
- 5- Qual a sua profissão?
- 6- Há quanto tempo você é cliente desta empresa?
- 7- Em relação ao nome desta empresa/comércio, você saberia dizer porque ela tem este nome?
- 8- Na sua opinião, qual a importância do “nome”, para uma empresa/comércio?
- 9- Esta empresa é reconhecida pelos clientes pelo seu nome de origem ou recebe algum outro nome/apelido?
- 10- Na sua opinião, a colonização brasileira na região, influenciou na escolha de nomes para as empresas na cidade? Se sim, porquê?

Fonte: elaborado pela pesquisadora

O contato inicial com os entrevistados ocorreu nos estabelecimentos comerciais da cidade de Naranjal. Inicialmente, de modo informal, foi observada a língua de comunicação utilizada pela pessoa a ser entrevistada. Caso o possível entrevistado fizesse uso da língua portuguesa, a conversa era iniciada nesse idioma e se fosse em língua espanhola ou língua guarani, ocorria em espanhol.

Nesse contato inicial com os entrevistados, explanou-se a respeito da pesquisa, através da exposição dos objetivos propostos e da importância do entrevistado para sua viabilização. Em seguida, ao entrevistado, era fornecido o termo bilíngue de livre consentimento para leitura e assinatura, em duas vias; uma retida para o próprio entrevistado e outra devolvida ao pesquisador. Na sequência, combinava-se com o participante da pesquisa o local e a hora para a realização da entrevista.

Antes do início da entrevista, o pesquisador lembrava o participante de que a entrevista seria gravada e que, após sua realização, caso quisesse o participante poderia ouvi-la, bem como também informava que após escutá-la, caso quisesse, o entrevistado poderia cancelar sua participação.

A realização de entrevistas fez-se necessária pois um dos objetivos propostos pela pesquisa contempla a elucidação das possíveis motivações toponímicas da localidade de Naranjal, o que só pôde ser constatado através da realização de entrevistas, uma vez que os relatos fornecidos durante as entrevistas são fundamentais para o encontro das respostas às perguntas que levaram à realização deste estudo.

Durante a realização das entrevistas, buscou-se a neutralidade e a imparcialidade por parte do pesquisador, a fim de deixar o entrevistado seguro da importância de sua contribuição para o estudo e também à vontade para responder às perguntas.

Convém destacar que, por se tratar de entrevista semiestruturada, durante o percurso das entrevistas, ocorreram interferências do próprio entrevistado e também outras perguntas puderam ser feitas pelo pesquisador, haja vista que esse tipo de instrumento de geração de dados é dinâmico. A dinamicidade da entrevista semiestruturada permite ao pesquisador coletar informações mais precisas a respeito do objeto de estudo e também dá liberdade para que o entrevistado possa se expressar, sem a obrigação de seguir um roteiro engessado e descontextualizado.

Na seção seguinte, é apresentada a metodologia de tratamento de dados adotada a partir dos dados gerados e coletados na cidade de Naranjal.

### 3.3 TRATAMENTO DOS DADOS

Para se obter certo controle dos dados obtidos durante as entrevistas semiestruturadas, elaborou-se um quadro para armazenar as transcrições das entrevistas. Nesse quadro, primeiramente, há o número da gravação e na sequência o nome e a idade do informante. Em seguida, o nome do estabelecimento comercial sobre o qual o entrevistado respondeu à entrevista. Na sequência, a categoria à qual o entrevistado pertence: a de proprietário do estabelecimento ou a de cliente deste estabelecimento. Posteriormente, estão relacionadas a profissão do informante e o local de origem do mesmo. Sequencialmente, a transcrição da entrevista e a motivação citada pelo informante sobre o nome do estabelecimento e por fim outros dados e observações considerados importantes mencionados durante a entrevista. A seguir, o modelo do quadro de controle de variáveis adotados nesta investigação.

#### Quadro 4- Modelo Controle de variáveis

Número de gravação	
Idade	
Nome do Estabelecimento	
Categoria	
Profissão	
Local de origem	
Transcrição de trechos relevantes	
Motivação citada e classificação segundo taxonomia de Dick e Isquerdo	
Outros dados e observações	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

O quadro disposto a seguir, traz o exemplo de um dos quadros preenchidos, procedimento adotado em todas as transcrições de entrevistas realizadas.

#### Quadro 5- Modelo de controle de variáveis preenchido

Número de gravação	07
Idade	71 anos
Nome do Estabelecimento	Supermercado Avenida de los pioneiros
Categoria	Proprietário
Profissão	Empresário e agricultor
Local de origem	Marechal Candido Rondon
Transcrição de trechos relevantes	trecho 1- "O nome foi escolhido dentro da família". trecho 2- O primeiro comércio trazia o nome da família, depois a gente ampliou fez outra construção... primeiro era só Avenida, aí tivemos que mudar e então colocamos "Avenida de los pioneiros" trecho 3 – Ah. Eu acho que não. No caso cada um é livre... coloca o nome que quer.
Motivação citada classificação segundo taxonomia de Dick e Isquerdo	Homenagem à família pioneira. Corotopônimo
Outros dados e observações	Nasceu em Santa Rosa Rs. Migrou para o Paraná. Pioneiro 40 anos

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Após a transcrição das entrevistas, as motivações mencionadas foram categorizadas de acordo com a classificação taxonômica proposta por Dick

(1992) e por Isquierdo (1996). A partir das categorizações fornecidas pelas toponimistas (as quais são apresentadas neste capítulo), as motivações apontadas pelos proprietários e pelos clientes dos estabelecimentos comerciais da cidade de Naranjal no Paraguai, através da realização de entrevistas, foram comparadas. É preciso esclarecer que todas as entrevistas foram gravadas, ouvidas e transcritas, mas os dados de identificação como nome e idade foram omitidos para manutenção da privacidade dos entrevistados.

Para a análise quantitativa, as gravações foram ouvidas individualmente. As informações fornecidas contabilizadas e dispostas em gráficos para facilitar a visualização dos dados gerados. Neste processo inicial de análise, foram selecionados os fragmentos das entrevistas nos quais proprietários e clientes explicam a motivação para o nome do estabelecimento, para que, então, fossem descritos, separando proprietários, clientes e suas respectivas motivações.

Para a análise qualitativa também foram utilizados os dados obtidos através das entrevistas realizadas com proprietários e clientes dos estabelecimentos comerciais da cidade de Naranjal. A partir das transcrições feitas das entrevistas e da análise de trechos específicos, buscou-se identificar as possíveis influências da colonização brasileira na toponímia comercial da cidade. Para tanto, foram selecionados trechos em que os proprietários e clientes discorrem a respeito da possível influência da colonização brasileira nas denominações comerciais.

No próximo capítulo, são apresentados e analisados os dados coletados mediante pesquisa de campo, através da realização de entrevistas semiestruturadas com proprietários e clientes dos estabelecimentos comerciais da cidade de Naranjal.

#### 4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS

A toponímia de uma região pode ser motivada por diversos fatores, conforme apresentado nos capítulos anteriores dessa dissertação. Neste sentido, é importante reforçar que a análise dos topônimos comerciais de uma dada localidade pode revelar aspectos linguísticos, culturais e históricos relevantes não somente para a comunidade investigada, mas também para outras comunidades que, de algum modo, possam ter influenciado a formação da comunidade em questão.

Com o intuito de refletir sobre a toponímia comercial da cidade de Naranjal, localizada no Paraguai e colonizada por brasileiros, apresenta-se a seguir a análise dos dados gerados. Inicialmente, os dados são apresentados e analisados sob a perspectiva da toponímia em interseção com os estudos em Paisagem Linguística. A partir de fotografias das fachadas dos estabelecimentos comerciais da cidade de Naranjal, discute-se sobre aspectos linguísticos e extralinguísticos que compõem cada uma das fachadas e que podem revelar aspectos culturais e identitários da comunidade.

Após essa introdução ao contexto dos topônimos comerciais da cidade, na segunda seção do capítulo, os dados são analisados sob a perspectiva da toponímia tradicional. Para tanto, primeiramente, os dados são classificados de acordo com a classificação toponímica de Dick (1992) e ampliadas por Isquierdo (1996) e na sequência é apresentada a constituição linguística dos topônimos.

Na terceira seção, os dados são apresentados e discutidos sob a perspectiva da Sociotoponomástica, que, conforme já mencionado, analisa os nomes considerando aspectos sociais e culturais de sua formação.

Na quarta seção do capítulo, a análise dos topônimos comerciais acontece sob a ótica do contato linguístico entre as línguas oficiais do Paraguai, no caso o espanhol, o guarani e a língua portuguesa, e também sob questões relativas à presença da língua de herança dos colonizadores na toponímia da comunidade investigada.

Na quinta e última seção do capítulo, a partir da análise dos trechos das entrevistas concedidas por proprietários e clientes dos estabelecimentos

comerciais discutem-se as possíveis crenças e atitudes linguísticas adotadas pelos denominadores dos topônimos comerciais da cidade.

#### 4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS: TOPONÍMIA E PAISAGEM LINGUÍSTICA

A seção que ora se apresenta objetiva descrever a paisagem linguística da cidade de Naranjal no Paraguai, a partir da análise das fachadas dos estabelecimentos comerciais da cidade.

A noção de paisagem linguística, de acordo com Cenoz e Gorter (2008, p. 268), é atribuída a Landry e Bourhis (1997, p. 25), que assim a definem

A linguagem dos sinais de trânsito público, cartazes publicitários, nomes de ruas, nomes de lugares, sinais de lojas comerciais e placas públicas em prédios do governo se combinam para formar a paisagem linguística de um determinado território, região ou aglomeração urbana (trad. minha<sup>12</sup>).

Nessa mesma direção, os estudiosos Cenoz e Gorter (2008) ainda afirmam que “a paisagem linguística é um lugar tem muito a dizer, pois, por meio dela, é possível reconhecer limites linguísticos de determinados territórios por meio da regulação do uso da linguagem em espaços públicos”.

Seide e Lucas (2018) já haviam feito a análise superficial da paisagem linguística da cidade de Naranjal. As autoras perceberam que o cenário da comunidade aponta para o que Blommaert (2010) define como: pedaços de língua, inseridos na paisagem linguística local.

Partindo desse pressuposto, apresenta-se, a seguir, fotografias das fachadas dos estabelecimentos comerciais da cidade de Naranjal e uma breve análise de cada uma delas, a respeito do multilinguismo presente na localidade.

A imagem a seguir traz a fachada do estabelecimento *Agropecuária Paraná*.

---

<sup>12</sup>The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the linguistic landscape of a given territory, region, or urban agglomeration.

**Figura 5- Fachada Agropecuária Paraná**



Fonte: material obtido pela pesquisadora

Na figura 5, há a fachada do estabelecimento *Agropecuária Paraná*; trata-se de um corotopônimo, conforme a análise toponímica, que presta homenagem ao estado de origem do fundador e proprietário do estabelecimento, que é brasileiro, proveniente do estado do Paraná, próximo à região de fronteira entre os dois países. O termo específico do topônimo está escrito em língua portuguesa. Contudo, é importante fazer uma observação sobre as cores utilizadas na fachada, branco, azul e vermelho; considerando que as cores supracitadas são as cores que estão presentes na bandeira paraguaia, é possível inferir que se trata de uma homenagem do proprietário (de origem brasileira) ao Paraguai, que procura através das cores da fachada aproximar-se da comunidade paraguaia que habita a cidade.

As figuras 6 e 7, dispostas a seguir, trazem as fachadas dos estabelecimentos *Farmácia Principal* e *Hotel Principal*, respectivamente.

**Figura 6- Fachada Farmácia Principal**



Fonte: material obtido pela pesquisadora

**Figura 7- Fachada Hotel Principal**



Fonte: material obtido pela pesquisadora

As figuras 6 e 7 retratam dois estabelecimentos comerciais vizinhos e que pertencem ao mesmo proprietário; os nomes desses comércios são dois animotopônimos. Observa-se que, na figura 6, há a fachada da farmácia, *Farmacia Principal*, grafada sem acento, o que indica que a palavra pertence ao espanhol, haja vista que em português o vocábulo recebe acento agudo no segundo “a”.

Em relação à figura 7, *Hotel Principal*, é possível inferir que se trata de um topônimo escrito no idioma espanhol, muito embora a grafia de hotel e principal em português sejam as mesmas. Essa inferência pode se confirmar, pois o proprietário do estabelecimento entrevistado é paraguaio e percebe-se que a própria fachada da farmácia, que também pertence ao mesmo proprietário, está escrita em consonância às regras do espanhol, sem o acento.

A figura 8 corresponde à fachada do estabelecimento *Jardín e Cia*.

**Figura 8- Fachada *Jardín e cia***



Fonte: material obtido pela pesquisadora

A figura 8, da fachada do estabelecimento *Jardín e cia*, cujo topônimo também não pode ser classificado de acordo com as categorias propostas por Dick (1992) e Isquierdo (1996), pois como já salientado as categorizações das autoras supracitadas foram feitas com base em nomes de lugar e não com nomes de estabelecimentos comerciais, aponta que o proprietário de origem paraguaia, conforme averiguado mediante entrevista, optou por nomear seu estabelecimento com seu idioma de origem, isto é, o espanhol.

Importante salientar que abaixo do nome do estabelecimento há placas em vidro que explicitam os produtos oferecidos pelo estabelecimento, tais como adubos químicos e produtos para o cultivo de orquídeas. Merece destaque nesse cenário, a repetição da palavra *Jardín* em espanhol, uma das línguas oficiais do Paraguai.

A figura 9 a seguir explicita a fachada do estabelecimento *Fascinius Modas*.

**Figura 9 – Fachada *Fascinius Modas***



Fonte: material obtido pela pesquisadora

A figura 9 mostra o nome da loja de roupas *Fascinius Modas*, classificado como um animotopônimo que recebe grafia estilizada. Nota-se ainda o tamanho da palavra *Fascinius* em relação à palavra *modas*. É possível depreender que a intenção do proprietário é chamar atenção do público para o primeiro elemento que constitui o nome *Fascinius*. Abaixo de *Fascinius Modas*, há a inscrição “*ropas que fascinan*”, dizeres que estão na língua oficial do país, a língua espanhola. Em relação à constituição linguística do nome, conforme já alertado anteriormente, ocorre o uso da grafia estilizada através do uso do “S” em *Fasciniu(s)*, no caso, houve a substituição do apóstrofo por uma estrela, esse recurso linguístico é proveniente do inglês.

O uso da estrela pode ter relação com a semântica do termo fascínio, também despertado pelas estrelas, enquanto corpos celestiais, ou então pode se relacionar à qualidade da roupa vendida pelo estabelecimento, de maneira análoga a hotéis, que são avaliados pela qualidade de seus serviços e estruturas através do número de estrelas. No caso das roupas, o enunciado: roupas que fascinan, faz alusão a itens de vestuário conquistam através da beleza e também da qualidade. Por fim, é possível constatar que na fachada deste estabelecimento houve a utilização de elementos do espanhol e do inglês. É importante informar que, no Brasil, também há nomes de lojas de roupas femininas que fazem esse mesmo uso estilizado na língua inglesa, como exemplo a loja homônima *Fascinius Modas*, localizada na cidade de Cianorte no Paraná e *Delicius Moda Íntima* em Maringá, também no estado do Paraná, e a loja *Stilus Modas*, localizada na cidade de Marechal Cândido Rondon.

A figura 10 traz a fachada do estabelecimento Mercado Fruhar.

**Figura 10– Fachada Mercado *Fruhar***



Fonte: material obtido pela pesquisadora

A figura 10 retrata a fachada do estabelecimento *Mercado Fruhar*; trata-se de um antropônimo por fazer referência ao nome do proprietário do estabelecimento e também é possível perceber o fenômeno da abreviação de palavras em *Fru* (abreviação de frutaria) mais a abreviação do nome do proprietário em *Har* (abreviação de Harison). A sigla S.R.L, que aparece ao lado do nome Mercado Fruhar, significa em espanhol “sociedad de responsabilidad limitada”, em português comumente conhecida como sociedade limitada representada pela sigla LTDA. As cores da fachada do estabelecimento, azul e branco respectivamente remetem a duas das cores da bandeira paraguaia.

Conclui-se desta maneira que a fachada do estabelecimento *Mercado Fruhar* apresenta elementos da língua portuguesa, através da utilização do termo mercado, mas também do espanhol, através da sigla SRL, e também a cultura do Paraguai, através das cores do estabelecimento.

A figura 11, disposta a seguir, traz a fachada do estabelecimento *Supermercado Avenida de los pioneros*.

**Figura 11 - Fachada Supermercado *Avenida de los pioneros***



Fonte: material obtido pela pesquisadora

Na figura 11, aparece a fachada do estabelecimento comercial *Supermercado Avenida de los pioneros*; trata-se de um historiotopônimo grafado em espanhol. Importante ressaltar, nesse contexto, a importância dada pelo proprietário do estabelecimento, um dos pioneiros de origem brasileira que fez parte do processo de colonização da cidade, ao período da colonização iniciado em meados da década de 1960, do qual ele proprietário fez parte. Observa-se aqui a intenção do denominador em prestar uma homenagem, nomeando seu estabelecimento com o intuito de eternizar, através do nome, os pioneiros da cidade. A fachada como se percebe é antiga e remete ao período do início da colonização da cidade. Assim como em outros estabelecimentos, no caso desse supermercado, aparece a Sigla S.R.L, que significa sociedade de responsabilidade de limitada, equivalente à sociedade limitada em português.

A figura 12 apresenta a fachada do estabelecimento comercial *Helados Big Bom*.

**Figura 12 - Fachada *Helados Big Bom***



Fonte: material obtido pela pesquisadora

A figura 12 mostra a fachada do estabelecimento *Helados Big Bom*; trata-se um topônimo híbrido e que não se encaixa em nenhuma das categorias toponímicas propostas por Dick (1992) e Isquierdo (1996). Tal dificuldade de classificação pode ser facilmente explicada devido à constituição linguística do topônimo ilustrado na foto. Trata-se de um nome de estabelecimento comercial com palavras de três idiomas distintos: *Helados* (espanhol), *Big* (inglês) e *Bom* (português). Nesse sentido, é importante destacar a diferença de cor entre os elementos constituintes na fachada do estabelecimento. *Helados*, elemento genérico, está na cor azul e *Big Bom*, elementos específicos, estão na cor branca, o que os torna mais visíveis. Assim como na palavra bom, a letra M também está grafada com um estilo de letra diferente dos demais elementos que constituem o nome, o uso do M em final de palavra é característico da língua portuguesa.

O topônimo em questão, portanto, presente na paisagem linguística da cidade de Naranjal, ilustra a presença de outros idiomas além do espanhol, um dos idiomas oficiais do Paraguai e do português, idioma do país de origem dos colonizadores da cidade. De acordo com Castilho (2010), a presença de idiomas externos em uma determinada comunidade ocorre quando um povo

culturalmente influente exporta suas palavras, mesmo sem invadir o território do povo influenciado, como é o caso do inglês nos dias atuais.

A figura 13 traz a fachada do estabelecimento comercial *Repuestos Ciupak*.

**Figura 13 - Fachada *Repuestos Ciupak***



Fonte: material obtido pela pesquisadora

A figura 13 apresenta a fachada do estabelecimento comercial *Repuestos Ciupak*, topônimo classificado como Antropotônimo que faz homenagem à família dos proprietários do estabelecimento. Importante ressaltar, nesse contexto, que *Ciupak* é um sobrenome de origem polonesa, o que demonstra que na cidade de Naranjal, além da presença de brasileiros descendentes de alemães e italianos, há também a presença de brasileiros descendentes de poloneses. Merece destaque, na análise, o uso de diferentes cores na composição dos elementos gráficos da fachada. Em vermelho e em tamanho menor, aparece o elemento genérico do topônimo *Repuestos*; na cor branca, o elemento específico e em tamanho maior o elemento específico e particularizador deste topônimo o sobrenome *Ciupak*. Esse aspecto evidencia a intenção do denominador de enfatizar o sobrenome no topônimo, a fim de reforçar a presença da família *Ciupak* na comunidade de Naranjal.

A figura 14 disposta a seguir corresponde à fachada do estabelecimento *Moda Mania*.

**Figura 14 - Fachada *Moda Mania***



Fonte: material obtido pela pesquisadora

Na figura 14, nota-se a fachada de uma loja de roupas femininas “*Moda Mania* e conforme já assinalado trata-se um animotopônimo. Os vocábulos *Moda* e *Mania* são equivalentes em português e espanhol. O que chama a atenção, contudo, é o *banner* de uma marca de roupas brasileira chamada *Six one*. Aqui, é pertinente a observação da presença da língua inglesa na vitrine do estabelecimento, o que remete à questão da globalização econômica e linguística, que torna os usos linguísticos transfronteiriços, conforme outras análises de fachadas adiante também evidenciarão.

A figura 15 traz a fachada do estabelecimento comercial *Cellcomp Informática*, que também apresenta o inglês em sua constituição

**Figura 15 - Fachada *Cellcomp Informática e Celulares***



Fonte: material obtido pela pesquisadora

A fachada do estabelecimento *Cellcomp informática*, cuja classificação toponímica não pode ser contemplada nas categorias de Dick (1992) e Isquierdo (1996), mostra mais uma vez a presença da língua inglesa na paisagem linguística da cidade de Naranjal, através do uso do neologismo híbrido formado por acrônimos do inglês e português presentes no nome específico e mediante dois substantivos coordenados em português no nome genérico. Há na fachada, ainda, aspectos que ressaltam que se trata de um estabelecimento localizado no Paraguai, isto é, elementos como a menção à página da empresa na rede social *Facebook*, que ao final indica se tratar de uma página circunscrita no domínio paraguaio através do elemento “py”. Destaca-se novamente o uso das cores de destaque do estabelecimento, o azul e o branco, que, como já assinalado em análises anteriores, remetem à bandeira do Paraguai.

É possível perceber também a presença do símbolo do sistema operacional *Android* – de propriedade da empresa *Google*, multinacional norte-americana – em verde ao lado esquerdo do nome do estabelecimento, que

remete a celulares. Ao lado direito, aparece a imagem de um computador com uma ferramenta, que indica que o estabelecimento realiza manutenção de computadores.

A presença do inglês na paisagem linguística retrata a presença da língua inglesa como idioma transcultural. Para Cenoz e Gorter (2008), quando as pessoas reconhecem que uma mensagem está em inglês, isto pode ativar nelas valores como: modernidade, sucesso, sofisticação, internacionalização etc.

A figura disposta a seguir traz a imagem do estabelecimento *Creativa Informática*.

**Figura 16 - Fachada *Creativa Informática***



Fonte: material obtido pela pesquisadora

A figura 16, que traz a fachada do estabelecimento *Creativa Informática*, classificado como um animotopônimo, revela o uso do idioma espanhol na fachada do estabelecimento. Importante ressaltar que o proprietário deste estabelecimento é paraguaio e durante a entrevista realizada foi um dos únicos

entrevistados que optou por realizar a entrevista em língua espanhola. Outro aspecto importante perceptível na fachada é que se trata de um estabelecimento antigo, haja vista que a fachada é simples, sem a presença de recursos visuais expressivos. Diferentemente da fachada de *Cellcomp informática e celulares*, analisada anteriormente, em que é possível perceber indícios de outros idiomas, na fachada de *Creativa Informática*, há apenas elementos do espanhol, língua oficial do país.

A figura a seguir traz a fachada do estabelecimento Alesandra Calzados.

**Figura 17 - Fachada Alesandra Calzados**



Fonte: material obtido pela pesquisadora

A figura 17, da fachada do estabelecimento Alesandra Calzados, classificada como Antropotônimo por apresentar um nome próprio de pessoa – que neste caso presta homenagem à filha da proprietária do estabelecimento – apresentou ao longo da realização desta pesquisa uma alteração ortográfica.

No início deste estudo, o estabelecimento chamava-se *Alesandra Calçados*, com ç na palavra calçados, conforme grafia da língua portuguesa, porém, no momento em que a fotografia foi registrada no mês de abril de 2018,

percebeu-se a alteração da grafia com a substituição do ç para o z, conforme grafia da língua espanhola.

Essa alteração motivou outro contato com a proprietária do estabelecimento, que foi indagada a respeito do porquê da alteração do nome do estabelecimento. A proprietária informou que ocorreu um equívoco e que o nome do estabelecimento deveria ser *Alesandra Calzados*, e que agora ao refazer a placa decidiu colocá-la conforme a língua espanhola, justificando-se pelo fato de estarem no Paraguai e não no Brasil. Tal ocorrência permite inferir que o uso da língua portuguesa no cotidiano de Naranjal permaneceu constante, cristalizado por muitos anos. Recentemente, parece haver a tendência contrária; a de valorização do espanhol, enquanto língua oficial do país.

Possivelmente essa retomada do uso do espanhol no município pode estar relacionada ao momento político que o Paraguai atravessa atualmente, a crescente valorização do país no cenário político e econômico faz com que o paraguaio nativo, como no caso do proprietário deste estabelecimento, possa através do uso da língua reforçar o sentimento de amor à pátria.

A figura a seguir traz a fachada do estabelecimento *Mascota Mimada*.

**Figura 18 - Fachada *Mascota Mimada***



Fonte: material obtido pela pesquisadora

A figura 18, da fachada do estabelecimento comercial *Mascota Mimada*, cuja classificação toponímica insere seu título na categoria dos zootopônimos, ilustra a presença do idioma espanhol e do inglês na composição da fachada. O nome do estabelecimento está grafado em língua espanhola (*Mascota Mimada*), assim como a descrição dos serviços oferecidos pelo estabelecimento *baño, peluqueria, accesorios e balanceados* e em inglês o termo *pet shop*.

A expressão *pet shop* não é dicionarizada no espanhol, sendo considerada um empréstimo linguístico do inglês para o idioma. É relevante mencionar que assim como a expressão *pet shop* foi utilizada em contexto paraguaio, ela também é comumente utilizada para denominar estabelecimentos comerciais de cuidados veterinários para animais domésticos no Brasil.

Nessa direção, de acordo com Silva, Santos e Jung (2016, p. 1270), o uso do inglês é parte do processo de globalização, por isso, está relacionado também a questões de identidade e de poder. É possível inferir, nesse sentido, que o proprietário do estabelecimento quis, através do uso dos vocábulos *pet shop* em inglês, conferir ao estabelecimento *status*.

A figura 19 traz a fachada do estabelecimento *Wese Contabilidad*.

**Figura 19 - Fachada Wese Contabilidad**



Fonte: material obtido pela pesquisadora

A figura 19, do estabelecimento *Wese Contabilidad*, categorizado como antropônimo, está grafado em espanhol, conforme o idioma oficial do Paraguai, embora os proprietários do estabelecimento sejam de origem brasileira. Junto ao nome do estabelecimento aparece a sigla S.A, que significa “sociedade anônima, assim como na língua portuguesa. Logo abaixo do nome do estabelecimento, em espanhol, estão grafados os serviços prestados pelo estabelecimento: *servicios de contabilidad: comercial – industrial – agropecuária – auditoria – asesoramiento*. O que se percebe neste caso é que o idioma do país de origem dos fundadores do estabelecimento não influenciou a escolha dos mesmos na hora de nominarem o empreendimento.

Nesse sentido, é possível extrair das entrevistas realizadas com os proprietários dos estabelecimentos de Naranjal, um trecho no qual o proprietário da *Wese Contabilidad* discorre a respeito da escolha dos nomes dos estabelecimentos de seus clientes. Destarte, o proprietário (P5) afirmou: “inclusive a gente sempre recomenda que nossos clientes não coloquem nome em português, mas sim em espanhol”. A fala do entrevistado revela que por

parte da empresa, existe um direcionamento para que os clientes coloquem nomes em espanhol, língua oficial do país e não em português.

Importante ressaltar que na cidade de Naranjal não existe nenhuma legislação que determine o idioma para nomear os estabelecimentos. Porém, segundo informações obtidas através de contato telefônico com uma funcionária pública da prefeitura de Santa Rita, município vizinho a Naranjal, recentemente, a colocação de nomes em português no nome genérico do estabelecimento tem se restringido. Essa restrição ocorre no momento do registro da empresa, uma vez que os cartórios não fazem o registro de nomes, cujo elemento específico não esteja na língua oficial do país.

Contudo, não foi possível obter documentos oficiais, haja vista que como já salientado não há uma lei específica para isso, mas conforme relatos informais obtidos durante a realização da pesquisa, em breve, pretende-se formalizar a restrição, nos municípios de Santa Rita e Ciudad Leste, o que provavelmente, fará com que municípios menores, como Naranjal por exemplo, também legislem da mesma maneira.

A figura a seguir traz a imagem da fachada do estabelecimento *Inmobiliaria Naranjal*.

**Figura 20 - Fachada Inmobiliaria Naranjal**



Fonte: Material obtido pela pesquisadora

A figura 20, com a imagem do estabelecimento comercial *Inmobiliaria Naranjal*, caracterizado como Corotopônimo, permite inferir que o proprietário do estabelecimento utilizou a cor laranja, como referência ao nome do estabelecimento que também homenageia a cidade de Naranjal. Observa-se ainda neste contexto a presença da casa de madeira como a sede do estabelecimento; trata-se de um elemento que remete à antiguidade do estabelecimento, que se mantém no mesmo local desde o início da colonização da cidade, construída na década de 1970.

A figura 21, disposta a seguir, traz a fachada do estabelecimento *Panaderia y Confeiteria Galjohn*.

**Figura 21 - Fachada *Panaderia Galjohn***



Fonte: Material obtido pela pesquisadora

A figura 21, do estabelecimento *Panadería y Confitería Galjohn*, categorizado como antropotônimo, também sofreu alteração ao longo da realização deste estudo, já que anteriormente era denominada *Panaderia Galjohn*. Em contato com o proprietário do estabelecimento, o mesmo informou que a alteração ocorreu, pois, o estabelecimento passou a confeccionar bolos e doces em geral e que, por isso, decidiu incorporar o nome ao estabelecimento.

Importante destacar que a fachada é recente e moderna e nela é utilizada o idioma espanhol, contudo, o vocábulo *confitería* apresenta um equívoco ortográfico, pois a letra *i* está em desacordo com a norma padrão da língua espanhola, uma vez que não está acentuada.

Tal alteração toponímica permite inferir que a incorporação da palavra *confitería* ao topônimo confere ao estabelecimento maior requinte e sofisticação, funcionando também como estratégia de *marketing* para atrair novos clientes para o empreendimento.

A figura 22 a seguir traz a imagem da fachada do estabelecimento *Amandau Heladeria*.

**Figura 22 - Fachada *Amandau Heladeria***



Fonte: Material obtido pela pesquisadora

A figura 22, do estabelecimento *Amandau Heladeria*, categorizado como Antropotônimo, apresenta apenas como destaque a palavra *Amandau*, não obstante, não há qualquer registro da palavra *heladeria*. Conforme informações obtidas, o empreendimento é uma franquia e deve obedecer ao *layout* da fachada conforme normas do franqueador, portanto, não abre possibilidade do proprietário deste estabelecimento de incorporar qualquer outro elemento ao nome, caso fosse esse o seu desejo.

Em relação às cores presentes na fachada, acentua-se o azul ao fundo, o branco, destacando o nome e detalhes em laranja ao redor. A manutenção do padrão de fachada em todas as franquias tem o intuito de conferir ao estabelecimento teoricamente o mesmo padrão de qualidade e serviço oferecido nas diversas unidades franqueadas.

A manutenção do padrão de fachadas de estabelecimentos pode ser considerada uma estratégia de *branding*. Lourenço, Vasconcelos e Freitas (2014, p. 1024) apoiam-se em Silva (2007) que define o *branding*, como um sistema de ações interdisciplinares que visa ao estabelecimento de imagens,

percepções e associações com as quais o consumidor se relaciona. Nessa mesma direção, os autores afirmam que o *branding* da paisagem urbana consiste em levar a marca às ruas, pintando edifícios, patrocinando espaços públicos que passam a levar o nome da marca, patrocínio de eventos culturais, entre outros (KLEIN, 2006; TOLOY; CRUZ, 2011, *apud* LOURENÇO; VASCONCELOS; FREITAS, 2014 p. 1024). Destaca-se, nesse contexto, que a franquia de origem paraguaia *Amandau* é o único exemplo de franquia instalada na cidade de Naranjal.

A figura 23 traz a fachada do estabelecimento *Farmácia Cattani*.

**Figura 23 - Fachada *Farmácia Cattani***



Fonte: Material obtido pela pesquisadora

A figura 23, com a fachada da Farmácia Cattani, pode ser categorizada como antropônimo por prestar uma homenagem ao sobrenome da família proprietária do estabelecimento. Importante salientar que o proprietário deste estabelecimento é brasileiro de origem italiana. O elemento genérico está grafado em espanhol, como é possível saber pelo fato de não haver o acento agudo na palavra farmácia e o elemento específico, por sua vez, está em italiano e remete ao sobrenome da família de origem italiana e revela a

presença de descendentes de italianos na cidade. A fachada aparenta ser antiga e está bastante desbotada devido à exposição ao sol, porém é possível perceber que as cores predominantes são o azul e o branco, cores que podem ser relacionadas, conforme já comentado à bandeira do Paraguai.

A figura 24 apresenta a imagem do estabelecimento *Agropecuária Conquista*.

**Figura 24- Fachada *Agropecuária Conquista***



Fonte: Material obtido pela pesquisadora

A figura 24, da fachada do estabelecimento comercial *Agropecuária Conquista*, categorizado como um animotopônimo, revela inicialmente que se trata de um estabelecimento antigo, devido à aparência da fachada que está desbotada e com outras marcas da passagem do tempo. O estabelecimento está na comunidade desde a emancipação da cidade, no início da década de 1990, conforme informações obtidas com o proprietário do estabelecimento que é de origem brasileira, conforme já constatado durante a realização da entrevista. O denominador utilizou na fachada a língua espanhola na composição do topônimo, ainda que a palavra conquista seja homônima em ambas as línguas (Português e Espanhol). Aparece ao lado do topônimo a sigla

S.A que, conforme outras análises já apresentadas, significa sociedade anônima.

Abaixo do topônimo, aparecem os serviços prestados pelo estabelecimento; todos eles grafados em espanhol: *insumos agrícolas, productos veterinários, asistencia técnica e transporte de cargas.*

Observa-se deste modo que a fachada do estabelecimento apresenta elementos tanto do espanhol como do português, o que evidencia o contato linguístico frequente entre os falantes dos dois idiomas. Uma análise superficial, por exemplo, poderia inclusive naturalizar a palavra “conquista” como pertencente ao espanhol ou ser interpretada como uma palavra da língua portuguesa por falantes de português.

A figura 25 disposta a seguir apresenta a imagem da fachada do estabelecimento *Punto S.*

**Figura 25 - Fachada Punto S**



Fonte: Material obtido pela pesquisadora

A fotografia, da fachada do estabelecimento comercial *Punto S*, categorizado como Morfotopônimo, revela que se trata de um estabelecimento comercial aparentemente antigo, pelas condições da fachada principal, um pouco desbotadas pela ação do tempo e do sol. Na parte verbal do anúncio principal, logo abaixo do nome do estabelecimento, estão grafados em espanhol as palavras *informática*, *libreria* e *impresiones*. Ao lado, também em espanhol, estão descritos detalhadamente os serviços prestados pelo estabelecimento, relacionados ao campo da informática.

Já na parede em cor amarela, há um anúncio com texto verbal e texto não verbal. Na parte verbal, aparecem escritas em espanhol – novamente as palavras *informática* e *libreria* – e abaixo a parte não verbal, que corresponde a diversas figuras relacionadas à informática, que fazem referência a itens que possivelmente podem ser comercializados no estabelecimento.

Logo abaixo, aparece a palavra *impresiones* e outras figuras relacionadas à impressão de documentos e gráfica.

Ao lado da parede de cor amarela e junto à porta que está na cor lilás, há outro anúncio, em que novamente aparecem alguns dos serviços ofertados como a realização de *fotocopias* e também aparece a palavra “brother”, proveniente do inglês e que neste caso faz referência a uma marca de impressoras. Já na porta do estabelecimento, destaca-se a saudação “Bienvenidos”, também grafada em espanhol.

As imagens captadas da paisagem linguística da cidade de Naranjal apontam que na cidade podem ser encontrados fragmentos de vários idiomas: espanhol, português, inglês, italiano e polonês.

Esses fragmentos de outras línguas, encontrados nos topônimos são pedaços de outras línguas que foram incluídos na paisagem por iniciativa pessoal dos donos dos estabelecimentos nomeados. Nesse caso, a presença dos topônimos na paisagem linguística “pode funcionar como um marcador “informativo” e “simbólico” do poder e do *status* das comunidades linguísticas que habitam o território” (SANTOS; SILVA; JUNG, 2016, p. 1263 *apud* SEIDE; LUCAS 2018, p. 188).

Os topônimos grafados em língua portuguesa, por sua vez, revelam que

além de informar que há falantes de língua portuguesa na cidade, também mostram a importância econômica da comunidade brasileira na região, ainda mais neste caso em que predomina a homenagem aos proprietários dos estabelecimentos na toponímia comercial (SEIDE; LUCAS, 2018, p. 188).

A utilização dos sobrenomes nos topônimos *Repuestos Ciupak* e *Farmácia Cattani* resultou em nomes híbridos, em que, o nome genérico está em espanhol e o nome específico, respectivamente, em italiano (*Farmacia Cattani*) e em polonês (Ciupak).

Em relação ao topônimo *Alesandra Calzados*, houve alteração gráfica, conforme mostra a fachada do estabelecimento, o que altera a constituição linguística do nome, anteriormente, classificado como híbrido por apresentar um termo em português e outro em espanhol, e após a substituição do “ç” pelo “z”, o topônimo tem a sua grafia toda em língua espanhola.

No concernente ao topônimo *Jardín e cia*, observa-se também a ocorrência do hibridismo entre língua espanhola e pelo uso do termo *cia*, comumente empregado na língua portuguesa.

O hibridismo também ocorre no topônimo *Helados Big Bom*, havendo elementos de três línguas diferentes – espanhol, inglês e português. Em *Cell comp informática* também ocorre o uso do inglês e do português no topônimo.

Esses casos de topônimos híbridos mostram a convivência tanto de idiomas que são utilizados pelos munícipes (português e espanhol), quanto da língua inglesa, que não é usada como língua nativa na região.

À guisa de conclusão, a análise da paisagem linguística de Naranjal, a partir dos topônimos comerciais, evidencia que, de um modo geral, o uso do espanhol, a língua oficial do país, predomina em relação ao uso da língua portuguesa. Esse predomínio da língua espanhola pode ser explicado justamente por se tratar da língua oficial do país, e que, portanto, deve ser prestigiada.

Contudo, o predomínio do espanhol na paisagem linguística da cidade não silencia a presença de outros idiomas, tais como o português através dos nomes híbridos empregados nas fachadas, do italiano e do polonês através de topônimos que remetem às famílias descendentes destas etnias e também não evita registros da língua inglesa na paisagem linguística da cidade.

Esses resultados motivam a reflexão em torno do contato linguístico existente na comunidade entre espanhol e português, que de modo significativo resulta na criação de nomes híbridos para os estabelecimentos. Isso sinaliza também o desejo dos denominadores de manter vivo traços linguísticos da língua de herança dos colonizadores.

Por fim, a presença do inglês na paisagem linguística de Naranjal sugere que as fronteiras linguísticas em tempos de globalização estão cada vez mais transparentes. O uso de estrangeirismos, em especial do inglês, pode estar relacionado à distribuição de bens culturais e tecnológicos provenientes dos Estados Unidos, que dissemina o idioma para além das fronteiras geográficas. Em muitos casos, a escolha de termos em inglês para denominar um topônimo está atrelada à noção de credibilidade e *status* atribuída ao inglês enquanto língua universal.

Os resultados obtidos a partir da análise da paisagem linguística de Naranjal em tempos de globalização e contato linguístico entre falantes revelam, sobretudo, o desejo do denominador de identificar-se perante a comunidade, de se singularizar, de se diferenciar, em um contexto cada vez mais multilinguístico e cultural.

#### 4.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS: A TOPONÍMIA TRADICIONAL

A prática de nomeação de nomes e lugares pode revelar costumes, crenças e marcas culturais presentes nas comunidades investigadas. Dick (1992), precursora dos estudos toponímicos no Brasil, categorizou os topônimos por ela analisados de acordo com as motivações que possuíam. Para tanto, a autora desenvolveu a *taxonomia toponímica* que classifica os topônimos de acordo com suas características.

Importante salientar que os estudos de Dick (1992) foram realizados a partir de nomes de lugar e não com nomes de estabelecimentos comerciais, como a análise proposta nesta dissertação. Portanto, a análise que se mostrará adiante teve que ser adaptada, haja vista que os topônimos analisados nomeiam estabelecimentos comerciais e não outras modalidades de lugares (nomes de ruas, de acidentes geográficos). Adaptações foram necessárias

para que os topônimos pudessem ser categorizados. O quadro a seguir traz a categorização toponímica proposta por Dick (1992).

### Quadro 6 - Classificação Taxonômica dos topônimos

Topônimos de natureza física		
Classificação	Descrição	Exemplo
Astrotopônimos	Topônimos relativos aos corpos celestes em geral.	Estrela (BA) Saturno (ES)
Cardinotopônimos	Topônimos relativos às posições geográficas em geral.	Praia do Leste (PR) Lagoa do Sul (SC)
Cromotopônimos	Topônimos relativos a escalas cromáticas.	Rio Negro (AM) Rio Pardo (SP)
Dimensiotopônimos	Topônimos relativos às características dimensionais dos acidentes geográficos, como extensão, comprimento, largura, grossura, espessura, altura e profundidade.	Ilha Comprida (AM) Riacho Grosso (CE)
Fitotopônimos:	Topônimo de índole vegetal, espontânea, em sua individualidade ou em conjuntos da mesma espécie, ou de espécies diferentes, além de formações não espontâneas individuais ou em conjunto.	Arroio Pinheiro (RS) Cafezal (PA)
Geomorfotopônimos	Topônimos relativos a formas topográficas: elevações, montanhas, montes, morro, colina, coxilha, depressões de terrenos – vales e baixadas, e as formações litorâneas – costa, cabo, angra, ilha e porto.	Monte Alto (SP) Morro Azul (RS)
Hidrotopônimos:	Topônimos resultantes de acidentes hidrográficos: água, rio, córrego, ribeirão, braço e foz.	Água boa (MG) Córrego novo (MG)
Litotopônimos	Topônimos de índole mineral e relativos também a constituições do solo, representados por indivíduos – barro, barreiro e ouro – conjuntos da mesma espécie ou de espécies diferentes.	Lagoa do Barro (BA) Arroio do Ouro (RS)
Meteorotopônimos	Topônimos relativos a fenômenos atmosféricos: vento, neve, chuva, trovão.	Cachoeira da chuva (RO) Ventania (SP)
Morfotopônimos	Topônimos que refletem os sentidos das formas geométricas	Curva Grande (AM) Ilha Quadrada (RS)
Zootopônimos:	Topônimos de índole animal, sendo representada pelos animais domésticos, não domésticos e de mesma espécie.	Lagoa da Onça (RJ) Vacaria (RS)
Topônimos de natureza antropocultural		
Animotopônimos Nootopônimos	ou Topônimos relativos à vida psíquica, a cultural espiritual, englobando todos os produtos, referente aos frutos do	Belo Campo (B) Vitória (ES)

	psíquico humano.	
Antropotopônimos:	Topônimos relativos aos nomes próprios individuais: prenome, hipocorístico, prenome mais alcunha, apelidos de famílias e prenome mais apelidos de famílias.	Abel (MG) Maria Magra ( Serra MG)
Axiotopônimos:	Topônimos relativos aos títulos e dignidades atribuídas aos nomes próprios individuais: presidente, duque, doutor, coronel etc.	Duque de Caxias (RJ) Presidente Prudente (SP)
Corotopônimos:	Topônimos relativos a nomes de cidades, estados, países, regiões e continentes.	Rio Amazonas (AM) Uruguai (MG)
Cronotopônimos	Topônimos que encerram os indicadores cronológicos, sendo representados pelos adjetivos: novo, nova, velho e velha.	Velha Boipega (BA) Nova Viçosa (BA)
Ecotopônimos:	Topônimos relativos às habitações de modo geral.	Casa da Telha (BA) Sobrado (BA)
Ergotopônimos	Topônimos relativos aos elementos da cultura material: flecha, jangada e relógio. Pode-se incluir também os produtos manufaturados: farinha, pinga, vinho, óleo e azeite.	Córrego da flecha (MT) Relógio (PR)
Etnotopônimos	Topônimos referentes aos elementos étnicos, individuais ou não: povos, tribos, castas.	Rio Xavante (MT) Ilha do Francês (RJ)
Dirrematopônimos:	Topônimos constituídos por frases ou enunciados linguísticos	Há mais tempo (MA) Deus me livre (BA)
Hierotopônimos	Topônimos relativos aos nomes sagrados de diferentes crenças religiosas, a efemérides religiosas, às associações religiosas e aos locais de culto: igreja, capela. Os hierotopônimos se dividem em duas categorias: hagiotopônimos e mitotopônimos Hagi topônimos: esse hierotopônimo está ligado aos santos e às santas da Igreja Católica Romana. Mitotopônimos: hierotopônimo relativo às entidades mitológicas: saci, curupira, jurupari e anhangá.	Hagiotopônimo: Santa Tereza (GO) Mitotopônimo: Ribeirão do Saci (ES)
Historiotopônimos:	Topônimos relativos aos movimentos histórico-culturais e seus respectivos membros, do mesmo modo as datas correspondentes.	Independência (AC) Rua vinte um de abril. (SP)
Hodotopônimos ou odotopônimos	Topônimos relativos às vias de comunicação rural ou urbana.	Estradas (AM) Avenida (BA)
Númerotopônimos	Topônimos relativos aos adjetivos numerais.	Duas Barras (BA) Três Coroas (RS)

Poliotopônimos	Topônimos constituídos pelos vocábulos vila, aldeia, cidade, povoação, arraial.	Rio da cidade (RJ) Serra da Aldeia (PB)
Sociotopônimos	Topônimos referentes às atividades profissionais, aos locais de trabalho e aos pontos de encontros dos membros de uma comunidade (largo, praça, pátio).	Tropeiros (serra dos, MG) Pracinha (SP)
Somatotopônimos:	Topônimos empregados em relação metafórica às partes do corpo humano ou às do animal.	Pé de boi (SE) Mão esquerda (rio da, AL).

Fonte: Dick (1992, p. 31-34)

Dick (1990 p. 24), a respeito dos topônimos, pontua:

(...) a aproximação do topônimo aos conceitos de ícone ou de símbolo, sugerido pela própria natureza do acidente nomeado, [...] vai pôr em relevo outras das características do onomástico toponímico, qual seja não apenas a identificação dos lugares, mas a indicação precisa de seus aspectos físicos ou antropoculturais, contido na denominação.

Ainda em relação às classificações toponímicas adotadas nesse estudo, foram utilizadas também as contribuições de Isquerdo (1996), que em suas pesquisas percebeu a necessidade de ampliação da taxonomia proposta por Dick (1990) e, em sua tese de doutorado, propôs uma ampliação na taxonomia dos animotopônimos, subdividindo a taxonomia e levando em consideração as expectativas positivas ou negativas do denominador que podem ser percebidas em um topônimo. A partir de então passou a ser considerado o contexto sócio-histórico e cultural do nome, e esses topônimos passaram a ser classificados como animotopônimos eufóricos ou disfóricos (1996, p. 118).

Os *animotopônimos eufóricos* revelam a atribuição de aspectos positivos ao lugar nomeado, como por exemplo o nome da cidade de Bom Conselho, localizada no estado de Pernambuco. Já os *animotopônimos disfóricos*, por sua vez, adotam características negativas no nome, como por exemplo a cidade de Sombrio, localizada no estado de Santa Catarina.

No que concerne aos topônimos, Dick (1992, p. 24) afirma que suas estruturas podem ser discutidas sob alguns aspectos intra e extralinguísticos. Da relação do topônimo com o acidente geográfico, se estabelece uma interação íntima que compreende dois elementos básicos: elemento (termo)

genérico e elemento (termo) específico. O primeiro é relativo à entidade geográfica que irá receber a denominação; e o segundo, o topônimo propriamente dito, particularizará a noção espacial, identificando-o e singularizando-o dentre outras semelhantes.

Para a análise que ora se apresenta com base na Toponímia tradicional, levou-se em consideração, o modelo de ficha lexicográfica toponímica proposta por Dick (2004) e que permite reunir, em um só documento as principais informações sobre o topônimo analisado. Na análise proposta por essa dissertação, serão avaliados todos os nomes que compõem o topônimo, tanto o nome genérico, quanto o nome específico. A seguir, o modelo de ficha catalográfica proposto por Dick (2004) utilizado para análise toponímica no Atlas Toponímico do Brasil.

#### **Quadro 7- Modelo de Ficha Lexicográfica de Dick (2004)**

<p><b>Localização / Município</b> – Este item remete à localização geográfica do município.</p> <p><b>Topônimo</b> – Considera o estudo dos nomes dos lugares da região do Bico do Papagaio, estado do Tocantins.</p> <p><b>AH</b> – Acidentes Humanos.</p> <p><b>Etimologia</b> - Trata da história ou origem das palavras e da explicação do significado de palavras por meio da análise dos elementos que as constituem. É o estudo da composição dos vocábulos e das regras de sua evolução histórica.</p> <p><b>Taxonomia</b> – As taxas toponímicas permitem interpretar os nomes dos lugares com maior segurança do ponto de vista semântico, partindo de sua natureza física ou antropológica (DICK, 1990).</p> <p><b>Entrada Lexical</b> – Elemento linguístico de base / entrada do topônimo.</p> <p><b>Estrutura Morfológica</b> – O topônimo por ser dividido em três categorias: elemento específico simples, elemento específico composto e elemento específico híbrido. Neste caso, apresenta-se uma descrição no plano morfológico do topônimo, caracterizando-o em unidades mínimas de significação: morfemas lexicais e gramaticais.</p> <p><b>Histórico</b> – Levantamento dos registros históricos dos municípios na base do IBGE, os outros históricos foram coletados por meio de Leis/Decretos e sítios dos municípios, entre outros.</p> <p><b>Informações Enciclopédicas</b> – Caracteriza-se por acréscimo de informações coletadas em outros materiais de apoio: livros, dicionários, pesquisa na internet e outros.</p> <p><b>Fontes</b> – Autores que embasam a análise.</p> <p><b>Pesquisador(a)</b> – nome do pesquisador</p> <p><b>Revisora</b> – nome do revisor.</p> <p><b>Data da Coleta</b> – Período de coleta dos dados</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: elaborado com base em Dick (2004)

Importante ressaltar que as fichas lexicográficas elaboradas para esta investigação foram adaptadas para análise dos topônimos, uma vez que as fichas lexicográficas propostas por Dick (2004) pautavam-se em nomes de lugares e não em nomes de estabelecimentos comerciais como o proposto

nesta dissertação. O modelo de ficha lexicográfica disposto a seguir foi elaborado especialmente para a presente investigação e contempla as principais informações relacionadas a cada um dos topônimos comerciais analisados. As fichas lexicográficas de cada topônimo analisado encontram-se no *Apêndice* desta investigação, a partir da página 208 e seguintes.

### Quadro 8-Modelo de ficha lexicográfica toponímica

<b>Topônimo comercial:</b> <b>Localização/ Município:</b> <b>AF/ AH:</b> <b>Taxonomia:</b> <b>Entrada Lexical:</b> <b>Estrutura Morfológica:</b> <b>Pesquisador:</b> Patricia Lucas <b>Revisor/ orientador:</b> Dr <sup>a</sup> Márcia Sipavicius Seide <b>Período de Coleta:</b> junho a setembro de 2017
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

A partir das afirmações acima postuladas, em investigação anterior à geração de dados deste estudo, Seide e Lucas (2018) procuraram identificar as possíveis motivações toponímicas dos estabelecimentos comerciais da cidade de Naranjal, através de um estudo exploratório que antecedeu a realização da pesquisa de campo. Esse estudo resultou em uma publicação que será retomada aqui e que servirá como ponto de partida para as análises apresentadas. O quadro abaixo ilustra a categorização apontada pelas autoras neste estudo exploratório em que não houve contato com os informantes.

### Quadro 9- Categorização dos topônimos comerciais da cidade de Naranjal

Categorização toponímica dos topônimos comerciais da cidade de Naranjal	
1-Agropecuária Conquista- Animotopônimo	12- Imobiliaria Naranjal- Corotopônimo
2- Agropecuária Paraná – Corotopônimo	13- Jardim e cia- categoria à parte
3-Alesandra Calçados – Antropotônimo	14- Panaderia Gal John- Antropotônimo
4-Creativa Informática – Animotopônimo eufórico	15-Moda Mania- Animotopônimo – Eufórico
5-Cellcomp- Informática e celulares- categoria à parte	16- Mascota Mimada- Animotopônimo eufórico
6-Farmacia Cattani- Antropotônimo	17-Amandau Heladeria- Antropotônimo
7- Fascinius Modas- categoria à parte	18- Punto S – Morfotopônimo
8- Mercado Fruhjar- Antropotônimo	19-Repuestos Ciupak – Antropotônimo
9- Farmácia Principal- Animotopônimo Eufórico	20- Supermercado Avenida de los pioneiros- Corotopônimo

10- Hotel Principal- Animotopônimo Eufórico	21- Wese Contabilidad- Antropotônimo
11- Helados Big Bom- categoria à parte	

Fonte: elaborado pela pesquisadora

A análise inicial dos dados, sem o contato com os proprietários e clientes dos estabelecimentos analisados, através de um estudo exploratório realizado na cidade de Naranjal, baseou-se nos estudos de Dick (1992) e Isquerdo (1996) e apontou o predomínio de antropotônimos, com sete ocorrências: *Alesandra calzados, Farmácia Cattani, Mercado Fruhjar, Panaderia Gal John, Amandau Heladeria, Repuestos Ciupak e Wese Contabilidad*. As fichas lexicográficas dispostas nos apêndices (A, B, C, D, E, F e G) desta dissertação apresentam os topônimos previamente categorizados como antropotônimos.

Em segundo lugar, aparecem os animotopônimos com seis ocorrências; nessa categoria também estão inseridos os animotopônimos eufóricos, categoria ampliada por Isquerdo (1996): *Agropecuária Conquista, Creativa Informática, Farmácia Principal, Hotel Principal, Moda Mania e Mascota Mimada*, cujas fichas lexicográficas se encontram dispostas nos apêndices (H, I, J, K, L e M).

Em terceiro lugar, com quatro ocorrências, aparecem os topônimos, cuja classificação não pode ser inserida nas classificações propostas por Dick (1992) e Isquerdo (1996), pois os nomes analisados tratam-se de nomes de estabelecimentos comerciais e não se encaixam em nenhuma das categorias propostas pelas autoras: *Cell Comp informática e celulares, Fascinius Modas, Helados Big Bom, e Jardín e cia*. As fichas lexicográficas desses topônimos também são apresentadas ao final e correspondem aos apêndices (N, O, P, Q).

Em quarto lugar, aparecem os corotopônimos, com três ocorrências: *Agropecuária Paraná, Inmobiliária Naranjal e Supermercado Avenida de los pioneros*. Por fim, em quinto lugar, com uma ocorrência os morfotopônimos: *Punto S*. As fichas lexicográficas dos corotopônimos correspondem aos apêndices (R, S e T).

Por fim, com apenas uma ocorrência o morfotopônimo *Punto S*, cuja ficha lexicográfica também pode ser apreciada no apêndice (U) desta dissertação.

Ainda no tocante a toponímia tradicional, a análise da constituição linguística dos nomes revela-se como aspecto importante no contexto dos estudos toponímicos e, em especial, nesta investigação, pois a partir das

informações levantadas é possível relacionar as escolhas linguísticas dos denominadores com aspectos socioculturais presentes na comunidade investigada. Conhecer a fundo a constituição linguística do topônimo aponta a preferência do denominador e permite inferir a respeito das suas crenças e atitudes linguísticas. As crenças e atitudes linguísticas relacionadas às escolhas dos denominadores dos topônimos da cidade de Naranjal serão tratadas posteriormente.

O quadro apresentado a seguir, proposto por Seide e Lucas (2018, p. 184), pretende de forma sintetizada mostrar a constituição linguística dos topônimos, já apresentada nas fichas lexicográficas. Sua reprodução objetiva facilitar a leitura dos dados e melhor compreender a posterior análise.

As autoras afirmam que na elaboração da tabela optaram por colocar na primeira coluna o nome do estabelecimento comercial analisado, na segunda o(s) idioma(s) empregados pelo denominador e na terceira a estrutura linguística do topônimo, ou seja, se é formado por substantivos ou por substantivos e adjetivos. O quadro também especifica qual o idioma que constitui cada um dos elementos dos topônimos em análise.

#### **Quadro 10- Constituição linguística dos topônimos comerciais**

<b>Constituição Linguística dos nomes</b>		
<b>Topônimo</b>	<b>Idioma (s)</b>	<b>Estrutura</b>
1- Agropecuária Conquista	Português	Substantivo (nome genérico) + Substantivo (nome específico)
2-Agropecuária Paraná	Português	Substantivo (nome genérico) + Substantivo de origem Tupi (nome específico)
3-Alesandra Calzados	Espanhol	Substantivo/espanhol (nome específico) + Substantivo/espanhol (nome genérico)
4-Creativa Informática	Espanhol	Substantivo/ espanhol (nome específico) + Substantivo (nome genérico)
5-Cellcomp-Informática e celulares	Inglês e Português	Neologismo híbrido formado por acrônimos (inglês e português) (nome específico) + Substantivos coordenados (português) (nome genérico)
6-Farmacia Cattani	Espanhol e Italiano	Substantivo/espanhol (nome genérico em espanhol) + Sobrenome (nome específico)
7-Fascinius Modas	Português	Nome específico + Substantivo (nome genérico)

8 Mercado Fruhjar	Português	Substantivo (nome genérico) + neologismo (nome específico)
9-Farmacia Principal	Espanhol	Substantivo (nome genérico) + Adjetivo (nome específico)
10- Hotel Principal	Espanhol	Substantivo/espanhol (nome genérico) + Adjetivo (nome específico)
11-Helados Big Bom	Espanhol- Inglês- Português	Substantivo/espanhol (nome genérico) + Substantivo/inglês (nome específico) + Adjetivo/ português (nome específico) Nome Híbrido
12-Inmobliaria Naranjal	Espanhol	Substantivo/espanhol (nome genérico) + Substantivo Próprio (nome específico)
13-Jardin e cia	Espanhol e Português	Substantivo/espanhol (nome genérico) + conjunção e abreviação de companhia em português (nomes específicos)
14-Panaderia GalJohn	Espanhol	Substantivo/espanhol (nome genérico) + neologismo formado pela primeira sílaba dos nomes Galeano e John.
15-Moda Mania	Português	Substantivo (nome específico) + adjetivo (nome genérico)
16-Mascota Mimada <sup>13</sup>	Espanhol	Substantivo (nome genérico) + adjetivo (nome específico)
17-Amandau Heladeria	Espanhol	Substantivo Próprio (nome específico) + Substantivo/ (nome genérico)
18- Punto S	Espanhol	Substantivo + Letra S
19--Repuestos Ciupak	Espanhol e Polonês	Substantivo (nome genérico) + Substantivo Próprio (sobrenome)- (nome específico)
20-Supermercado Avenida de los pioneiros	Espanhol	Substantivo (nome genérico) + Topônimo (nome específico)
21- Wese Contabilidad	Espanhol	Neologismo - (nome específico) + Substantivo (nome genérico)

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Conforme os dados apresentados nas fichas lexicográficas que se encontram no Apêndice desta dissertação e também dispostos na tabela, percebe-se a maior incidência de nomes de estabelecimentos comerciais no idioma espanhol com dez ocorrências, cinco ocorrências de nomes em

<sup>13</sup> O vocábulo “mimada”, presente no topônimo *Mascota Mimada*, apresenta o mesmo significado nos idiomas Português e Espanhol, contudo, dado que o espanhol é a língua oficial do país, partiu-se do pressuposto de que a palavra do topônimo está nesse idioma.

português e os demais topônimos, sete no total, possuem nomes híbridos, ou seja, apresentam mais do que um idioma em sua constituição, um gráfico ilustrativo com esses resultados é apresentado ao final desta seção.

Em relação à estrutura dos vocábulos toponímicos, a maioria é formada a partir de um substantivo genérico e um substantivo específico, isto é, respectivamente, aquele que nomeia, especifica e diferencia o estabelecimento dos demais. (SEIDE; LUCAS 2018, p.186)

Para as autoras, ocorre o uso de adjetivos na nomeação, como no caso de *Hotel Principal*, *Farmácia Principal*, *Moda Mania* e *Mascota Mimada*. O uso do adjetivo principal nestes casos objetiva caracterizar tanto o hotel quanto a farmácia como as principais alternativas para o consumidor, bem como também podem fazer alusão à localização dos estabelecimentos, ambos na avenida principal da cidade de Naranjal.

No caso de *Mascota Mimada*, Seide e Lucas (2018, p.186) afirmam que o adjetivo se refere diretamente ao substantivo *mascota*. Subentende-se que animais de estimação são tratados com muito carinho, zelo e, portanto, são mimados.

No tocante à *Moda Mania*, mania é um substantivo usado com a preposição de + infinitivo, designando uma ação repetitiva. Quando se lê o nome *Moda Mania*, entendemos que o nome se refere à mania de estar na moda, construção que indica que a moda caracteriza a mania e apresenta, portanto, a função de um adjetivo. Desse modo, a ordem dos termos obedece à regra sintática do inglês.

Em relação à constituição linguística de *Cellcomp informática*, Seide e Lucas (2018, p. 182) afirmam que para a formação do nome ocorre a utilização dos acrônimos dos vocábulos *celular* e *computadores*, indicativo do nome específico mais a utilização do vocábulo *informática* como nome genérico. Observa-se ainda no referido topônimo, os radicais que compõem o nome genérico têm origens em idiomas distintos, no caso *cell* (inglês) e *comp* (português).

O uso do recurso da abreviação de vocábulos para a criação de nomes de estabelecimentos comerciais também pode ser percebido, segundo as autoras, no nome *Panaderia Gal John*, em que o primeiro elemento é um nome

genérico e o segundo elemento é formado pela abreviação de dois substantivos/nomes próprios (Galeano e John).

No topônimo comercial *Wese Contabilidad* também ocorre o fenômeno da abreviação, nesse caso, o primeiro elemento (nome específico) é formado a partir da abreviação das iniciais dos sobrenomes dos sócios proprietários do estabelecimento *Weber e Sehn*, respectivamente, e o segundo elemento, *contabilidad*, em espanhol, funciona como nome genérico.

O vocábulo *Mercado Fruhar* também é formado por abreviação. Neste caso, segundo as autoras, o primeiro elemento *mercado* é o nome genérico e o segundo elemento *Fruhar*, nome específico, é formado pela abreviação da palavra “fruta” e da inicial do nome do proprietário do estabelecimento, *Harison*. (SEIDE; LUCAS, 2018, p. 186).

A partir destas reflexões, conclui-se que o fenômeno da abreviação vocabular adotado na constituição dos topônimos comerciais de Naranjal revela que os proprietários de estabelecimentos comerciais da cidade preferem o emprego de nomes curtos, para que esses possam ser diretamente relacionados ao estabelecimento ou à família a que ele pertence.

No tocante a *Punto S*, ocorre a utilização do vocábulo em espanhol *Punto* somada à letra *S*. As autoras afirmam que, num primeiro momento, não é possível identificar qual elemento é o genérico e qual é o específico. Nesse caso, o nome não permite identificar qual a atividade ou serviço é prestado pelo estabelecimento.

Em relação ao vocábulo toponímico *Helados Big Bom*, segundo Seide e Lucas (2018 p. 187) trata-se de um caso de hibridismo, pois o nome é constituído por três elementos de idiomas distintos, o primeiro em espanhol, o segundo em inglês e o terceiro em português.

No tocante ao topônimo *Cellcomp Informática*, Seide e Lucas (2018 p. 186) afirmam que o mesmo pode ser considerado um neologismo toponímico formado pela união de dois acrônimos. Cumpre recordar a diferença entre sigla e acrônimo, dois recursos muito comuns para abreviar nomes:

As siglas se formam pela redução de um grupo de palavras às suas iniciais e são lidas letra por letra (ex.: IBGE, INSS) e os acrônimos se formam através da junção dessas mesmas letras iniciais de um grupo de palavras, mas com a diferença de serem pronunciados como uma palavra só (ex.: Inpe, Ibama)

(HASMANN, CARMARO, ORECHENHA-OTTAIANO, 2014, p.29 *apud* LUCAS; SEIDE, 2018, p. 182).

Nesse caso, houve a união de duas abreviações (*cell + comp*), em que a *cell* origina-se do inglês e *comp* do português, mais o vocábulo “informática”, o que permite inferir que o estabelecimento oferece assistência de equipamentos de informática e de celulares.

Em *Fascinius Modas*, Seide e Lucas (2018) afirmam que ocorre o fenômeno da chamada *grafia estilizada*. De acordo com Neves (1971, p. 105 *apud* LUCAS; SEIDE, 2018 p. 182) muitos neologismos comerciais baseiam-se quase que exclusivamente numa maneira extravagante de escrever a palavra, portanto, não se trata de um neologismo, mas sim de uma maneira extravagante de nomear (*Fascinius*) com o intuito de chamar a atenção do público para o estabelecimento comercial.

Em relação ao topônimo comercial *Jardín e Cia*, Seide e Lucas (2018 p.183) também identificaram que o mesmo foge das classificações toponímicas comumente adotadas. Pois, segundo as autoras, ele apresenta em sua constituição, o acrônimo *cia*, abreviatura do vocábulo português companhia, o que permite inferir que os serviços prestados pelo estabelecimento englobam atividades diversas do setor, desde a ornamentação de jardins à venda de flores.

A dificuldade de classificação de alguns topônimos não está restrita a esse estudo, Aguilera (1999) já havia alertado sobre essa dificuldade e sobre a complexidade da realização de estudos na área:

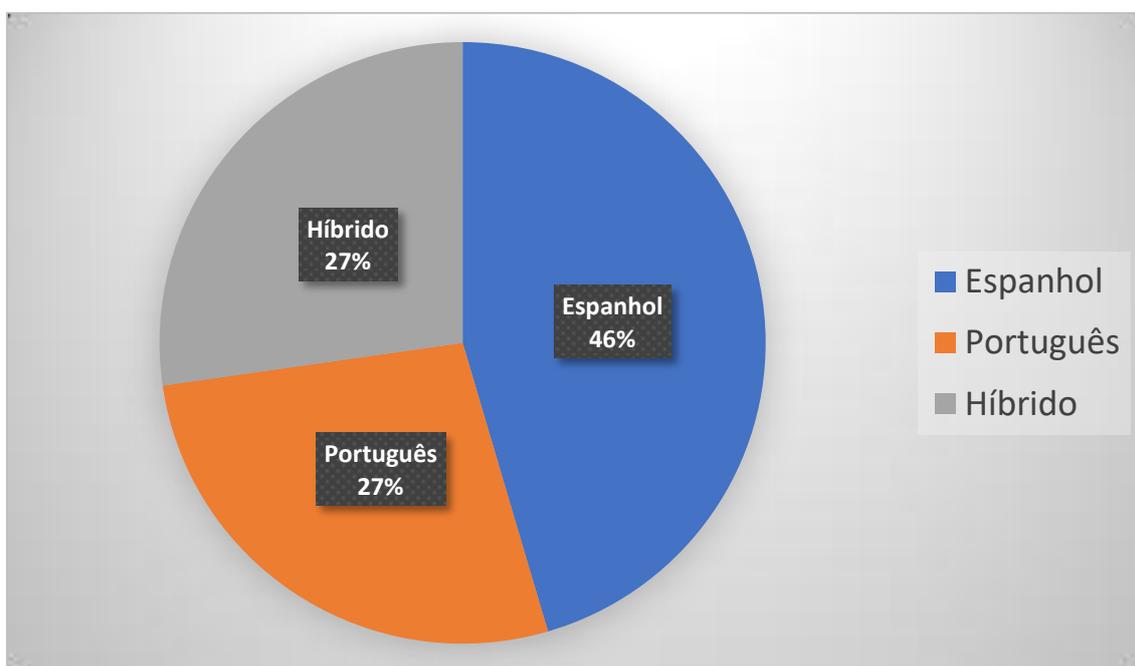
Embora aparentemente simples, pesquisar os motivos da denominação de uma localidade é tarefa árdua e muitas vezes infrutífera devido à ausência de documentação da época que esclareça por que esse e não outro nome foi dado àquele local. Acrescente-se a isso que ao estudioso nem sempre é facultado o acesso às poucas fontes existentes. Por outro lado, se o toponimista pretende fazer uma análise de vase quantitativa para verificar o índice de recorrência de determinadas denominações, por exemplo, vai esbarrar em outro problema não menos crucial que é o da taxonomia (AGUILERA, 1999, p.128 *apud* LUCAS; SEIDE, 2018, p. 183).

Por fim, no concernente aos idiomas empregados nos vocábulos toponímicos analisados por Lucas e Seide (2018, p. 187), percebeu-se que não

é predominante o uso do idioma oficial do país (o espanhol), haja vista que dos nomes analisados, dez estão em espanhol, 46% do total de nomes arrolados. O português, por sua vez, aparece em seis topônimos (27%) e em outros 06 topônimos (27%) ocorre o hibridismo. A análise aprofundada sobre a relação entre os idiomas empregados nos topônimos será abordada na seção que trata especificamente sobre contato linguístico.

O gráfico disposto a seguir retrata os dados acima expostos a respeito dos idiomas empregados nos topônimos comerciais de Naranjal.

### Gráfico 3- Idiomas encontrados nos topônimos de Naranjal



Fonte: elaborado pela pesquisadora

Importante reforçar novamente que os dados aqui retomados e coletados por Seide e Lucas (2018) foram coletados a partir da realização de um estudo exploratório e que seus resultados embasam as análises que serão apresentadas nas próximas seções.

A comparação feita entre os dados levantados no estudo exploratório e os dados coletados mediante pesquisa de campo através da realização de entrevistas – esses últimos que serão apresentados nas próximas seções – é importante, pois no estudo exploratório não houve contato com informantes, situação oposta à pesquisa de campo em que entrevistas foram realizadas com proprietários e clientes dos estabelecimentos.

As discussões e as análises mais aprofundadas sobre as categorizações toponímicas e suas motivações são apresentadas na próxima seção que discute as motivações toponímicas sob a vertente da Sócio-toponomástica,

#### 4.3 APRESENTAÇÃO DOS DADOS: A SÓCIO-TOPONOMÁSTICA E AS MOTIVAÇÕES TOPONÍMICAS

Na seção anterior, explicitou-se como os nomes de estabelecimentos comerciais catalogados na cidade de Naranjal foram analisados sob o viés da Toponímia Tradicional. Os dados foram classificados com base nas categorizações de Dick (1992) e Isquierdo (1996) e também foi apresentada a análise morfológica dos nomes, levando em consideração a constituição linguística dos topônimos comerciais.

A partir das discussões ora apresentadas, faz-se nesta seção a análise das motivações toponímicas dos topônimos comerciais encontrados na cidade de Naranjal, sob o viés da Socio-toponomástica, vertente dos estudos onomásticos que considera questões sociais e culturais como relevantes para a análise dos topônimos.

Importante destacar que as entrevistas realizadas com proprietários e clientes dos estabelecimentos comerciais de Naranjal objetivaram aferir se os resultados obtidos mediante as entrevistas convergiram com o estudo anteriormente realizado pelas autoras, sobretudo, no que diz respeito ao estudo do topônimo como lema como função do ponto de vista do denominador (proprietários) e como função do ponto de vista dos clientes.

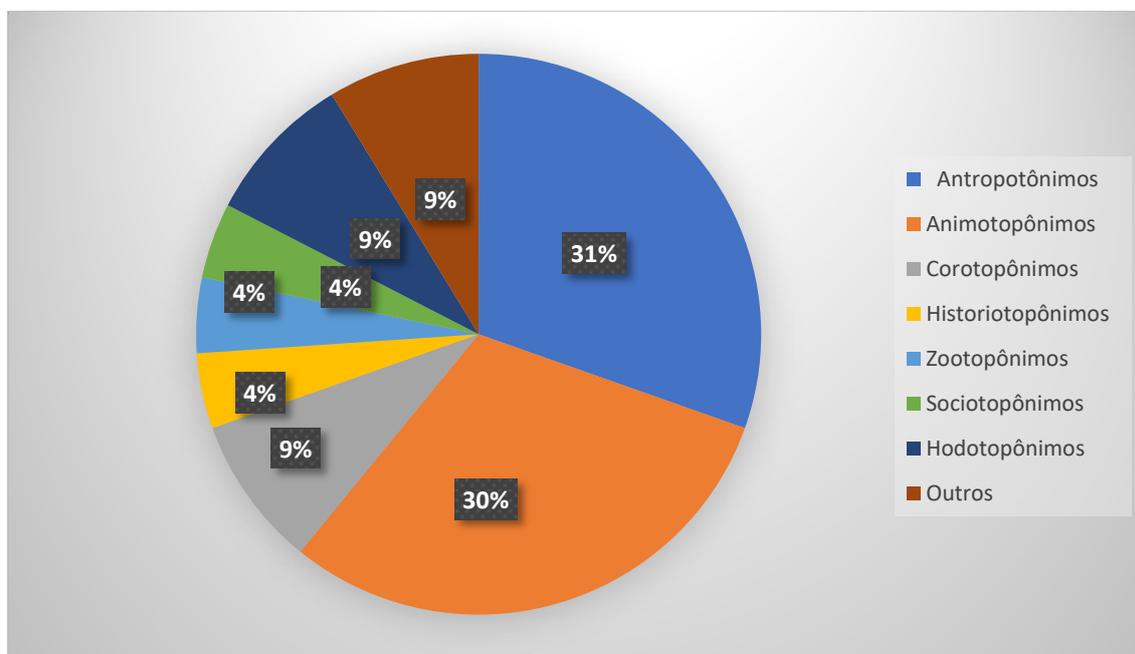
Conforme já mencionado, foram entrevistados 20 proprietários de estabelecimentos comerciais (um dos entrevistados é proprietário de dois estabelecimentos) abrangendo todos os 21 estabelecimentos catalogados na cidade, e 42 clientes, perfazendo um total de 62 pessoas entrevistadas. Os nomes dos entrevistados foram substituídos por códigos (P) para proprietário e (C) para cliente com o intuito de manter a privacidade dos entrevistados. Essa amostragem embora pequena retrata o perfil motivacional dos topônimos comerciais encontrados na localidade, conforme os quadros e gráficos dispostos a seguir:

**Quadro 11- Reclassificação dos topônimos comerciais de acordo com as entrevistas realizadas com os proprietários dos estabelecimentos comerciais**

Motivações	Estabelecimentos
<b>Antropotônimos</b>	1- Alesandra Calçados 2- Repuestos Ciupak 3- Mercado Fruhar 4- Farmácia Cattani 5- Wese Contabilidad 6- Panaderia GalJohn 7- Amandau Heladeria
<b>Animotopônimos</b>	1- Agropecuária Conquista * 2- Fascinius Modas* 3- Moda Mania 4- Creativa Informática* 5- Farmácia Principal * 6- Hotel Principal* 7- Helados Big Bom*
<b>Animotopônimos Eufóricos (*)</b>	
<b>Corotopônimos</b>	1- Agropecuária Paraná 2- Inmobiliária Naranjal
<b>Históriotopônimos</b>	1- Supermercado Avenida de Los Pioneros
<b>Zootopônimos</b>	1- Mascota Mimada
<b>Outros</b>	1- Cellcomp Informática 2- Jardín e cia

Fonte: elaborado pela pesquisadora

**Gráfico 4- Motivações toponímicas informadas pelos proprietários dos estabelecimentos comerciais**



Fonte: elaborado pela pesquisadora

Os entrevistados, proprietários dos estabelecimentos comerciais da cidade de Naranjal, em sua maioria, emigraram do Brasil para o Paraguai a partir da década de 1950, provenientes principalmente dos estados do Paraná, Santa Catarina e do Rio Grande do Sul. Importante destacar que grande parte dos entrevistados do total de 20 proprietários foram os fundadores dos estabelecimentos e, portanto, tinham o conhecimento das reais intenções motivacionais dos topônimos, ou seja, conheciam os motivos que levaram à escolha do nome do estabelecimento.

Conforme ilustra o gráfico, percebe-se a predominância dos antropotônimos (taxe toponímica que corresponde aos nomes que estão relacionados com nomes próprios individuais: prenomes, hipocorísticos prenome mais alcunha, apelidos de famílias e prenome mais apelidos de famílias), que representam 35% do total das motivações, com sete ocorrências e dos animotopônimos (taxe que corresponde topônimos relativos à vida psíquica, a cultural espiritual, englobando todos os produtos, referente aos frutos do psíquico humano), com sete ocorrências também representando outros 35% das motivações apontadas pelos proprietários. Ainda em relação aos animotopônimos é preciso destacar que esta taxe foi subdividida em animotopônimos eufóricos e disfóricos, e, nos casos aqui apontados, houve uma ocorrência de animotopônimo eufórico.

Como evidência dos antropotônimos, podem ser citados trechos de algumas entrevistas com proprietários de estabelecimentos que prestam homenagem a algum familiar ou à pessoa que tenha representatividade para a comunidade.

O entrevistado (P1), proprietário do estabelecimento *Repuestos Ciupak*, quando perguntado a respeito do que motivou a escolha do nome de seu estabelecimento comercial assim respondeu: “(...) Na verdade no começo era eu e meus irmãos e era Hermanos Ciupak, aí eu comprei a parte deles e mudei para Repuestos Ciupak e o que motivou a escolha do nome foi homenagem aos meus pais”.

Ao analisar a fala do entrevistado, percebe-se que a principal motivação para nomear o estabelecimento foi a homenagem aos pais. Nesse caso, o mesmo optou pelo sobrenome da família para prestar essa homenagem, o que deixa evidente a taxonomia antroponímica nesse topônimo.

O entrevistado (P2), proprietário da *Panaderia GalJohn*, assim descreveu a motivação toponímica do nome de seu estabelecimento: “(...) O primeiro proprietário da empresa tinha dois filhos, um se chamava Galeano e o outro John Lennon... aí eles escolheram as iniciais dos nomes dos filhos e ficou Gal John”. Nesse caso, o dono do estabelecimento não foi quem o nomeou, porém ele tem conhecimento dos fatos que influenciaram o antigo proprietário a colocar o nome *Gal John* no estabelecimento. Com efeito, por mais que seja difícil identificar o sentido das palavras *Gal John*, após o relato do proprietário, fica evidente tratar-se de um antropônimo.

A homenagem a um ente familiar também foi a motivação para o proprietário do estabelecimento *Alesandra Calzados*, conforme (P3): “*A família escolheu. Então daí ficou pela família. Queríamos colocar este nome em homenagem à minha filha*”. Nesse trecho, o entrevistado deixa evidente o desejo de homenagear alguém ao denominar seu estabelecimento, o nome *Alesandra* trata-se remete a uma pessoa, portanto, fica inserido na categoria dos antropônimos.

No caso de Mercado Fruhar também ocorre a motivação antroponímica, assim assinalada por (P4):

Então como no início era uma frutaria, o nome antigo era “Zé Fruteiro”, meu irmão achou melhor mudar quando comprei aqui e disse: - Porque você não coloca Frutaria Fruhar... “har de Harisson”, acabei gostando da ideia que ele me passou e mudamos o nome.

Ao analisar a fala do entrevistado, percebe-se que novamente o uso da abreviação de um nome próprio de pessoa para denominar o estabelecimento. Ademais, ocorre também a homenagem a familiares no topônimo *Wese Contabilidad*, em que (P5) afirmou:

Na verdade, a gente é uma sociedade eu e mais uma outra contadora, nós duas abrimos a empresa e escolhemos o nome, tivemos consideração pelas nossas famílias, tanto que colocamos as iniciais dos nossos sobrenomes, juntou We de Weber e SE de Sehn.

Para a entrevistada, a solução encontrada na hora de denominar o estabelecimento do qual é sócia, foi utilizar as iniciais dos sobrenomes das

famílias as quais pertencem, desta forma o topônimo criado *Wese*, presta homenagem às famílias das sociais e proprietárias.

O nome *Farmácia Cattani* também tem como motivação um antropônimo, no caso, o sobrenome do proprietário do estabelecimento, quando entrevistado; (P6) destacou: “Quando decidimos abrir a farmácia, logo pensamos em colocar o sobrenome como nome da farmácia”. Nessa fala, o proprietário também deixa explícito que a motivação para o nomear seu empreendimento foi a família à qual pertence e também segundo ele “*Todos conhecem os Cattani*”. Percebe-se aqui também a intenção do denominador em atribuir ao nome da farmácia credibilidade e segurança para seus clientes, por tratar-se de pessoas conhecidas por todos.

O topônimo *Amandau Heladeria* também recebeu classificação indicativa antroponímica, conforme (P7) salientou: “Este nome é uma franquia. Não pude escolher. O dono tem origem europeia e colocou com base no nome dele”. A fala do informante revela que se trata de uma franquia do qual acredita prestar homenagem ao nome do proprietário.

Com 5 ocorrências motivacionais aparecem os animotopônimos, o que equivale a porcentagem de 24% dos entrevistados. Os animotopônimos correspondem aos topônimos que, de acordo com Dick (1992, p. 31-34), representam os nomes que estão relacionados à vida psíquica, cultural e espiritual, englobando todos os produtos, referente aos frutos do psiquismo humano, apresentando 7 ocorrências.

O entrevistado (P8) complementou a respeito da motivação para o nome de seu estabelecimento *Agropecuária Conquista*:

A gente buscou uma área para comprar para ampliar os negócios, apareceu essa fazenda e teve algumas coisas difíceis no processo de adquirir a área e quando conseguimos foi uma conquista. Ficou conquista por ser uma conquista.

A entrevistada neste trecho deixa evidente que todo o processo para adquirir o estabelecimento foi difícil e trabalhoso, então, todas as dificuldades vivenciadas e vencidas motivaram a escolha do nome da empresa. Trata-se de um nome que reverencia um sentimento humano abstrato, representado pelo adjetivo conquista.

Trata-se também de um animotopônimo o topônimo *Fascinius Modas*, o entrevistado (P9), proprietário deste estabelecimento, assim explanou a respeito deste nome “Colocamos *Fascinius modas* para atrair os clientes, roupas que fascinam”. Ao analisar a fala do entrevistado, percebe-se que o topônimo *Fascinius*, tem relação com um aspecto proveniente do psiquismo humano, o fascínio, o deslumbramento. Roupas que provocam o fascínio e o deslumbramento de quem as vê.

O proprietário do estabelecimento *Moda Mania* (P10) complementou a respeito da motivação do topônimo: “Esse nome foi escolhido pela família antes de a loja ser minha, mas tem tudo a ver com a loja que trabalha com moda e que é uma mania da mulher”. Nesse trecho, é possível depreender que o nome *Moda Mania* é um Animotopônimo, pois a análise da fala do proprietário revela que quem nomeou o estabelecimento não foi ele, mas sim outro denominador, e que o nome tem relação com um hábito cultural a “mania” de consumir moda, roupas.

O entrevistado (P11), da empresa *Creativa informática* comentou a respeito do processo de denominação de seu estabelecimento “Na verdade estava muito indeciso. Muitas empresas colocam abreviação para o nome, nós tentamos modificar, colocar algo relacionado a criatividade. Pensamos então em *Creativa*”. O trecho acima destacado revela que o topônimo em questão também é um animotopônimo, já que pela fala do entrevistado é possível inferir que o nome *Creativa* em espanhol se relaciona com o termo criatividade, característica psicológica dos seres humanos.

Ainda em relação aos animotopônimos houve uma ocorrência de animotopônimo eufórico, subcategoria proposta por Isquerdo (1996) que ampliou a classificação de Dick (1992). Essa categoria representa os topônimos que também se relacionam com a vida psíquica e cultural, mas que levam em consideração as expectativas positivas do denominador e que são perceptíveis no topônimo. O topônimo *Helado Big Bom*, de acordo com a fala do proprietário, circunscreve-se nesta categoria, (P12) assim descreveu a respeito da denominação: “*Big bom...* o sorvete é uma coisa muito boa... *big* porque a gente sempre teve muita fé que o negócio daria certo aqui em Naranjal”. A fala transcrita deixa evidente a expectativa positiva do denominador em relação ao nome, ao empreendimento e ao produto oferecido.

Na sequência, em número de ocorrências, duas no total, representando 9% dos proprietários entrevistados aparecem os hodotopônimos (topônimos relativos às vias de comunicação rural ou urbana),

O entrevistado (P13) proprietário de dois estabelecimentos comerciais complementa dizendo a respeito dos nomes de suas empresas: “*Yo elegi los nombres para las das empresas estamos sob la avenida principal... verdad entonces Farmácia y Hotel Principal*”.<sup>14</sup> A fala do entrevistado deixa claro que o proprietário se refere à localização geográfica dos estabelecimentos, ambos na Avenida Principal da cidade de Naranjal.

Importante salientar que com 2 ocorrências, o que equivale também a 9% do total dos entrevistados aparece a categoria intitulada como outros, que se refere aos nomes de estabelecimentos que não podem ser classificados de acordo com as categorias de Dick (1992) e Isquierdo (1996) adotadas para este estudo, recebendo, portanto, uma classificação adaptada, pois os estudos feitos pela toponimista foram realizados com nomes de lugares e não nomes de estabelecimentos comerciais, sendo necessária uma adaptação para fins de classificação das motivações desses topônimos.

O topônimo *Cellcomp informática* não pode ser classificado em nenhuma das motivações existentes. Sobre a escolha do nome o entrevistado (P14) afirmou:

*Yo mesmo elegi el nombre... es bastante difícil... me ocurrió muchos nombres e muchos que yo queria ya existian e no podria colocar...primero me ocurrió Lorcel,(computador y celular) mas ai no me quedo bién, entonces inverti y puse Cellcomp (celulares y computadoras), pesquise y encuentre solamente dos tiendas com este nombre una en Brasil y otra en Chile.*<sup>15</sup>

Em outro momento o entrevistado (P14) também destaca

*Me gustó porque el nombre trata exatamente sobre los servicios prestados en computadoras y celulares. No me*

<sup>14</sup> Eu escolhi os nomes para as duas empresas. Estamos na avenida principal verdade, então Farmácia e Hotel Principal.

<sup>15</sup> Eu mesmo escolhi o nome, é bastante difícil, me ocorreu muitos nomes e muitos que eu queria já existiam e não poderia colocar, primeiro pensei em *comcell* (computador e celular), mas não ficou bom, então inverti e coloquei *cellcomp* (celulares e computadores), pesquisei e encontrei somente duas lojas com este nome, uma no Brasil e outra no Chile”

*parece correcto poner mi nombre por exemplo “Lorcell” (...) hay que ser um nombre corto que tenga que ver con tecnologia, facil de recordar*<sup>16</sup>.

O topônimo *Jardín e cia* também se enquadra neste caso, em que as classificações motivacionais existentes não permitem sua tipificação. O entrevistado (P15), quando perguntado a respeito do nome de seu estabelecimento, destacou: “Na verdade quem escolheu foi eu e um amigo... porque trabalhamos com elaboração de jardins e equipamentos para jardinagem então ficou *Jardín e cia*”. Nesse trecho, o entrevistado revela que o nome tem relação direta com o serviço prestado pela empresa e com equipamentos para a execução dos serviços de jardinagem.

Na sequência, com o mesmo número de ocorrências, duas no total, correspondendo a 9% do total de proprietários entrevistados, aparecem os corotopônimos (que correspondem aos topônimos que remetem a nomes de cidades, estados, regiões e países).

O entrevistado, proprietário do estabelecimento *Agropecuária Paraná* (P16), destacou “Escolhi este nome justamente por ser do Paraná, queria um nome diferenciado das agropecuárias que já tinham aqui na região. (...) tinha Casa da Lavoura... Agro Foz... Casa do Colono...”

O trecho em destaque releva o desejo do proprietário em colocar um nome diferenciado dos que já havia na região e, para tanto, optou por um nome que remetesse ao Estado de sua origem, uma vez que o proprietário também reforçou em outro momento “Sou de Foz do Iguaçu do Paraná”.

Outro corotopônimo identificado foi “*Inmobiliaria Naranjal*”. O proprietário entrevistado (P17) relatou a respeito do processo de denominação de seu estabelecimento:

O Naranjal da minha imobiliária e também da cidade é porque quando aqui chegamos, a região tinha muita laranja então pensamos em “Naranjal” para o nome da cidade e como sou um dos pioneiros coloquei Naranjal também o nome da imobiliária, uma referência à cidade que ajudei a fundar.

---

<sup>16</sup> Gostei porque o nome trata exatamente sobre os serviços prestados, em computadores e celulares. Não me parece correto colocar meu nome por exemplo “Lorcell”; tem que ser um nome curto e que tenha relação com tecnologia e fácil de recordar.

O trecho acima destacado evidencia que o denominador quis homenagear a cidade, da qual foi pioneiro, mas também deixa claro que o nome dado à cidade, remete a uma característica da natureza daquela região quando desabitada, a presença de inúmeras laranjeiras frutíferas.

Por fim, aparecem empatadas as motivações com menor ocorrência apontadas pelos proprietários, com uma indicação cada, perfazendo o total de 5% para cada taxa: *historiotopônimos* (topônimos relativos aos movimentos histórico-culturais e aos seus respectivos membros, do mesmo modo que as datas correspondentes); *Zootopônimos* (topônimos de índole animal, sendo representada pelos animais domésticos, não domésticos e de mesma espécie) e os *sociotopônimos* (topônimos referentes às atividades profissionais, aos locais de trabalho e aos pontos de encontros dos membros de uma comunidade (largo, praça, pátio).

O topônimo *Supermercado Avenida de los Pioneros* pertence à taxa dos *historiotopônimos*, o proprietário entrevistado (P18) commentou:

O nome foi escolhido dentro da família (...) O primeiro comércio trazia o nome da família "Comercial Targanski" depois a gente ampliou fez outra construção...transformamos em mercado e tivemos que mudar... primeiro era só Avenida, aí tivemos que mudar novamente e então colocamos *Avenida de los pioneros*, nossa família foi pioneira aqui na região.

O trecho destacado revela que houve uma mudança de nome no estabelecimento. Inicialmente, chamava-se Comercial, mas, com a ampliação do estabelecimento, houve também a necessidade de alterar o nome e a família optou por *Supermercado Avenida de Los pioneros*, sendo o vocábulo pioneiro, relacionado à família proprietária do estabelecimento e pioneira na região, sendo esse um fato de natureza histórica.

Em alguns casos, o topônimo não transparece a motivação como em *Punto S*, somente através do contato com o denominador para obter informações precisas a respeito da motivação toponímica. Nesse sentido, o informante (P19) relatou: "Eu escolhi este nome, *Punto S*... *Punto Selena*, punto como local de encontro, o que motivou o S, foi o meu nome". A fala do entrevistado transparece que o nome específico deste topônimo é *Punto*, o qual segundo o informante simboliza o local como um ponto de encontro das

pessoas da comunidade. O S como esclarecido no trecho se refere à inicial do nome da proprietária. *Punto* como local de encontro, portanto, um sociotopônimo.

Por fim, como *Zootopônimo*, o topônimo *Mascota Mimada*, sobre o qual o proprietário (P 20) afirma a respeito do nome: “Porque os cães que vem aqui são mimados e cuidamos com amor, por isso Mascota Mimada”. Nesse caso, ao analisar a fala do denominador, é possível inferir que o nome específico deste topônimo é *Mascota*, que, no idioma espanhol se refere ao animal, ao cão.

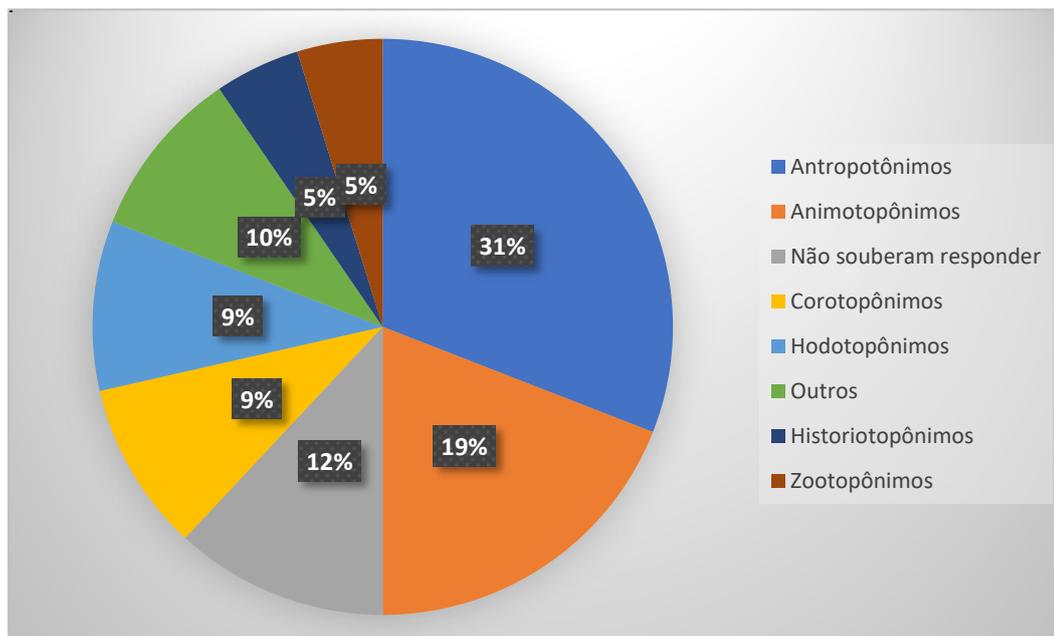
As entrevistas realizadas com os proprietários dos estabelecimentos comerciais da cidade de Naranjal a respeito das motivações toponímicas revelam que os aspectos socioculturais foram relevantes para as escolhas dos nomes dos topônimos. Esses resultados convergem com as possibilidades levantadas por Langedonck (2007) e Frai (2016) que em seus estudos antroponomásticos consideraram os fatores sociais e históricos como motivadores para as escolhas dos nomes próprios de pessoas. Embora esses estudiosos tenham realizado seus estudos com nomes de pessoas, a hipótese da influência das relações sociais e culturais na atribuição dos nomes de estabelecimentos comerciais também pôde ser averiguada nas entrevistas com os proprietários dos estabelecimentos

Há que se ressaltar nesta análise o elevado número de Antropotônimos, nomes de estabelecimentos comerciais associados a nomes próprios de pessoas ou sobrenomes de famílias. Observou-se na fala de vários proprietários dos estabelecimentos uma aparente necessidade de homenagear a família ou até mesmo si próprio no nome do estabelecimento.

Essa característica de prestar homenagem a alguém, à família, ou a si próprio, ao nominar um lugar, nesse caso, um estabelecimento comercial, permite deduzir que aspectos relacionados à família e às origens culturais do denominador são substanciais para a criação de um topônimo comercial.

O gráfico disposto a seguir mostra as motivações apontadas pelos 42 clientes dos estabelecimentos comerciais entrevistados.

**Gráfico 5 - Motivações toponímicas informadas pelos clientes dos estabelecimentos comerciais**



Fonte: elaboração própria

A categoria com maior índice de ocorrências por parte dos clientes entrevistados foi a dos antropotônimos com 13 ocorrências correspondendo a 31% do total de clientes entrevistados. Contemplam essa taxa os entrevistados do estabelecimento *Alesandra Calzados*.

O cliente entrevistado (C1) afirma: “Acredito que o nome seja para homenagear a filha. Muitas pessoas fazem isso” (referindo-se ao estabelecimento *Alesandra Calzados*). No trecho destacado, o informante deixa evidente que a motivação para o nome do empreendimento do qual é cliente é o nome da filha da proprietária e complementa dizendo que muitas pessoas têm o hábito de prestar homenagem, ao colocarem um nome próprio de pessoa como nome de estabelecimento comercial.

Para (C2), cliente do mesmo estabelecimento, o topônimo também é uma homenagem, o entrevistado complementa “Deve ser porque a filha dela se chama Alesandra”. Nesse trecho, nota-se que o informante tem conhecimento a respeito da família proprietária do estabelecimento, portanto, o nome refere-se a um antropotônimo.

O entrevistado (C3), cliente da empresa *Repuestos Ciupak*, complementa “A empresa tem esse nome porque vende peças “repuestos” de caminhão e o Ciupak é por causa da família deles”. A análise do trecho revela

que o entrevistado sabe que o nome presta uma homenagem à família dos proprietários além de especificar o produto vendido pelo estabelecimento.

Outro cliente do mesmo estabelecimento (C4) pontua: *“Ela tem esse nome porque é da família Ciupak, tem o sobrenome da família na empresa”*. No trecho em destaque é possível inferir que o informante tem certeza de que o nome do estabelecimento está relacionado à família *Ciupak* proprietária do empreendimento.

Os clientes do *Mercado Fruhar* também souberam informar a motivação para o nome do estabelecimento. Conforme observa o cliente (C5): *“O pessoal comenta que antigamente era uma frutaria e Har é de Harisson nome do proprietário”*. A fala detalhada aponta que o entrevistado sabe a motivação do nome da empresa devido aos comentários feitos pelos moradores da cidade. Esse dado também revela que por se tratar de um local pequeno as informações circulam e mesmo os mais jovens ou os que moram a pouco tempo na cidade têm conhecimento a respeito da história dos lugares que frequentam.

O segundo cliente (C6) do *Mercado Fruhar* entrevistado complementou de modo breve: *“Porque é uma frutaria e o nome do dono é Harison. Então ... Fru+ har. Aqui o entrevistado, além de informar o nome do proprietário, indica que a primeira parte do nome é composta por uma abreviação da palavra fruta.*

Em relação à *Panaderia GalJohn*, os clientes entrevistados também identificaram a relação do nome do estabelecimento com nomes de pessoas. *“Ah! É por causa dos filhos dele que tem esse nome”* (C7). *“Acho que é o nome do filho, ou dos filhos né”* (C8). Os trechos destacados demonstram que os dois clientes da padaria entrevistados informaram ter conhecimento de que o nome faz uma homenagem aos filhos do proprietário.

Quanto ao topônimo *Wese Contabilidad* (C9) e (C10), ambos clientes entrevistados, confirmaram que se trata de um antropônimo. O cliente (C9) pontuou: *“Realmente não sei dizer por que se chama Wese, mas acredito que possa ter relação com o sobrenome dos proprietários”*. Nesse caso, o informante aparenta estar em dúvida quanto ao significado da palavra *Wese*, mas de acordo com sua fala, a denominação do estabelecimento corresponde ao sobrenome do proprietário. Já (C10) afirmou: *“não sei dizer com certeza porque se chama *Wese contabilidad*, mas talvez seja porque são de origem*

alemã, o sobrenome deles”. Para (C10), novamente existe a dúvida, mas ele supõe que se trata de um sobrenome de origem alemã e que o topônimo presta uma homenagem à família do proprietário.

Essas colocações feitas por (C9) e (C10) também revelam que ambos entrevistados não têm conhecimento de que o estabelecimento é formado a partir de uma sociedade entre duas famílias. Outra observação relevante é quando o cliente (C10) afirma sobre a possível origem do proprietário ao dizer “*são de origem alemã*”, o que pressupõe que o informante sabe que, na cidade, há brasileiros descendentes de alemães.

Ainda em relação aos antropônimos, os clientes da empresa *Punto S* destacaram: “*Punto S, Ponto Selena.*” (C11). “*Punto S seria pelo nome da proprietária*” (C12). Aqui, as falas dos entrevistados desvelam que para os informantes existe a convicção de que o nome *Punto S*, refere-se apenas ao nome da proprietária que inicia com a letra S.

Dois clientes da Farmácia Cattani foram entrevistados, porém, apenas um informou a respeito da possível motivação do denominador e em sua fala foi categórico: “É o sobrenome do dono” (C13).

O conhecimento dos clientes sobre a motivação toponímica dos nomes dos estabelecimentos parece ir ao encontro de pesquisas anteriores que apontaram motivações para a escolha antroponímica. Nessa direção, pode-se retomar Seide (2013), que ao estudar as motivações contemporâneas para a escolha de um antropônimo, apoia-se em Guérios (1981) que aponta as motivações antroponímicas mais recorrentes: 1) religiosa, 2) homenagem à família, 3) homenagem a amigos, 4) homenagem a políticos, 5) sonoridade, 6) grafia 7) nomes que rimam com outros nomes já dados na família e 8) influência midiática (SEIDE, 2013a, p. 92).

No caso específico de Naranjal, em relação à motivação dos nomes comerciais, parece que a opção mais recorrente dentre as apontadas por Guérios (1981) é a homenagem à família. Os nomes apontados pelos clientes entrevistados nessa categoria evidenciam essa motivação.

Em *Panaderia Galjohn, Mercado Fruhar, Wese Contabilidad, Farmácia Cattani* e *Repuestos Ciupak*, todos os nomes revelam a intenção do denominador em homenagear a família a que pertencem através dos

sobrenomes ou através das iniciais dos sobrenomes, ou através dos nomes das pessoas da família.

Contudo, é importante que se esclareça que a assertividade dos clientes entrevistados sobre as motivações antropotônicas também está relacionada ao fato de que a comunidade de Naranjal é pequena o que facilita a troca de informações entre os moradores e clientes entrevistados. Desse modo, todos têm acesso à história de vida do vizinho, do amigo, do comerciante.

A homenagem prestada pelo denominador ao escolher um antropônimo indica a importância que os laços familiares possuem para ele, e conseqüentemente afirmando que um topônimo, além de nomear o estabelecimento, tem a função de mostrar a comunidade a quem ele pertence.

Conforme o gráfico, a segunda motivação de maior incidência foi a de animotopônimos, com 8 ocorrências, correspondendo a 19% do total de entrevistados. O informante (C14) ao relatar sobre o estabelecimento *Agropecuária Conquista* do qual é cliente afirmou: “Acredito que o nome conquista seja porque a família deles ... dos donos da agropecuária tem propriedades por aqui e este é mais um negócio deles... conquistaram várias coisas desde que chegaram aqui... acho que é isso”.

A análise do trecho sinaliza que o entrevistado tem conhecimento a respeito do contexto no qual o estabelecimento está envolvido, sabe afirmar que a empresa é familiar e que ao longo dos anos a família proprietária conquistou muitos objetivos e por esse motivo a empresa recebeu o nome de *Agropecuária Conquista*.

O outro entrevistado desse estabelecimento, por sua vez, afirmou: “acredito que este nome seja porque talvez eles tenham a ideia de conquistar o cliente, uma característica que eles querem reforçar da empresa” (C15). O trecho aqui destacado indica que para o entrevistado o nome está relacionado a uma atitude do empreendedor para com o cliente, conquistar o cliente.

Embora sob perspectivas distintas, é possível depreender que ambos entrevistados convergem em relação à motivação deste topônimo, à conquista como um fator motivador, seja para conquistar o cliente, seja como fruto do trabalho.

Nessa categoria também se enquadraram os clientes do estabelecimento *Moda Mania*. O cliente (C16), defende a ideia de que a empresa tem esse nome

“porque este nome está relacionado com o produto oferecido, moda... roupa, como se comprar roupa fosse algo bom uma mania boa”. Para ele, o nome do estabelecimento remete a um aspecto positivo do produto oferecido pelo estabelecimento, característica essa pertencente à categoria dos animotopônimos.

Já para (C17), o nome dado é uma estratégia: “Este nome é uma estratégia de marketing e cria expectativa no cliente, *Moda Mania*, mas o mesmo tempo é difícil sabe com certeza no que o dono pensou”. Na fala deste informante a ênfase está na expectativa exercida pelo nome em relação ao cliente, o nome como estratégia de marketing.

Dentre as entrevistas que ainda contemplam essa motivação, um dos clientes da *Creativa informática* relatou: “Eles queriam mexer com bastante coisas de criatividade, aí por isso aqui puxou mais pra criatividade, tem palestras cursos assim”. (C18). Aqui, a fala do entrevistado transparece que a principal característica da empresa é a criatividade, uma qualidade inerente ao ser humano, um aspecto positivo, o que insere esse topônimo na taxa dos animotopônimos).

Outro cliente desse estabelecimento (C19) complementou: “Porque *Creativa*? Porque o próprio nome diz tudo... criatividade no seu ramo de trabalho... essa função leva a acreditar que a criatividade é tudo na área de informática”. A análise do trecho deixa claro que o informante partilha de pensamento semelhante a (C18), ao relacionar a criatividade com a área da informática e com os serviços oferecidos pela empresa.

No que diz respeito à categoria dos animotopônimos eufóricos, as citações ocorreram nas entrevistas dos clientes do estabelecimento *Helados Big Bom*. Para os entrevistados (C20) e (C21), o nome do estabelecimento *Helado Big Bom* tem relação com a expectativa positiva criada em torno do produto “Desde que eu frequento lá, os sorvetes são grandes, bons e baratos...eu acho que o nome também tem relação com a qualidade e pelo tamanho” (C20). Outro entrevistado corrobora “Eu imagino por causa que o sorvete vai ser “bom” e se eu não me engano né “big” é pra ser grande em inglês. Sorvete grande e bom algo do tipo” (C21).

Os trechos acima destacados sinalizam que ambos clientes entrevistados de *Helados Big bom* associam o nome do local com

características e expectativas positivas do produto. O entrevistado (C21) ainda complementou com uma informação a respeito da palavra “big”, dando a sua tradução, do idioma inglês para o português.

Em terceiro lugar, em número de ocorrências, aparece a categoria: não souberam responder, pois dentre os clientes entrevistados cinco não souberam informar a possível motivação do nome dos estabelecimentos dos quais são clientes, o que corresponde a 12% do total de entrevistas. Foi o caso do entrevistado (C22) cliente do estabelecimento “*Fascinius Modas*” que afirmou: “Não sei dizer o porquê do nome” e também de (C23) cliente do mesmo estabelecimento que relatou “Não sei dizer não, isso é difícil”. Ambas entrevistadas não souberam informar a possível motivação para o estabelecimento *Fascinius Modas*.

O cliente (C24) também não soube informar a possível motivação do nome da farmácia do qual é cliente “Não sei porque ela tem esse nome”. Para o cliente da Amandau Heladeria (C25) também não foi possível informar a motivação do nome: “Não faço ideia do que porque o dono colocou este nome”, assim como (C26) cliente do mesmo estabelecimento complementou: “*No tengo idea do porque deste nombre*”<sup>17</sup>

Assim como assinalado no gráfico dos proprietários, a categoria “Outros”, também aparece entre os clientes entrevistados. Foram quatro ocorrências, perfazendo o total de 10% do total de entrevistados. Estão inseridos nesta categoria as entrevistas dos clientes dos estabelecimentos *Cellcomp informática* e *Jardín e Cia*.

Os clientes de *Cellcomp informática* relatam: “*yo creo porque trata de reparo de celulares y computadores*” (C27)<sup>18</sup>. A transcrição do trecho sinaliza que o informante acredita que o nome do estabelecimento está relacionado ao serviço oferecido pelo estabelecimento, o conserto de celulares e computadores. Para o outro informante desse local, o nome também está relacionado à prestação de serviço oferecida pelo estabelecimento: “O nome Cellcomp apresenta aquilo que a empresa trabalha, com celulares e computadores” (C28).

---

<sup>17</sup> Não tenho ideia do porquê deste nome.

<sup>18</sup> Eu penso que seja este nome porque a empresa trabalha com o conserto de celulares e computadores.

O entrevistado (C29), referindo-se a *Jardín e cia* afirmou: “Jardín, porque trabalha com jardinagem e cia porque vendem equipamentos para jardinagem, flores em geral”. A análise deste trecho sinaliza que para o cliente entrevistado o nome expressa o tanto o serviço oferecido pelo estabelecimento, relacionado à jardinagem (produção e ornamentação de jardins), como também produtos oferecidos pela empresa relacionados à jardinagem. (flores, plantas, vasos etc).

Já para o entrevistado (C30): “O nome *Jardín e cia* informa o serviço prestado pela empresa”. Nesse caso, o informante cita apenas os serviços oferecidos pela empresa e não faz menção a possíveis produtos vendidos pelo estabelecimento. Embora parecidas, as transcrições revelam pontos de vista diferentes a respeito do mesmo estabelecimento.

Em quinto lugar, em número de ocorrências, com um percentual de 9 % e quatro ocorrências do total de 42 entrevistados aparecem os corotopônimos, apontados pelos entrevistados de dois estabelecimentos; *Agropecuária Paraná e Imobiliária Naranja*. O cliente (C31) do estabelecimento *Agropecuária Paraná*, quando perguntado a respeito da motivação do nome, respondeu “Acredito que seja por referência ao Departamento de Alto Paraná”. O entrevistado (C32), por sua vez, pontuou: “Não sei se o nome é porque o estabelecimento fica no Departamento de Alto Paraná ou se porque o dono veio do estado do Paraná no Brasil, fica esta dúvida”.

Em ambos trechos apontados, os clientes confirmam que o nome *Agropecuária Paraná* se relaciona a um outro lugar já existente. O primeiro entrevistado (C31), contudo, sugere que o nome faz referência ao Departamento de Alto Paraná, região em que se localiza a cidade de Naranja no Paraguai. Já o segundo entrevistado (C32) além de levantar a possibilidade de o nome fazer referência ao Departamento de Alto Paraná cita o Estado do Paraná no Brasil, local de onde o informante acredita ser a origem do proprietário da agropecuária.

Neste contexto, também estão inseridos, outros dois entrevistados, clientes da *Imobiliária Naranja*, que em suas entrevistas afirmaram “Se chama Imobiliária Naranja porque homenageia a cidade... que por sua vez tinha relação com o número de laranjas quando o pessoal chegou pra colonizar aqui” (C33). “Se chama *Imobiliária Naranja* para homenagear a cidade” (C34).

Tanto (C33) como (C34) deixam evidente que conhecem a motivação para o nome do estabelecimento, a homenagem a cidade de Naranjal.

Também com quatro ocorrências do total de 42 entrevistados, aparecem os hodotopônimos (dois clientes do *Hotel Principal* e dois clientes da *Farmácia Principal*), esses informantes, em suas falas, deixam evidente que os nomes dos estabelecimentos dos quais são clientes remetem a vias de comunicação urbanas.

O cliente (C35) do *Hotel Principal*, fez a seguinte observação: “Me imagino que seja esse nome por estar localizado na rua principal da cidade, ou por ser a principal opção de hospedagem da cidade”. A análise desse trecho apresenta uma particularidade; embora num primeiro momento o informante aponte que a motivação do nome seja a localização do hotel na principal via da cidade, ele também cita que o nome pode ter relação com o fato de o hotel ser a principal opção de hospedagem da cidade. Nesse caso, o topônimo *Hotel Principal* pode ser considerado hodotopônimo, mas também um animotopônimo.

Outro entrevistado também endossou: “Olha... venho para cá com pouca frequência, venho a trabalho e me hospedo aqui e penso que tenha este nome por estar localizado na rua principal da cidade” (C36). Como o entrevistado não reside na cidade, o mesmo supõe que o nome esteja relacionado à localização do hotel.

Os clientes da *Farmácia Principal* afirmaram “A farmácia tem este nome porque aqui é a principal rua de Naranjal” (C37). Opinião semelhante tem outro cliente (C38): “Me imagino que seja por estar localizada na rua principal da cidade”. Os dois clientes entrevistados desse estabelecimento partilham da mesma opinião, a de que a farmácia se chama *Farmácia Principal* devido à sua localização, na rua principal da cidade de Naranjal.

Os historiotopônimos obtiveram duas ocorrências entre os entrevistados, representando 5% do total de clientes entrevistados. Os clientes do *Supermercado Avenida de los pioneros* comentaram: “No caso, pela localização por estar na avenida e também pelo fato dos proprietários serem pioneiros aqui na região” (C39). A análise do trecho aponta que o entrevistado tem certeza da motivação do nome, pois fornece a informação de modo preciso. O mesmo ocorre com o outro cliente deste estabelecimento que pontua “O

nome é por causa da Avenida e também significa porque eles foram pioneiros aqui em Naranjal” (C40).

Por fim, aparecem duas ocorrências de zootopônimos, com 5% do total de informantes. O entrevistado (C41) do estabelecimento *Mascota Mimada*, quando perguntado sobre o nome do estabelecimento, afirmou: “Esse nome na minha opinião é porque eles mimam os animais que vão para tomar banho”, também nessa direção comentou o entrevistado (C42) “Acredito que o nome tenha relação pelo motivo dos bichinhos serem mimados... relação com carinho... amor”. Em (C41), o informante dá ênfase para a ação dos proprietários (mimar, dar carinho) aos animais que frequentam o local. Na fala de (C42), a ação recai sobre os animais, no caso, os animais é que são mimados, mas não há referência de quem os mima, se são os donos dos animais ou os proprietários do estabelecimento ao prestarem o serviço de banho e tosa.

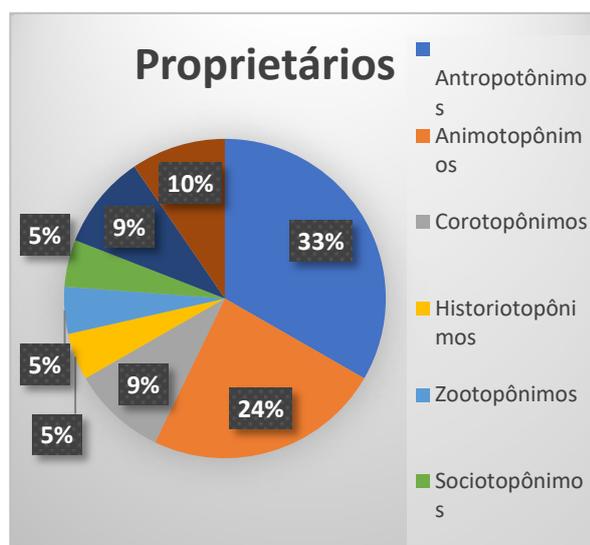
Em consonância com as análises acima apresentadas, é possível afirmar que a perspectiva da Sócio-Toponomástica também se confirma nas entrevistas realizadas com os clientes dos estabelecimentos comerciais de Naranjal, visto que grande parte dos clientes entrevistados soube identificar as possíveis motivações toponímicas dos estabelecimentos, principalmente, aqueles em que a motivação é antroponímica, ou seja, em que o topônimo comercial presta uma homenagem às origens familiares do denominador ou a ele próprio.

Importa reforçar que a perspectiva em relação ao topônimo comercial apresentada pelo cliente é diferente da perspectiva do proprietário o qual, na maioria dos casos, foi quem escolheu o nome do estabelecimento. O denominador proprietário possui informações a respeito das motivações, tais como questões familiares, às quais o cliente pode não ter acesso.

Esses aspectos também permitem deduzir que, na perspectiva dos clientes, a influência do meio social e cultural sob a escolha de um topônimo também é significativa, na medida em que conseguem afirmar ou deduzir a motivação do topônimo, sem conhecer convictamente o que realmente motivou o denominador a escolher o nome.

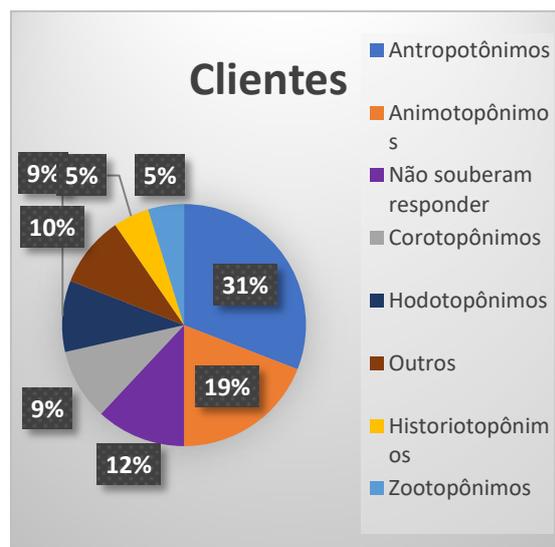
Os gráficos dispostos a seguir comparam as motivações apontadas pelos proprietários e clientes dos estabelecimentos comerciais entrevistados.

Gráfico 6- Motivações proprietários



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 7- Motivações cliente



Fonte: Elaboração própria

A análise comparativa dos gráficos dos proprietários e clientes sinaliza que a taxa que teve maior ocorrência entre proprietários e clientes na cidade de Naranjal foi a de antropotônimos com 33% de indicações entre os proprietários e 31% entre os clientes.

O predomínio de antropotônimos nas denominações de estabelecimentos comerciais pode indicar que o ato de nomear por parte dos denominadores é carregado de laços afetivos, pois é recorrente o uso de sobrenomes de família como em *Repuestos Ciupak*, *Farmácia Cattani*, bem como o uso de abreviações de nomes como em *Panaderia GalJohn*, *Mercado Fruhar* e *Wese Contabilidad*.

A taxa dos animotopônimos também aparece em segundo lugar em número de ocorrências quando comparados os dois gráficos, com a porcentagem de 24% de indicações entre proprietários e 19% entre clientes. Dentre os nomes de estabelecimentos comerciais que contemplam essa taxa: *Agropecuária Conquista*, *Fascinius Modas*, *Creativa Informática* e *Helados Big Bom*; O único estabelecimento que apresentou divergência parcial entre a opinião de proprietários e clientes foi *Fascinius Modas*, pois os clientes entrevistados não souberam responder acerca da possível motivação para o nome do estabelecimento.

Os corotopônimos *Agropecuária Paraná* e *Inmobiliária Naranjal* também foram igualmente percebidos, correspondendo ao percentual de 9% entre

proprietários e clientes entrevistados. Nesse caso, não houve divergência de opinião entre as entrevistas realizadas com os proprietários e com os clientes dos estabelecimentos, que igualmente apontaram que os nomes dos referidos estabelecimentos remetem a lugares, no caso Paraná e Naranjal, respectivamente.

Em relação aos historiotopônimos, esses foram apontados por 5% dos entrevistados, tanto entre os proprietários como entre os clientes, havendo total convergência na opinião dos entrevistados. O único topônimo desta taxa *Supermercado Avenida de los Pioneros*, transparece para os informantes que sua motivação remete a personagens da história local, no caso os pioneiros colonizadores.

Os hodotopônimos, *Farmácia Principal* e *Hotel Principal* também foram igualmente percebidos entre os entrevistados. Essa classificação obteve o mesmo percentual de 9% em cada categoria (proprietários e clientes). Para os informantes, a motivação dos topônimos é clara; trata-se de um nome que remete a uma localização geográfica do estabelecimento, na principal via urbana da cidade.

No que se refere ao topônimo *Mascota Mimada*, também não houve divergência entre os entrevistados; todos perceberam que o nome tem relação com o serviço prestado pelo estabelecimento com os animais de estimação, portanto, o nome refere-se a um *Zootopônimo* com percentual de 5% entre informantes proprietários e clientes.

A taxa dos sociotopônimos foi apontada somente entre os proprietários e no topônimo *Punto S*, em que o informante proprietário e denominador do estabelecimento, informa que “Punto” se refere a um local de encontro para os clientes, dando ênfase ao termo “Punto” como o principal vocábulo do topônimo, todavia, também permite ser classificado como *Antropotônimo*, uma vez que também menciona que a letra S faz referência ao seu nome.

Já os clientes do estabelecimento entrevistados partilham de outra opinião; a de que se trata somente de um antropotônimo, por fazer referência ao nome do proprietário do estabelecimento através da letra S, inicial do nome do denominador e proprietário.

No tocante à categoria “Outros”, presente nos dois gráficos e com percentual de 10% em cada um deles, estão inseridos os topônimos *Cellcomp*

*informática e Jardín e cia*. Faz-se necessário pontuar que estes topônimos não puderam ser classificados em nenhuma das classificações toponímicas contempladas neste estudo, embasadas nas categorizações de Dick (1992) e Isquierdo (1996). Importante salientar que os estudos anteriormente feitos pelas toponimistas foram realizados com nomes de lugares, municípios e estados e não com nomes de estabelecimentos comerciais, o que dificulta a categorização neste estudo, uma vez que as formas para denominar de estabelecimentos comerciais são abrangentes, podendo não serem contempladas pelos estudos existentes.

No que concerne à categoria “Não souberam responder”, essa aparece apenas no gráfico dos clientes e contempla os informantes que não souberam identificar a motivação dos nomes dos estabelecimentos dos quais são clientes. Foram cinco indicações no total, uma, de um dos informantes da *Farmácia Cattani*, duas de informantes de *Fascinius Modas* e duas informantes de *Amandau Heladeria*.

Após a análise comparativa dos gráficos apresentados na página 148, nota-se que as motivações citadas entre proprietários e clientes foram as mesmas, exceto a taxa dos sociotopônimos apontada somente entre os proprietários. Ainda em relação aos resultados obtidos, alguns entrevistados não souberam informar a possível motivação toponímica do estabelecimento. Esse fato demonstra que proprietários e clientes podem apresentar perspectivas diferentes em torno do mesmo nome e a identificação da motivação por parte de quem não denomina muitas vezes está relacionada ao grau de conhecimento que o cliente possui do estabelecimento.

No caso de Naranjal, a maior parte dos entrevistados soube identificar a motivação toponímica dos estabelecimentos sobre os quais foram entrevistados. Esse dado permite inferir que, pelo fato de a cidade ser pequena, praticamente tudo o que se passa na cidade é de conhecimento de todos, inclusive aspectos históricos que se perpetuam através das gerações e que podem ser percebidos em nomes de estabelecimentos comerciais da cidade.

No estudo “Os topônimos comerciais de Naranjal - Paraguai”, Seide e Lucas (2018, p.181) também perceberam que houve maior ocorrência de antropônimos (taxe relacionada aos nomes próprios individuais, nomes de família) nas designações de estabelecimentos comerciais com sete ocorrências

*Alesandra Calçados, Farmácia Cattani, Mercado Fruhjar, Amandau Heladeria, Repuestos Ciupak e Wese contabilidad*). Esse resultado converge com os resultados obtidos neste estudo e sugerem a homenagem à família com a utilização de nomes ou sobrenomes de pessoas como a principal opção de escolha por parte do denominador ao escolher um nome para o seu estabelecimento.

O topônimo *Punto S* merece uma análise especial, pois no estudo de Seide e Lucas (2018) essa ocorrência havia sido classificada como um morfotopônimo (topônimos que refletem os sentidos das formas geométricas), devido ao uso do termo “punto”. Todavia, no presente estudo, tal classificação não se manteve, ocorrendo, ainda, divergências de opinião entre proprietário e clientes. De acordo com a fala do informante proprietário já apresentada, o topônimo deve ser classificado como um sociotopônimo (topônimos referentes às atividades profissionais, aos locais de trabalho e aos pontos de encontros dos membros de uma comunidade (largo, praça, pátio), mas também como antropônimo (topônimos relativos aos nomes próprios individuais: prenome, hipocorístico, prenome mais alcunha, apelidos de famílias e prenome mais apelidos de famílias).

Os clientes entrevistados, por sua vez, visualizam a motivação do nome sob outra perspectiva, somente como antroponímica e não como sociotoponímica, pois o “S” segundo os informantes remete ao nome do proprietário e denominador, portanto um antropônimo e o termo *Punto*, no entanto, passa despercebido.

Essas divergências revelam o quão complexo é o ato de categorizar os topônimos comerciais, pois, no ato da nomeação, inúmeras possibilidades são elencadas pelo denominador, as quais nem sempre são percebidas pelos clientes. Neste sentido, é importante que se esclareça que as categorizações existentes não podem ser consideradas incompletas, mas são insuficientes para abarcar a infinidade de sentidos e conotações que pode emanar de um topônimo.

Na sequência, em termos quantitativos, Seide e Lucas (no prelo) apontaram as ocorrências de animotopônimos (taxe relacionada a vida psíquica e cultural) com 06 ocorrências (*Agropecuária Conquista, Creativa Informática, Mascota Mimada, Hotel Principal e Farmácia Principal, e Moda*

*Mania*), e no caso dos três últimos animotopônimos citados dessa categoria ocorre uma subdivisão na classe, pois foram utilizados adjetivos eufóricos (principal, principal e mania), respectivamente, para a denominação dos nomes específicos deste topônimo.

Nessa categoria, no entanto, ocorrem divergências entre os resultados do estudo anteriormente realizado pelas autoras e o presente estudo. Seide e Lucas (2018 no prelo) haviam categorizado *Hotel Principal* e *Farmácia Principal* como animotopônimos, porém, através da análise das entrevistas, fica evidente que esses topônimos pertencem a taxa dos hodotopônimos.

Essa divergência de resultados, no entanto, não pode ser vista negativamente, pois revela a importância da realização de entrevistas para que o pesquisador possa obter respostas para suas indagações, pois ao ouvir do denominador as reais motivações para a escolha do nome, e também da população usuária do serviço, neste caso, clientes dos estabelecimentos, a categorização se torna mais clara e precisa.

No tocante ao topônimo *Mascota Mimada*, um zootopônimo, é importante informar que num primeiro momento, sem a realização das entrevistas, o topônimo foi analisado partindo do pressuposto de que o nome *Mascota Mimada* apresentava como nome específico, o adjetivo mimada, contudo, após a análise das entrevistas, ficou evidente que tanto para o proprietário como para os clientes entrevistados, o termo de maior relevância do topônimo é “Mascota”, o que o insere na categoria supracitada.

Ainda no estudo de Seide e Lucas (no prelo), as autoras apontaram a dificuldade para classificar os topônimos *Cellcomp informática*, *Fascinius Modas e Jardín e cia*. Em relação à *Cellcomp informática* e *Jardín e cia*, a dificuldade de classificação se manteve, mesmo com a realização das entrevistas.

Essa dificuldade de categorização registrada pelas autoras pode ser justificada, pois as categorizações existentes para a classificação de topônimos baseiam-se em nomes de lugar, tais como cidades, distritos, ruas, pontes, haja vista que os estudos que realizados por Dick (1992) e ampliados por Isquierdo (1996) que originaram essas categorizações basearam-se nessa tipologia de “nomes de lugar”. Não foram contemplados nos estudos das autoras supracitadas, nomes de marcas e nomes de estabelecimentos de lugar.

Portanto, as classificações toponímicas comumente adotadas não abrangem as mais diversas formas existentes de denominar estabelecimentos comerciais.

O topônimo *Fascinius Modas*, o estudo de Seide e Lucas (2018, p.181) também apresentava uma classificação à parte, assim descrita pelas autoras:

Em *Fascinius Modas*, ocorre o fenômeno da chamada grafia estilizada. De acordo com Neves (1971, p.105), muitos neologismos comerciais baseiam-se quase que exclusivamente numa maneira extravagante de escrever a palavra, portanto, não se trata de um neologismo, mas sim de uma maneira extravagante de nomear (*Fascinius*) com o intuito de chamar a atenção do público para o estabelecimento comercial.

Todavia, no presente estudo o topônimo *Fascinius Modas* apresenta indicativos de classificação na categoria dos *Animotopônimos*, uma vez que após as entrevistas foi possível perceber que o nome revela uma expectativa psíquica do denominador, no caso, a expectativa de fascinar, conquistar os clientes com o produto oferecido.

Em relação aos topônimos *Inmobiliária Naranjal* e *Agropecuária Paraná*, categorizados anteriormente por Seide e Lucas (no prelo) como corotopônimos, não houve divergência de classificação, pois os dados obtidos corroboram com as inferências feitas pelas autoras, trata-se de topônimos que remetem a nomes de lugar.

Seide e Lucas (2018, p.181) haviam classificado Supermercado *Avenida de Los Pioneiros* como corotopônimo, todavia, as entrevistas sinalizam para a ocorrência de um historiotopônimo, pois o nome faz referência aos pioneiros que colonizaram a cidade, sendo este, portanto, um fato histórico.

Por fim, a análise do topônimo *Helados Big Bom* apresentou divergência entre o estudo exploratório realizado pelas autoras e o atual. Seide e Lucas (2018, p. 181) haviam categorizado esse topônimo numa categoria à parte, por entenderem que o topônimo não se enquadrava em nenhuma das categorias de Dick (1992) e Isquierdo (1996). Entretanto, as análises das entrevistas evidenciam que o nome do estabelecimento evoca uma expectativa positiva em torno do estabelecimento, e do produto oferecido, sendo, portanto, categorizado como um animotopônimo.

Todas as análises apresentadas neste capítulo, inicialmente através dos trechos das entrevistas com a opinião dos proprietários dos estabelecimentos, na sequência com a opinião dos clientes dos estabelecimentos e por fim mediante as comparações entre as duas categorias revelaram, sobretudo, que as motivações toponímicas não podem ser pensadas desconsiderando-se o meio social em que o topônimo está inserido, pressupostos da Sócio-Toponomástica. Nesse sentido, Seide (2013b, p. 174) reitera a importância do estudo dos nomes sob o viés social

Entende-se por relação identitária aquela em que um primeiro nome é utilizado exclusivamente por uma dada comunidade, motivo pelo qual serve de indício de que o portador do nome pertence a essa comunidade. Assim portar este nome significa ser identificado como parte da comunidade, como um sujeito igual àqueles que a ela pertence e diferente daqueles que se acham fora desta sociedade

Embora a afirmação feita por Seide (2013 b) seja destinada ao estudo dos nomes de pessoas, também pode ser válida para o estudo dos nomes de lugares, haja vista que os dados discutidos nesta seção revelaram que as motivações dos topônimos comerciais de Naranjal estão de algum modo relacionadas ao fator social, que envolve o denominador e suas origens étnicas e culturais.

Apresentou-se, nessa subseção, a análise dos topônimos comerciais da cidade de Naranjal, sob a perspectiva da Sócio-Toponomástica. Na próxima seção, apresenta-se a discussão sobre os topônimos comerciais sob a perspectiva da Toponímia, do contato linguístico e da língua de herança.

#### 4.4 ANÁLISE DOS DADOS: TOPONÍMIA, CONTATO LINGUÍSTICO E LÍNGUA DE HERANÇA

Após as discussões feitas na subseção anterior a respeito dos topônimos comerciais da cidade de Naranjal sob a perspectiva da Sócio-Toponomástica que considera a análise dos topônimos sob a ótica das relações sociais, discute-se nesta seção as peculiaridades que constituem as escolhas toponímicas dos denominadores dos estabelecimentos comerciais de

Naranjal, bem como as relações entre os sujeitos denominadores e as línguas utilizadas para a formação dos topônimos. Serão abordados, portanto, o contato linguístico existente na localidade e também as questões relacionadas à língua de herança dos denominadores dos estabelecimentos da cidade.

Tal discussão faz-se necessária à medida que os dados coletados mediante a realização desta pesquisa revelaram que algumas das escolhas toponímicas dos denominadores estão diretamente relacionadas às suas origens étnicas e culturais.

Esse postulado vem ao encontro das colocações feitas por Sturza e Tatsch (2017, p. 85), quando afirmam que “os sujeitos escolhem as línguas nas quais querem se significar e, portanto, significar o mundo neste sentido é também significar-se”. Ou seja, a língua escolhida pelo denominador demonstra como o sujeito quer ser visto pela sociedade na qual ele está. Nesse sentido, é válido dizer que a língua em que está o topônimo transparece para a comunidade quem é o denominador, quais são as suas origens e suas intenções explícitas através da escolha do idioma do topônimo.

Importante dizer que nem sempre o denominador tem esses propósitos claros, porém há que se considerar que na grande maioria das vezes, o ato de nomear um lugar ou um estabelecimento comercial possui sim uma intenção, seja persuadir o consumidor através de um nome criativo, um nome que evoque um *status*, ou então firmar sua identidade perante a sociedade.

Para que o leitor possa estar orientado da análise que verá a seguir, convém novamente apresentar todos os topônimos comerciais analisados nesse estudo, a saber : *Agropecuária Paraná, Agropecuária Conquista, Imobiliária Naranjal, Mercado Fruhar, Wese Contabilidad, Alesandra Calzados, Repuestos Ciupak, Amandau Heladeria, Helados Big Bom, Mascota Mimada, Punto S, Panaderia Gal John, Creativa Informática, Jardín e Cia, Cellcomp Informática, Supermercado Avenida de los pioneros, Fascinius Modas, Moda Mania, Hotel Principal, Farmacia Principal e Farmacia Cattani.*

Conforme já apresentado anteriormente, dos 21 topônimos catalogados na cidade, dez apresentam sua constituição linguística em espanhol, cinco em português e seis apresentam mais do que um idioma na constituição do nome, sendo, portanto, nomes híbridos. Percebeu-se a ocorrência de espanhol, português, inglês, italiano e polonês nas formações toponímicas.

Esses dados revelam que na comunidade de Naranjal ocorre o contato linguístico, principalmente, entre o espanhol e o português. Para além da questão de que a colonização da cidade está fundamentada no movimento de imigração de brasileiros para a localidade, outro fator relevante para a ocorrência do contato linguístico desses dois idiomas é proximidade entre os dois países.

Embora não seja cidade fronteira, Naranjal está próxima de Ciudad del Este, cerca de 90 quilômetros o que naturalmente faz com que a circulação de pessoas entre os dois países seja frequente.

Desse modo, Sturza e Tatsch (2017, p.88) afirmam que

a perspectiva de olhar a fronteira através das línguas, permite-nos compreender a história. A fronteira, portanto, é onde as línguas diferentes relacionam-se, misturam-se. A linha imaginária se move entre os territórios a partir da dinâmica que as pessoas dão à vida na fronteira; o contato entre as pessoas se intensifica, colocando-as num constante “entre-línguas”. A fronteira, afirma-se assim como lugar de construção identitária (...)

Ainda em relação ao contato linguístico entre espanhol e português na comunidade de Naranjal é importante mencionar que todos os estabelecimentos comerciais, cuja grafia está em português, são de propriedade de brasileiros. Ou seja, percebe-se que é para os brasileiros que existe a opção por colocar nomes na língua portuguesa. E grande parte dos estabelecimentos, cuja grafia está em espanhol, são de propriedades de paraguaios, observa-se, desse modo, que brasileiros optam por nomes em português e paraguaios em espanhol. Importante salientar que essa não é uma regra, pois há estabelecimentos comerciais de brasileiros, cujo nome está em grafado em espanhol ou de modo híbrido, com a mistura das duas línguas.

Em relação aos nomes híbridos, aqueles cuja grafia recebe apresenta mais do que um idioma é importante que se faça uma análise mais aprofundada. Conforme já averiguado anteriormente, há topônimos que mesclam três línguas, como Helados Big Bom (espanhol, inglês, português) respectivamente, o que demonstra a complexidade atual no âmbito de fronteiras linguísticas.

A mistura entre línguas é cada vez mais recorrente, haja vista que as fronteiras linguísticas atuais são transponíveis, seja pelo poder midiático, através das redes sociais ou então, em virtude da sobreposição de uma língua sobre as demais, como é o caso do inglês, atualmente conhecido como idioma global.

A respeito dessa alternância de códigos linguísticos na constituição linguística dos topônimos, pode-se recorrer a Karnopp e Von Borstel (2012) que se apoiam em Bokamba (1988 p. 23), que define o *code-mixing* como “a incorporação de várias unidades linguísticas, como afixos (morfemas ligados), palavras (morfemas não ligados), frases e cláusulas de uma atividade interativa, a fim de inferir o que se pretende”.

Nessa perspectiva, é possível inferir que para o denominador do topônimo *Helados Big Bom*, a escolha do nome pode estar relacionada ao contato frequente entre os idiomas português e espanhol na localidade e também com a presença massiva do inglês na atualidade.

Outro exemplo de alternância de códigos linguísticos nos topônimos de Naranjal ocorre em *Cellcomp informática*, em que o primeiro elemento constituinte provém do inglês e informática do português. Em *Cellcomp informática*, é possível inferir que o contato linguístico entre o inglês e o português foi motivado pelo fato de o idioma inglês se relacionar com termos da tecnologia. Portanto, nomear o estabelecimento que presta serviços na área de tecnologia com um nome em inglês faz todo sentido para quem nomeia. Quanto ao uso do termo informática em português, esse pode estar relacionado ao elevado número de brasileiros na região e os potenciais clientes do estabelecimento.

Em relação à *Farmacia Cattani*, cujo primeiro elemento está grafado em espanhol pela ausência do acento agudo no termo genérico *Farmacia* e do italiano por tratar-se de um sobrenome de origem italiana, o contato linguístico entre os dois idiomas está relacionado com as origens do denominador. A família é descendente de italianos e o proprietário optou em prestar uma homenagem à família e também como um modo identificar-se perante a comunidade como descendentes dessa etnia.

A mesma situação parece ter ocorrido no caso do topônimo *Repuestos Ciupak*, cuja grafia do elemento genérico está em espanhol e do elemento

específico em polonês. Assim como em *Farmacia Cattani*, é possível inferir que o proprietário desse estabelecimento objetivou através do nome de seu estabelecimento mostrar sua identidade perante a comunidade.

Ressalta-se, nesse sentido, que o sobrenome *Ciupak*, proveniente da etnia polonesa se destaca na comunidade, haja vista que os brasileiros descendentes de italianos e alemães que lá habitam estão em maior número.

No que diz respeito ao topônimo *Wese Contabilidad*, cuja propriedade é atribuída a brasileiros, observa-se a iniciativa dos proprietários de através do recurso linguístico da abreviação colocar o nome do estabelecimento vinculado as duas famílias, através das iniciais dos sobrenomes Weber e Sehn respectivamente, ambos de origem alemã. Novamente aqui, observa-se o contato linguístico entre dois idiomas, no caso, alemão e espanhol.

No tocante ao topônimo *Jardín e cia*, observa-se o contato linguístico entre o espanhol em *jardín* e a utilização do termo *cia* comumente utilizado na língua portuguesa. Essa construção elaborada pelo denominador permite refletir sobre a funcionalidade das línguas. O denominador utilizou o primeiro elemento no idioma espanhol e o segundo elemento em português, através de abreviatura da palavra companhia, que no referido topônimo é funcional e abrangente, pois transmite ao leitor uma gama de possibilidades de serviços oferecidos pelo estabelecimento.

Muitas vezes, os denominadores buscam a utilização de palavras em outro idioma justamente pelo significado e pela funcionalidade dessas palavras naquele idioma. No caso específico de Naranjal, o constante contato entre brasileiros e paraguaios, e conseqüentemente o contato linguístico entre os falantes, possibilita essa troca de informações, na qual, o usuário denominador busca em uma outra língua aspectos funcionais, muitas vezes não encontrados no idioma oficial daquele país, ou, se encontrados, não satisfatórios às expectativas do nomeador.

Nessa direção, também é possível discutir a língua de herança como aspecto determinante no cenário toponímico de Naranjal. Os dados coletados mostram que em parte dos topônimos analisados as línguas de herança dos denominadores se fazem presentes nas denominações toponímicas comerciais.

Cumpra retomar aqui o conceito de língua de herança, que, de acordo com Flores e Melo Pfeifer (2014, p.19), pode ser definida como aquela língua que é utilizada no seio da família, isto é, a língua de origem do emigrante.

Nessa perspectiva, ao analisar os topônimos de Naranjal, é perceptível que alguns denominadores procuraram adotar nomes em sua língua materna para seus estabelecimentos comerciais. As exceções ficam nos casos dos topônimos, cuja a língua inglesa se faz presente.

Observa-se também, nesse contexto, que os descendentes de brasileiros optam por deixar explícito de alguma maneira sua ligação com país de origem no topônimo, mesmo que essa ligação não seja direta, mas através da descendência com alemães, italianos e poloneses que também migraram para o Brasil no início do século XX.

No concernente aos topônimos em espanhol, fica evidente o desejo do habitante paraguaio em firmar sua identidade através do topônimo grafado em espanhol.

Ainda em relação à língua de herança como firmação identitária é importante refletir sobre as gerações de filhos e netos de pioneiros e também de nativos que habitam a comunidade de Naranjal. Os brasileiros pioneiros que habitam a comunidade, já constituíram suas famílias, fixaram suas raízes no Paraguai, mas a língua ainda é o principal contato com Brasil. Os nomes dos estabelecimentos comerciais revelam isso, de tal forma que o topônimo pode não estar totalmente em português, pode ser híbrido, mas de algum modo a cultura do país de origem se faz presente no topônimo.

O mesmo ocorre com o paraguaio que veio de outras regiões do Paraguai habitar a região e que busca, através das escolhas toponímicas, demonstrar sua identidade paraguaia.

Nesse sentido, é importante ressaltar que, embora a língua portuguesa transite com bastante tranquilidade na cidade de Naranjal, existe resistência por parte do paraguaio nativo quanto ao seu uso. Muito embora os topônimos que aparecem em maior número estejam na língua espanhola, a língua portuguesa está cristalizada na comunidade principalmente devido ao número expressivo de brasileiros que lá habitam.

O paraguaio procura deixar claro que a língua que deveria ser de prestígio e de maior uso na comunidade deveria ser o espanhol, contudo, não há impedimentos para o uso da língua portuguesa na comunidade.

A análise realizada nesta subseção procurou de modo breve discutir questões relacionadas à toponímia como modo de explicar questões concernentes ao contato entre línguas e também a língua de herança como característica na toponímia da cidade de Naranjal.

A próxima subseção traz a análise dos dados relacionados às crenças e às atitudes linguísticas dos entrevistados perante os topônimos que permeiam as escolhas dos nomes de estabelecimentos comerciais da comunidade.

#### 4.5 ANÁLISE DOS DADOS: CRENÇAS E ATITUDES LINGUÍSTICAS RELACIONADAS AOS TOPÔNIMOS COMERCIAIS

A partir da análise dos dados dispostos nos gráficos anteriormente apresentados, constatou-se que a convergência é maior do que a divergência de opinião entre proprietários e clientes em relação às motivações dos nomes dos estabelecimentos comerciais que compõem o *corpus* deste trabalho.

Doravante os resultados já apresentados, faz-se, nesta seção, uma análise das crenças e das atitudes linguísticas percebidas mediante as entrevistas realizadas com proprietários e clientes dos estabelecimentos comerciais da cidade de Naranjal do Paraguai. Essas crenças e atitudes linguísticas relacionadas às motivações apontadas pelos entrevistados permitem que sejam feitas inferências a respeito de questões culturais e linguísticas que influenciam as escolhas dos topônimos.

Barcelos (2007, p.113) salienta que as crenças são “socialmente construídas e situadas contextualmente”, à medida que as pessoas interagem e modificam suas experiências, são também modificadas por elas; assim, as crenças “incorporam as perspectivas sociais, pois nascem no contexto da interação e na relação com os grupos sociais” (BARCELOS, 2007, p. 114 *apud* BOTASSINI 2015, p.112).

Nessa mesma direção, Giles, Ryan e Sebastian (1982, p. 7) definem as atitudes linguísticas “como qualquer índice cognitivo, afetivo ou

comportamental de reações avaliativas, em direção às variedades diferentes de língua ou de seus falantes” (*apud* BOTASSINI, 2015, p.112).

Os resultados apontados anteriormente mostram que a motivação com maior índice de ocorrências entre os proprietários e clientes entrevistados foi a antroponímica. Levantando hipóteses a partir desses resultados, percebe-se que a atitude de nomeação por parte do denominador do estabelecimento comercial, leva em consideração as origens familiares do próprio denominador, o que evidencia a existência de questões identitárias e linguísticas como relevantes no processo de denominação do topônimo. Diante desse panorama, é relevante definir o que vem a ser identidade e suas relações com a língua.

O polonês Zygmunt Bauman, estudioso da sociologia pós-moderna, define a identidade como autodeterminação, ou seja, o *eu* postulado. Para ele, as identidades comumente referem-se às comunidades como sendo as entidades que as definem. Em outras palavras, a identidade é formada a partir de uma comunidade e não individualmente.

Nesse sentido, Bauman (2003, p. 21) ainda afirma que

Identidade significa aparecer: ser diferente, por essa diferença, singular – e assim a procura da identidade não pode deixar de dividir e separar. E, no entanto, a vulnerabilidade das identidades individuais e a precariedade da solitária construção da identidade levam os construtores da identidade a procurar cabides que possam, em conjunto, pendurar seus medos e ansiedades individualmente experimentados e, depois disso, realizar os ritos de exorcismo em companhia de outros indivíduos também assustados e ansiosos (BAUMAN, 2003, p. 21).

Ou seja, o conceito de identidade está intimamente ligado à individualidade, à singularidade de cada um. Sob a perspectiva de que a língua influencia na constituição identitária Kanavilil Rajagopalan pontua:

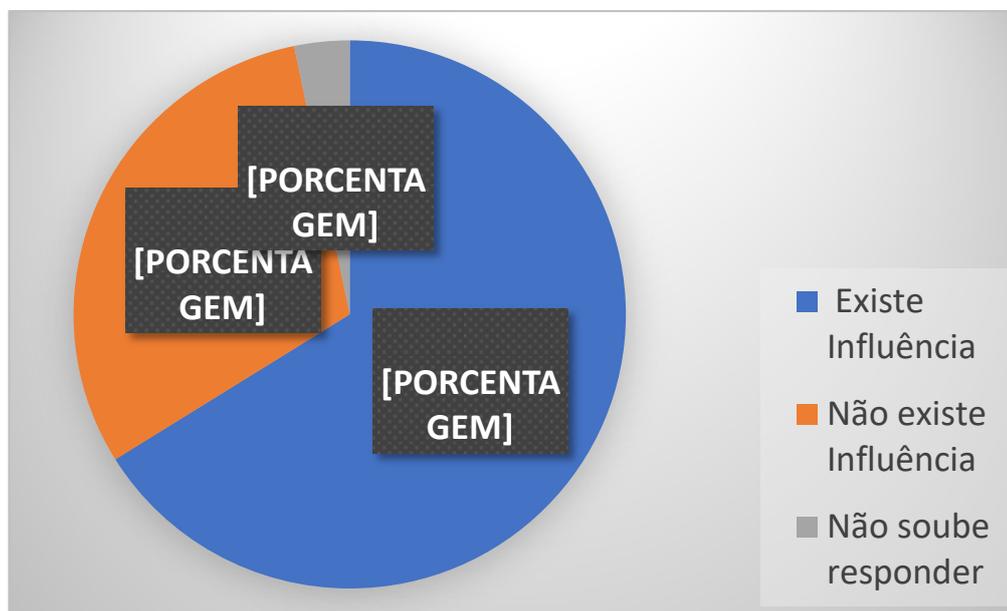
A identidade de um indivíduo se constrói na língua e através dela. Isto significa que o indivíduo não tem uma identidade fixa anterior e fora da língua. Além disso, a construção da identidade de um indivíduo na língua e através dela depende do fato de a própria língua em si ser uma atividade em evolução e vice-versa. Em outras palavras, as identidades da língua e do indivíduo têm implicações mútuas. Isso por sua vez significa que as identidades em questão estão sempre num estado de fluxo (RAJAGOPALAN, 1998, p. 41-42).

Nessa mesma direção, Gohn (2006) define que a identidade de um grupo se constrói a partir de um conjunto de percepções e visões de mundo que transparecem no seu processo de experiência histórica, ao atuar coletivamente, aliados às representações simbólicas que também constroem ou adotam. Reforça-se, portanto, seu caráter cultural.

Os dados analisados e descritos no capítulo anterior revelam ainda que, tanto proprietários, quanto clientes partilham da ideia de que a homenagem à família ou a um ente familiar é a motivação predominante por parte do denominador.

O gráfico disposto a seguir ilustra de maneira concisa toda análise feita no presente capítulo referente à opinião de proprietários e clientes dos estabelecimentos comerciais da cidade de Naranjal, sobre a possível influência da colonização brasileira na escolha dos nomes para os estabelecimentos comerciais da cidade.

**Gráfico 8 - Opinião de proprietários e clientes sobre a influência da colonização na escolha dos topônimos comerciais**



Fonte: elaboração própria

Do total de 62 entrevistados, para quarenta e um deles, existe a influência da colonização brasileira na escolha dos nomes dos estabelecimentos comerciais da cidade. Dezenove dos entrevistados, por sua vez, afirmam que não existe influência da colonização brasileira para a escolha

dos nomes e apenas dois entrevistados não souberam responder; um deles, ao responder, apresentou dúvida e o outro foi categórico ao dizer que não sabia responder.

Os entrevistados, em sua maioria, acreditam que a colonização brasileira na cidade de Naranjal influencia os denominadores na escolha dos nomes dos estabelecimentos comerciais da cidade.

Os trechos das entrevistas que serão analisados a seguir mostram que, para muitos, a influência está diretamente ligada ao elevado número de brasileiros que residem na cidade. Naranjal foi colonizada por brasileiros, mas a ida de brasileiros à região não ficou restrita ao período de colonização da cidade.

A cidade é paraguaia, as línguas oficiais são o espanhol e o guarani, porém a cultura brasileira se estabeleceu de tal modo que o uso da língua portuguesa é visível na toponímia comercial da cidade e também percebida pelos próprios moradores. Nesse sentido, é possível afirmar que as políticas linguísticas institucionalizadas pelo estado nem sempre são seguidas por quem faz uso da língua no dia a dia.

A despeito ainda da influência da colonização brasileira na toponímia comercial de Naranjal, as entrevistas revelam que para muitos entrevistados o espanhol deveria ser mais valorizado do que o português, seja na escolha dos nomes dos estabelecimentos comerciais, seja como língua de uso diário. Quanto ao uso do guarani, houve apenas uma menção ao idioma na totalidade das entrevistas realizadas. Esses resultados permitem inferir que até mesmo os brasileiros entrevistados têm consciência de que o português se estabelece como a principal língua de comunicação na cidade.

Outro aspecto mencionado pelos entrevistados é o aparente direcionamento de público consumidor atribuído ao topônimo. Conforme relatos, se o topônimo está em português, direciona para aquele estabelecimento, clientes de origem brasileira, caso esteja em espanhol, o público é paraguaio.

As entrevistas assinalam ainda a aceitação aparentemente passiva do paraguaio que reside na cidade frente ao estabelecimento do português enquanto língua oficial local. De acordo com os trechos analisados, o paraguaio aceita a imposição da língua portuguesa na toponímia comercial

devido a diversos fatores, entre os quais se destacam: a dependência econômica e também o elevado número de brasileiros que habitam a cidade.

A dependência econômica está diretamente ligada à geração de empregos. Grande parte dos empreendedores da cidade são brasileiros e, conseqüentemente, são os que ofertam mais empregos. Quanto ao elevado número de brasileiros que habitam a cidade, esses por si só fazem a língua portuguesa circular, seja na toponímia comercial, seja nas interações sociais.

No tocante à parcela de entrevistados que não acredita na influência da colonização brasileira na toponímia comercial da cidade de Naranjal, esses associam a escolha dos topônimos à liberdade de escolha do denominador. Para eles, não há qualquer relação entre a escolha dos nomes e a presença massiva de brasileiros na região. A aparente liberdade de escolha por parte dos entrevistados se sustenta na hipótese de que escolha dos topônimos não está atrelada a questões culturais, e sim, ao desejo do denominador.

Ao nominar, o indivíduo particulariza seu estabelecimento, distinguindo-o dos demais; dá a ele uma identidade através do sobrenome ou de um prenome, com o intuito de prestar uma homenagem que se tornará uma referência a seu estabelecimento. Foram os casos assinalados em *Repuestos Ciupak* e *Farmácia Cattani* em que o segundo topônimo remete a um sobrenome de família, *Alesandra Calzados* em que *Alesandra*, refere-se ao nome da filha do proprietário, em *Mercado Fruhar*, através do fenômeno da abreviação no topônimo específico Fruhar, em que -Har, se refere ao nome do proprietário, em *Panaderia Galjohn* em que também através da abreviação de dois nomes de familiares dos antigos proprietários formou-se o topônimo específico *Galjohn*, e em *Wese contabilidad*, onde ocorre a junção dos sobrenomes dos sócios-proprietários para formar o topônimo *Wese*.

A atitude por parte do denominador em colocar o sobrenome da família no topônimo comercial como nos topônimos acima assinalados (*Repuestos Ciupak*, *Farmácia Cattani* e *Wese Contabilidad*) revela não somente o interesse por parte do denominador em homenagear a sua família e os seus antepassados, mas também o desejo de mostrar à comunidade local a família à qual pertence. Essa atitude também pode ser indicativa de que o uso de sobrenome como nome do estabelecimento pode transmitir ao estabelecimento certo *status social* perante a comunidade, pois sinaliza para a comunidade que

se tratam de estabelecimentos cuja origem remete às famílias de origem polonesa (*Ciupak*) e italiana (*Cattani*).

Quando perguntado a respeito da possível influência da colonização brasileira na escolha dos nomes dos estabelecimentos comerciais da cidade, o proprietário do estabelecimento *Repuestos Ciupak* (P1) argumenta: “Eu creio que sim. Muito. Porque todos aqui misturam, é uma mistura de culturas, português e espanhol”. Depreende-se que, para o informante, a colonização brasileira na cidade influencia, de modo significativo, as escolhas dos nomes dos estabelecimentos. Contudo, o estabelecimento desse proprietário não recebe o nome em português, mas sim em espanhol.

Os clientes entrevistados desse estabelecimento endossam: “Influencia um pouco... por conta família... faz com que escolham alguns nomes de família. Colocando os nomes em português” (C3). “Olha um pouco sim... muitas pessoas colocam nome em espanhol, mas acho que um pouco sim” (C4). Observa-se que tanto (C3) quanto (C4) partilham do pensamento de que existe sim a influência da cultura brasileira na escolha dos topônimos comerciais, enquanto (C3), aponta para a escolha de alguns proprietários em prestar homenagem ao colocar nomes de família nos estabelecimentos, (C4), por sua vez, menciona que existem pessoas que optam por nomes em espanhol.

Nota-se ainda que, na localidade de Naranjal, não houve nenhum caso de topônimo comercial que fizesse referência a um sobrenome de origem paraguaia. Esse dado revela que na comunidade em estudo, os paraguaios que são proprietários de estabelecimentos optam por colocar nomes que não façam referência às suas origens étnicas. Atitude que pode ser analisada com um indício de certo desconforto por parte do paraguaio em demonstrar sua origem, contrapondo-se aos proprietários de estabelecimentos que são de origem brasileira e vivem em solo paraguaio.

Em relação à *Farmácia Cattani*, seu proprietário ao ser questionado a respeito da influência brasileira na nomeação dos estabelecimentos comerciais em Naranjal afirmou: “Acredito que influencia sim... aqui tem muito brasileiro, faz parte da cultura daqui já, não que o paraguaio nativo goste disso, mas aceita... porque aqui a porcentagem de brasileiros é muito alta” (P6). A fala desse informante permite inferir que, em sua opinião, a influência da cultura brasileira na nomeação dos estabelecimentos comerciais da cidade existe, uma

vez que, segundo o próprio informante, o número de brasileiros que habitam a cidade é elevado. Importante destacar ainda a observação feita por (P6) em relação à posição do paraguaio nativo frente a influência brasileira na comunidade, isto é, posição de contrariedade e resignação.

Os clientes entrevistados de *Farmácia Cattani* (C13) e (C24), respectivamente, partilham de posicionamentos distintos frente a influência da colonização brasileira na nomeação dos estabelecimentos em Naranjal. Para (C13), não ocorre a influência da cultura brasileira na escolha dos nomes, pois conforme afirmou: “Na minha opinião não tem nada a ver não, cada um escolhe de acordo com o que acha”. O entrevistado (C24), por sua vez, pontuou: “Acho que influencia sim, influencia porque ajuda na comunicação... nome em português, população que fala português”. Nesse trecho, merece destaque a associação feita pelo informante “nome em português, população que fala português”, que aponta para a predominância do idioma português na localidade e um silenciamento do espanhol, um dos idiomas oficiais do país.

No que concerne ao topônimo *Wese Contabilidad*, verifica-se que, por se tratar de um estabelecimento comercial em que há mais do que um proprietário, ocorreu por parte dos proprietários a necessidade de divisão igualitária no nome específico do topônimo. Houve a opção pelas iniciais dos sobrenomes das famílias para nomear o estabelecimento. Nesse caso, percebe-se não somente a intenção em prestar uma homenagem às famílias, mas também a ideia de equiparação entre as partes proprietárias e, por conseguinte denominadoras do estabelecimento. Aqui, mais uma vez, é perceptível o apelo identitário dos denominadores, que, através do nome, os remetem às famílias de descendência alemã (*Wese* e *Sehn*) e brasileiras provenientes do sul do Brasil que habitam a região desde o início da colonização da cidade de Naranjal.

Para o proprietário de *Wese Contabilidad* (P5), a colonização brasileira em Naranjal não influencia a escolha dos nomes dos estabelecimentos comerciais da cidade: “Não acho que não tem nada a ver.... é uma decisão própria dos proprietários... inclusive a gente sempre recomenda que nossos clientes não coloquem nome em português, mas sim em espanhol”.

Importante destacar que o proprietário entrevistado concede entrevista em português e sua família é de origem brasileira. O trecho destacado revela

que, do ponto de vista do entrevistado, a colonização brasileira não influencia a escolha do nome, ficando a critério do proprietário a opção mais conveniente.

O informante (C9), cliente de *Wese contabilidad*, ao ser indagado sobre a influência da cultura brasileira na escolha dos nomes comerciais, revela: “Acredito que realmente tenha influência da colonização brasileira aqui porque muitos lugares os nomes estão em português e também aqui quase só se fala português”. Diferentemente do proprietário entrevistado, o cliente partilha de pensamento oposto ao afirmar que a cultura brasileira influencia a escolha dos topônimos e endossa que na cidade paraguaia, em que um dos idiomas oficiais é o espanhol, o uso do português é predominante.

Para o outro informante de *Wese contabilidad* (C10), a colonização brasileira em Naranjal não exerce interferência na escolha dos topônimos “Acho que não tem nada a ver, porque cada um coloca o nome que julgar, só acho que os brasileiros colocam nome em português e os que são paraguaios colocam em espanhol, mas ninguém é obrigado a seguir uma regra”. O entrevistado acredita que não há qualquer influência, mas enfatiza que existe uma determinada crença de que brasileiros, em sua maioria, colocam nomes em português e os paraguaios em espanhol.

Em relação ao topônimo *Mercado Fruhar*, em que o topônimo específico Fruhar foi formado através das iniciais da palavra fruta (fru) somadas às iniciais do nome do proprietário (har) de *Harison*, é possível inferir que a atitude de nomeação por parte do proprietário foi motivada principalmente pela crença de que o nome é atrativo e desperta o interesse de quem passa pelo local. Não obstante, o nome revela uma homenagem ao próprio proprietário que se identifica perante a comunidade através do nome do estabelecimento, do qual é proprietário.

Quando questionado a respeito da influência da cultura brasileira na denominação dos estabelecimentos comerciais em Naranjal (P4) destaca: “No meu caso não influenciou..., mas a gente vê muito por aí, muitas pessoas que colocam nomes relacionados à família de origem ou ao país de origem, estado de que a família veio” O trecho sugere que, na opinião do entrevistado, existe sim a interferência da cultura brasileira na região, uma vez que muitas pessoas colocam em seus estabelecimentos nomes que remetem ao seu local de

origem, ou à sua família, mas que ele, enquanto proprietário, não foi influenciado por isso.

Nessa direção, a fala do entrevistado permite relacionar os topônimos comerciais como fonte de resgate da memória de uma comunidade. Ao nomear um lugar, e neste caso em específico, um estabelecimento comercial, marcas históricas, sociais e culturais ficam evidentes no topônimo.

A esse respeito Dick (1992) também pondera:

A toponímia reserva-se ao direito de se apresentar como a crônica de uma comunidade, gravando o presente para o conhecimento das gerações futuras. Assim é que os elementos mais diferenciados da mentalidade do homem em sua época e em seu tempo, em face das condições ambientais da vida que condicionam a sua percepção de mundo, estão representados nos nomes de lugares senão todos pelo menos os mais flagrantes (DICK, 1992, p. 19).

Em outras palavras, os nomes dos estabelecimentos comerciais representam, no presente, o que se vivenciou no passado, de modo que os laços afetivos ficam eternizados através da escolha do nome.

No caso de Naranjal, conforme destacou o entrevistado, o ato de referenciar as origens é recorrente, principalmente, por parte dos brasileiros que habitam a região e que procuram, através do nome do estabelecimento comercial, resgatar suas origens e firmar sua identidade.

A respeito da intrínseca relação entre identidade e memória, Lowenthal (2006, p. 204) comenta:

Identidade e memória estão indissociavelmente ligadas, pois sem recordar o passado não é possível saber quem somos. E nossa identidade surge quando evocamos uma série de lembranças. Isso serve tanto para o indivíduo quanto para os grupos sociais (LOWENTHAL, 2006, p. 204)<sup>19</sup>.

Nessa circunstância, vale dizer que o denominador, ao escolher o nome para seu estabelecimento, o faz com a intenção de evocar a memória, pois

---

<sup>19</sup> Identity and memory are inextricably linked, for without remembering the past can not know who we are. And our identity comes when we conjure up a series of memories. This is individual and social groups (LOWENTHAL, 2006, p. 204).

sabe que toda vez que o nome for pronunciado deixará evidente sua identidade, enquanto pertencente a uma determinada família ou comunidade.

Um dos clientes de *Mercado Fruhar* pontuou a respeito: “Sim... principalmente pelo fato de que aqui as famílias se identificam pelos sobrenomes... pela descendência, então colocar um nome em português ou que faça referência a origem é bem comum” (C5). De acordo o trecho destacado, o informante acredita sim que haja influência brasileira na toponímia comercial de Naranjal, pois segundo ele, as pessoas na comunidade se identificam através dos sobrenomes e, portanto, ter um nome que remeta à sua origem é bastante comum.

Ao falar de origem, pode-se inferir que o informante remete tanto às questões de origem étnica como também linguística. Uma vez que em Naranjal, ter um sobrenome de origem alemã não significa que a pessoa é alemã de origem, trata-se de um brasileiro de descendência alemã que vive naquela localidade e que faz uso do português como idioma principal nas interações linguísticas.

O outro cliente de *Mercado Fruhar* comentou a respeito da possível influência da colonização brasileira na cidade: “Com certeza, porque aqui é uma região com muito brasileiro, 80% a maioria dos donos são brasileiros, já no caso o nome é português ou referência com a origem alemã... indo mais por esse lado né” (C6). Para (C6), além da influência da cultura brasileira através do uso da língua portuguesa, está a questão da descendência alemã, em virtude dos brasileiros descendentes de alemães moradores da cidade. Importante ressaltar, conforme já assinalado anteriormente, que os brasileiros descendentes de alemães que colonizaram a cidade de Naranjal são provenientes dos Estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e do Paraná.

No que concerne à *Panaderia GalJohn*, verifica-se que a atitude do fundador da padaria e denominador também esteve pautada na ideia de prestar uma homenagem a familiares. Conforme assinalado pelo atual proprietário do estabelecimento: (P2) “(...) aí eles escolheram as iniciais dos nomes dos filhos e ficou *GalJohn*”. Importante destacar que o atual proprietário optou por manter o nome do estabelecimento, o que sinaliza que para ele o nome dado pelo fundador da farmácia cumpria bem sua função, a denominar o estabelecimento. Percebe-se, portanto, que, para o atual proprietário, alterar o

nome poderia trazer prejuízos ao negócio, uma vez que o nome já estava cristalizado pelos membros da comunidade.

Em relação à possível interferência brasileira na toponímia comercial, o proprietário entrevistado, ressalta “Não. Cada um escolhe o que quiser” (P2). Conforme a transcrição, o proprietário é categórico; ele afirma que a colonização brasileira na cidade não influencia a escolha dos nomes dos estabelecimentos, ficando a critério de cada um a escolha do idioma empregado no nome.

Verifica-se, portanto, que para alguns denominadores da cidade de Naranjal que optam pelo uso de *Antropotônimos*, pouco importa se aos olhos de quem lê o nome do estabelecimento possa parecer inadequado, ou de difícil pronúncia, os laços afetivos familiares são mais fortes e o uso do antropônimo é um modo de firmar sua identidade perante a comunidade no qual está inserido.

Os clientes entrevistados da *Panaderia Galjohn* também partilham da ideia de que não há qualquer relação entre a colonização brasileira e a escolha dos topônimos comerciais em Naranjal ao afirmarem: Cada um tem a liberdade e pode “ponha” o nome que quer” (C7). Na mesma direção, (C8) pontuou: “Acho que não... cada um coloca aquilo que pensa e quer”. Interessante observar que, para ambos entrevistados, existe uma aparente liberdade de escolha e de pensamento em relação às denominações toponímicas comerciais da cidade.

No tocante ao topônimo *Alesandra Calzados*, o proprietário do estabelecimento menciona durante a entrevista que o nome Alesandra é uma homenagem à sua filha, o que também foi percebido pelos clientes entrevistados, depreende-se que para o denominador colocar o nome próprio da filha como o nome de seu estabelecimento, cumpre dupla função: a de prestar uma homenagem à filha, mas também a de estabelecer um nome de fácil assimilação para quem lê. Neste sentido, Neves (1971) afirma:

Assim como o pai que batiza os seus filhos com os nomes que estão na moda, ou com aqueles que lhes interessam por qualquer motivo, principalmente por razões de ordem familiar ou afetiva, também o comerciante cria seus neologismos dentro desses critérios e de mais um outro, que escapa ao primeiro: o nome próprio deve ser eficaz, tanto no sentido de representar o objeto ou a casa que denomina, como no de

“atuação social” junto ao público consumidor ou clientela (NEVES 1971, p. 30 *apud* PRADO, 2014, p. 88).

Ao que tudo indica através dos dados analisados, a preferência dos denominadores por antropotônimos e a percepção por parte dos clientes entrevistados estão ligadas à crença de quem denomina de que, ao colocar em seu estabelecimento um nome próprio de pessoa, sendo esse um nome recorrente na família ou o próprio sobrenome de família transmite credibilidade ao estabelecimento e para o cliente a segurança de comprar em um estabelecimento conhecido por todos na comunidade.

No caso específico do topônimo *Alesandra Calzados*, o primeiro elemento, o genérico remete à filha, uma clara homenagem, e o segundo elemento, o específico, deixa claro que o estabelecimento oferece calçados para venda aos clientes.

Quando questionado a respeito da relação entre a colonização brasileira e a escolha dos nomes dos estabelecimentos comerciais em Naranjal, o proprietário (P3) pontua: “Olha eu acho que sim, acho que influencia. No caso, os brasileiros movimentam a economia local, a nossa região, que dão empregos”. Do ponto de vista do entrevistado, a interferência existe, pois quem detém poderio econômico e oferece empregos são os brasileiros. Depreende-se que o entrevistado acredita na relação entre poder econômico e poder linguístico, ou seja, quem detém a supremacia econômica também se sobreporá em termos linguísticos.

A análise dos dados aponta que a colonização brasileira na cidade de Naranjal influenciou e influencia a escolha dos nomes dos estabelecimentos comerciais e, para além disso, demonstra que parece existir relação entre poder econômico e poder linguístico. Nessa direção, alguns linguistas e estudiosos de outras áreas têm dedicado seus esforços no sentido de discutir questões em torno do poder majoritário de uma língua sobre outra e a relação dessa supremacia com o poder econômico de uma comunidade sobre a outra.

Ponso (2017), no estudo “Situação minoritária, população minorizada, língua menor: uma reflexão sobre a valoração do estatuto das línguas na situação de contato linguístico”, discute a centralidade na ideia de dominação e poder nos estudos de contato linguístico acerca do estatuto das línguas no

âmbito societal (língua majoritária *versus* língua minoritária; língua maiorizada; língua maior *versus* língua menor). A autora, por sua vez, se apoia nas considerações de Calaforra (2003) a respeito das relações entre línguas majoritárias e minoritárias em uma mesma comunidade.

Para Guillem Calaforra (2003), uma comunidade linguística é restringida quando apresenta principalmente três características:

(a) normas sociais restritivas em relação ao próprio uso – isto é, essa língua não se pode usar em determinados âmbitos – contra as normas de amplo uso características da língua dominante; (b) bilinguismo unilateral dos membros dessa comunidade, isto é, falantes da língua minoritária têm em seu repertório a língua própria e a dominante, enquanto que os falantes dessa última tendem a ser falantes monolíngues; (c) como resultado da situação acima, a comunidade linguística minorizada se torna um subconjunto da dominante. Os membros da comunidade minorizada tendem a apresentar-se como parte da comunidade dominante, e assim são percebidos pelo resto do mundo (CALAFORRA, 2003, p. 2 *apud* PONSO, 2017, p. 194).

A situação de Naranjal enquadra-se no “item b” proposto por Calaforra, em que os moradores autóctones possuem uma língua própria no caso o espanhol, mas, acabam utilizando a língua portuguesa como a dominante em virtude do elevado contingente populacional de brasileiros na cidade.

A análise descrita acima recai sobre a relação de poder existente entre a língua local e a língua dominante. Calaforra (2003) afirma que essa relação resulta na “*minorização*” da língua local e conseqüente “*impotência linguística*”:

A língua não minorizada – ou língua vigente – é um dos elementos-chave de integração e exclusão social: a posição do sujeito na estrutura social se vê parcialmente determinada pelo seu grau de domínio da língua corrente. Nas sociedades modernas, esse nível de competência linguística determina promoção ou exclusão do sujeito no sistema de produção. [...] O uso da língua minoritária é reduzido a ser um “direito” de seus falantes, em vez de servir às funções sociais de uma língua existente. No melhor dos casos, a estrutura da situação de minoria permite a utilização dessa linguagem, mas impede a possibilidade de ordenar tais usos linguísticos. O uso da língua minoritária não dá acesso a maior capital simbólico e material, e muitas vezes inibe a capacidade de obtê-los. Por não desempenhar as funções de discriminação e integração nessas línguas, o poder de regular o uso linguístico (isto é, de ordenar

e impedir) é reservado à língua dominante (CALAFORRA, 2003, p. 4, *apud* PONSO, 2017, p.194).

O cliente entrevistado de *Alesandra Calzados* pontuou: “Acho que sim. Mas também tem muito brasileiro que coloca nome em espanhol no estabelecimento. Não que é brasileiro tem que colocar nome brasileiro. Tem isso também né” (C2). O trecho em destaque revela que o entrevistado acredita que exista a influência, embora essa não seja um fator impeditivo para a escolha do topônimo desejado pelo denominador. Para confirmar seu ponto de vista, o cliente entrevistado ainda argumenta que existem brasileiros que optam por colocar nomes em espanhol em seus estabelecimentos, dessa forma, acredita que a escolha é livre, numa tentativa de relativizar as noções de língua e etnia.

Na mesma direção, o entrevistado (C3) aponta: “Olha... acredito que sim. Aqui tem muitos brasileiros e não tem como negar esta influência... as pessoas aqui falam mais português do que espanhol ou guarani”. O informante deixa claro que a influência existe devido à quantidade de brasileiros que vivem na cidade e reforça que na localidade se fala mais português em detrimento do espanhol ou guarani.

No que diz respeito ainda à categoria antroponímica, o topônimo comercial *Punto S*, formado a partir da palavra *Punto* mais a letra S, em que o primeiro elemento se refere a um “ponto” de encontro entre as pessoas da comunidade e a letra S a inicial do nome da proprietária *Selena* (conforme já assinalado no capítulo anterior), percebe-se novamente a necessidade do denominador de se auto referenciar, neste caso, através da letra S.

Quando questionado a respeito da interferência da colonização brasileira na nomeação dos estabelecimentos comerciais da cidade, o proprietário informante afirmou: “Ah, eu acho que sim bastante. Se você analisar a maioria dos comércios ou tem nome familiar ou associa o nome da família na empresa...e muitos colocam nome em português... no meu caso 90% dos meus clientes são brasileiros também...” (P19). A fala em destaque apresenta um posicionamento frente o questionamento feito, o de que existe a influência da colonização brasileira na escolha dos nomes dos estabelecimentos comerciais,

pois segundo (P19), muitos proprietários optam por nomes que façam referência às suas famílias ou em português.

Importante salientar que esse proprietário informante é nascido na Argentina e viveu durante muitos anos na capital do Paraguai, Assunção, embora tenha concedido a entrevista em português. Essas particularidades evidenciam a forte presença da cultura brasileira na comunidade, uma vez que o informante concede a entrevista no idioma português e não em um dos idiomas oficiais do país o espanhol.

O cliente de *Punto S* entrevistado (C11), quando questionado sobre a relação entre a colonização brasileira e a nomeação dos estabelecimentos de Naranjal, afirmou: “Bom eu acredito que mais ou menos, este estabelecimento mesmo não tem a influência, mas outros tem, na verdade cada um é livre e coloca o nome que quer”. Depreende-se que para esse informante, embora exista certa influência, ela não é relevante, pois cada um tem a liberdade de colocar o nome que quiser.

Para (C12) também cliente de *Punto S*, não há influência da cultura brasileira nas nomeações dos estabelecimentos de Naranjal, pois ao ser indagado afirmou: “*Não, não influencia em nada*”.

Em relação ao topônimo *Amandau Heladeria*, (que no capítulo anterior foi descrito como antropônimo a partir da perspectiva do denominador e classificado na categoria “Outros”, a partir dos clientes que não identificaram no topônimo a presença de um antropônimo no nome), a análise merece cautela, pois a entrevista realizada não foi com o proprietário denominador do estabelecimento, trata-se de uma franquia, o que compromete a análise, haja vista que as reais motivações do topônimo não puderam ser identificadas.

O franqueado, quando questionado a respeito da influência da cultura brasileira na escolha dos nomes dos estabelecimentos comerciais, sinalizou: “Acho que sim “por causa” .... que quem não é franqueado, precisa colocar um nome que seja fácil de entender e puxa mais “pro” lado brasileiro do que paraguaio” (P7). No trecho em destaque, o informante pontua que para o proprietário de um estabelecimento que não é franqueado é importante que o nome seja de fácil compreensão, e no caso de Naranjal, os nomes tendem a ser mais em português (brasileiro) do que em espanhol (paraguaio).

Nesse sentido, o cliente (C25) do estabelecimento *Amandau Heladeria* pontuou: “*Si na verdade mucho, porque acá hay muchos brasileños, se habla mas portugués que español y también los nombres hacen referência a familias brasileñas y palabras em portugués*<sup>20</sup>”. Nesse trecho, o informante paraguaio nativo, residente em Naranjal a 2 anos afirma que existe sim influência da cultura brasileira na escolha dos topônimos comerciais, pois são muitos os brasileiros na cidade, que conseqüentemente optam por nomes que façam referência a famílias brasileiras ou a palavras em português.

O outro cliente de *Amandau Heladeria* (C26) comentou: “Olha eu acho que sim... porque normalmente são empresas que tem alguma ligação com o Brasil, com exceção dos bancos... praticamente todos os estabelecimentos tem ligação com brasileiros e suas origens, seja ela alemã... italiana ou polonesa”. Na visão de (C26), a situação é evidente, pois, segundo ele, as empresas de Naranjal, com exceção dos bancos, se relacionam de alguma forma com os brasileiros e suas respectivas origens. Nesse caso, o informante sabe que muitos dos brasileiros moradores de Naranjal apresentam descendência alemã, italiana ou polonesa.

Retomando as considerações sobre identidade, estão as reflexões feitas pelo sociólogo Stuart Hall (2006) especialista em questões identitárias que em seus estudos defende uma dupla conceituação para a identidade. A primeira delas segundo o autor refere-se à *Identidade Cultural*, definida como aquela em que o indivíduo se reconhece na sociedade a que pertence e a segunda chamada de *Identidade Nacional*, tratada como um discurso que constrói sentidos, influencia e organiza ações e concepções que o indivíduo tem de si próprio (HALL, 2006, p. 13).

Nesse sentido, o sociólogo vai além ao afirmar que a modernidade recente tem provocado inúmeras alterações no conceito de *Identidade*, haja vista que inicialmente a identidade era vista como única e permanente no indivíduo, contudo hoje devido a fluidez com que as mudanças sociais e econômicas ocorrem, a interação entre as pessoas é constante o que coloca os sujeitos em constante mutação. Para Hall (2006), o sujeito pós-moderno é definido como

---

<sup>20</sup> Sim na verdade muito porque aqui há muitos brasileiros, se fala mais português que espanhol e os nomes fazem referência a famílias brasileiras e palavras em português.

[...] não tendo identidade fixa, essencial ou permanente [...]. É definida historicamente e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor do “eu” coerente. (HALL, 2006, p. 2).

Outro fenômeno apontado por Hall, consequência da pós-modernidade e da globalização é o *descentramento*, que descentraliza a cultura de uma região:

- As identidades nacionais estão se *desintegrando*, como resultado do crescimento e da homogeneização cultural e do pós-moderno global.
- As identidades nacionais e outras identidades “locais” ou particularistas estão sendo *reforçadas* pela resistência à globalização.
- As identidades nacionais estão em declínio, mas *novas* identidades-híbridas estão tomando seu lugar (HALL, 2006, p. 18, grifos do autor).

As definições acima postuladas sobre homogeneização cultural feitas por Hall (2006) importam para a análise de dois topônimos em especial: *Helados Big Bom* e *Cellcomp* informática. O primeiro caso trata-se de um topônimo híbrido formado a partir de vocábulos de três idiomas: espanhol (helados), inglês (big) e português (bom). O segundo caso trata-se do uso de abreviaturas de dois vocábulos (celular e computador). Importante ressaltar novamente que a cidade de Naranjal, local em que se deu a coleta de dados desta dissertação, é uma cidade paraguaia, localizada próxima a região de fronteira entre Brasil e Paraguai.

Em relação à influência da colonização brasileira na toponímia comercial de Naranjal, o proprietário de *Helados Big Bom* (P12) pontuou: “*Eu acho que não influencia...nada a ver*”. Esse trecho revela um aspecto interessante, uma vez que ocorre divergência entre o assinalado pelo entrevistado e sua atitude frente a denominação de seu estabelecimento, pois o topônimo em questão é formado por palavras de três idiomas distintos (espanhol, inglês e português). Essa conduta do denominador revela que ele talvez não tenha percebido que o nome de seu estabelecimento está ancorado em três idiomas distintos e apresenta influências externas de outras culturas que não a paraguaia.

O cliente entrevistado de *Helados Big bom* (C20) afirma que a colonização brasileira em Naranjal não influencia a escolha de um nome para um estabelecimento. “Eu acho que não influencia... não pesa em nada”. Nota-se nesse caso, a convergência de opinião entre o cliente e o proprietário. Ambos partilham da ideia que não há qualquer interferência da cultura brasileira na nomeação dos estabelecimentos comerciais da cidade.

Já para (C21) existe a influência da colonização brasileira na nomeação, conforme afirmou: “Um pouco por exemplo quem é brasileiro é difícil colocar o nome em castelhano paraguaio... mas nada impede de colocar... influencia um pouco sim”. Ou seja, para esse informante, diferentemente do que os apontamentos feitos pelo proprietário e pelo outro cliente deste estabelecimento entrevistados, há influência da cultura brasileira na nomeação, pois segundo o informante dificilmente um brasileiro coloca o nome do seu estabelecimento em espanhol ou castelhano.

Em consonância com o dito por Hall (2006), na comunidade de Naranjal houve um descentramento cultural, na medida em que o idioma local foi sendo substituído pelo idioma do colonizador, assim como também houve a influência da globalização que trouxe para a comunidade outros idiomas, como no topônimo *Helados Big Bom*.

Na esteira das discussões sobre identidade, também recorre-se a Sarup (1996) que traz considerações a respeito das identidades sociais:

As identidades sociais são manifestadas através dos discursos, embora a identidade possa ser construída de diversas formas, ela é sempre construída no simbólico, ou seja, na linguagem (SARUP, 1996, p. 118)<sup>21</sup>.

Para o autor, é através da linguagem e de seus usos que as pessoas manifestam quem são. No trecho anteriormente destacado, o entrevistado deixa transparecer que o brasileiro opta por nomes em português, manifestando assim através do uso do idioma português na constituição do topônimo uma forma de mostrar sua identidade social perante a comunidade.

Nesse caso, é possível relacionar língua de herança como manifestação da identidade do indivíduo. Ao nominar um estabelecimento com a língua de

---

<sup>21</sup> Social identities are manifested through discourses, although identity can be constructed in various ways, it is always built in the symbolic, that is, in language.

herança da comunidade à qual pertencia, o indivíduo procura estabelecer sua identidade como ainda pertencente àquela comunidade, de modo que o nome escolhido associa o indivíduo e seu estabelecimento ao local de sua origem.

No tocante ao topônimo *Cellcomp* informática, em que – *Cell* (corresponde à abreviatura de *Cell phone*) proveniente do inglês e *Comp* (corresponde à abreviatura de *computer* também em inglês) – acrescido do termo genérico *informática* (neste caso há convergência da grafia do termo em espanhol e português), o proprietário do estabelecimento ao conceder entrevista, a fez no idioma espanhol, o que permite inferir que o vocábulo informática, nesse caso, está empregado em espanhol e não em português.

Ao ser perguntado a respeito da influência da cultura brasileira na escolha dos nomes dos estabelecimentos comerciais da cidade, o proprietário deixa transparecer que há sim influência da cultura brasileira na denominação toponímica comercial da cidade ao revelar: “*Cuando salgo dar una caminata por la ciudad percebo que hay muchas empresas tienen nombre em português, pero... los que son paraguayos de nacimiento optan por nombres en español*”<sup>22</sup> (P14).

É válido salientar que o proprietário deste estabelecimento é paraguaio de nascimento e sua entrevista ocorreu no idioma espanhol. A fala deixa evidente que o informante tem consciência de que existe a influência da colonização brasileira para a escolha dos nomes comerciais, pois segundo ele há muitos estabelecimentos com nomes em português, em contrapartida também revela que o paraguaio de nascimento opta por nomes espanhol. Nota-se aqui a questão do uso da língua como firmação de uma identidade cultural.

É pertinente, nesse contexto, a discussão sobre a noção de *culturas híbridas*, amplamente discutida na atualidade. Nestor Canclini, antropólogo argentino contemporâneo, aborda a temática do hibridismo cultural, especificamente na América Latina de modo interdisciplinar, abarcando questões de ordem econômica, social, política, antropológica, históricas e literárias para embasar suas reflexões.

---

<sup>22</sup> Quando saio para fazer uma caminhada pela cidade percebo que existem muitas empresas que tem nome em português, mas os que são paraguayos de nacimiento optam por nomes em espanhol.

O autor define como hibridação os processos socioculturais, nos quais, estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas (CANCLINI, 2011, p. 19).

Para o referido autor, as fronteiras entre os países são contextos que condicionam a hibridação. Nessa direção, Canclini (2011, p. 29) reitera:

As fronteiras rígidas estabelecidas pelos estados modernos se tornaram porosas. Poucas culturas podem ser agora descritas como unidades estáveis, com limites precisos baseados na ocupação de um território delimitado.

Há no caso do topônimo *Cellcomp* informática, um exemplo de hibridação cultural, no qual, o denominador ao escolher o nome para o seu estabelecimento utilizou elementos de outros idiomas e também, conforme o próprio relato acima destacado revela, para o informante, existe a influência da cultura brasileira na comunidade.

O cliente de *Cellcomp informática* (C27) quando questionado respondeu: “*Creo que sí, porque muchos que forman las empresas son brasileiros e optan por nombres em português*”<sup>23</sup>. O informante acredita que exista a influência brasileira na nomeação e atribui isso ao número elevado de brasileiros empreendedores que, por conseguinte, optam por nomes em português.

O entrevistado (C28) opina a respeito: “Acho que sim...justamente por ter muitos brasileiros, conta muito” . Observa-se que, para o entrevistado, isso ocorre justamente pelo elevado número de brasileiros que residem em Naranjal.

Dentre os fenômenos decorrentes do processo de globalização, no qual a sociedade global está inserida, está a homogeneização cultural. Frai (2016) comenta a respeito:

Existem pessoas que vivem em países diferentes, mas adotam um mesmo estilo de vida, resultando numa homogeneização cultural que rompe as barreiras territoriais, desestabilizando as identidades nacionais. As culturas nacionais começaram a ser volúveis a influências externas, aos gostos, as ideias e “culturas” passaram a ser semelhantes entre os povos devido a globalização. (FRAI, 2016, p. 4).

---

<sup>23</sup> Creio que sim, porque muitos que formam as empresas são brasileiros e optam por nomes em português.

Assim como as afirmações feitas por Canclini (2011), as afirmações de Hall (2006) e Frai (2016) também embasam a análise dos topônimos *Cellcomp informática* e *Helados Big Bom*. No processo de nomeação desses estabelecimentos comerciais da cidade de Naranjal, houve influências externas, motivadas pelo contato dos proprietários com outras culturas. Não houve necessidade por parte dos proprietários de sair da localidade para entrar em contato com a cultura norte-americana ou inglesa, por exemplo, a tecnologia disponível na atualidade, seja através da televisão ou da *internet*, possibilita que elementos de culturas distintas sejam apropriados quase que instantaneamente.

Outro aspecto importante relacionado ao topônimo *Helado Big Bom* diz respeito às possíveis crenças e atitudes linguísticas de seu denominador. É possível inferir que para o proprietário desse estabelecimento, denominar seu estabelecimento com palavras provenientes de outros idiomas funciona como estratégia de *marketing*. A atitude de colocar um nome em outro idioma não local fundamenta-se na crença de que o nome em outro idioma confere credibilidade ao estabelecimento. Nessa perspectiva, Prado (2014) comenta:

Como produtos importados em geral não são acessíveis a todos os consumidores, devido ao seu valor monetário, muitas vezes mais alto do que o dos produtos nacionais, eles costumam ficar restritos a parcela da população economicamente privilegiada, adquirindo, assim, um *status* de sofisticação. Por isso, podemos dizer que o emprego de elementos da língua inglesa na formação de nomes comerciais revela muito mais uma necessidade simbólica de identificação social e cultural do que propriamente a de nomear um novo objeto ou produto (PRADO, 2014, p. 22).

Neste mesmo viés, estão as colocações feitas por Garcez e Zilles (2004):

muitas pessoas que usam estrangeirismos para afetar alguma coisa que as diferencie não conhecem quase nada da língua de onde tomam emprestado o estrangeirismo” (p.32), isto é, muitas vezes essas pessoas não conhecem gramática da língua inglesa, apenas palavras esparsas das quais podem nem saber precisamente o significado. Assis-Peterson (2008) confirma essa afirmação: ao entrevistar alguns donos de casas comerciais, estes garantiram que “a palavra em inglês e estratégia de marketing de valorização da mercadoria. Saber

seu significado não é necessário, basta parecer inglês (GARCEZ; ZILLES, 2004 *apud* PRADO, 2014, p. 23).

No caso de *Helados Big Bom*, ao que tudo indica, o proprietário optou por nominar o estabelecimento com palavras provenientes dos três idiomas com maior representatividade para a comunidade local, o espanhol em *Helados*, que contempla o idioma espanhol, uma das línguas oficiais do Paraguai; *Big* em inglês como idioma global e *Bom* em português como uma referência local, uma vez que a cidade paraguaia foi colonizada por brasileiros e tem na língua portuguesa, embora não oficial no país, bastante representatividade.

O topônimo *Agropecuária Conquista*, categorizado como animotopônimo, apresenta como elemento específico o adjetivo *Conquista*, que segundo o proprietário entrevistado remete a uma conquista familiar: (P10) “(...) teve algumas coisas difíceis no processo de adquirir a área e quando conseguimos foi uma conquista. Ficou conquista por ser uma conquista”. A fala deixa claro que a conquista não foi somente do proprietário, pois utilizou o termo “conseguimos”, que dá a ideia de que a conquista foi coletiva, de toda a família.

Depreende-se a partir disso que o emprego do topônimo conquista revela a expectativa positiva do denominador em torno do negócio, mas também suas crenças em relação àquilo que a concretização dos objetivos propostos, a conquista, representa para a família. Por detrás do nome há uma história familiar, laços afetivos que estão representados através do emprego do adjetivo conquista no topônimo comercial.

Quando questionado acerca da influência da colonização brasileira na escolha dos nomes dos estabelecimentos comerciais de Naranjal, (P10) pontuou: “Acredito que sim, que influencia. Porque a maioria fala português”. O informante proprietário acredita que haja sim influência da cultura brasileira na escolha dos nomes, pois a maioria dos moradores de Naranjal adota o português como idioma no dia a dia. Neste sentido, (P10) ainda complementa “Eu acho que o paraguaio é acostumado com essa situação, mas ele não vê isso com bons olhos, eles têm uma certa resistência em relação a isso”.

A partir do trecho destacado é possível inferir que o brasileiro, morador da cidade de Naranjal, tem ciência de que para o paraguaio nativo o predomínio da língua portuguesa no cotidiano não é apreciado. Embora exista a resistência, ela não se sobrepõe ao uso língua portuguesa, que de certo modo já se estabeleceu no local como “língua oficial”.

Para o cliente da *Agropecuária Conquista* (C14) a influência da colonização brasileira na toponímia comercial paraguaia “existe porque em Naranjal e na região toda de Alto Paraná... tem muito brasileiro. Eles colonizaram a região, praticamente não se fala espanhol por aqui”. Percebe-se que para o entrevistado, o fato de a região de Alto Paraná, onde se localiza Naranjal, ter sido colonizada por brasileiros reflete diretamente na língua utilizada na região e em Naranjal, onde o uso do português predomina em detrimento do espanhol.

O entrevistado (C15), também cliente de *Agropecuária Conquista* a respeito da influência brasileira na escolha dos nomes comerciais em Naranjal, pontuou “*Com certeza influencia, tem muito brasileiro aqui. Mas também nada impede da pessoa colocar o nome que quiser*”. Para o informante, existe a influência, mas ela não se sobrepõe a vontade do denominador que pode colocar o nome conforme seu desejo e necessidade.

Nos topônimos *Farmácia Principal* e *Hotel Principal*, a proprietária entrevistada relata que o nome da farmácia, sofreu alterações: “*Antes esa farmácia se llamava “Farmácia Liz Rosário”, nombre de mi hija, pero cuando decidimos abrir el hotel, decidimos cambiar por razones burocráticas, tributos...*”<sup>24</sup> (P13). A análise desse trecho revela que inicialmente a farmácia recebia outro nome, a saber: *Liz Rosário*, mas a partir do momento em que houve a expansão dos negócios que culminou na abertura do Hotel, houve a alteração do nome para *Farmácia Principal* e *Hotel Principal*, respectivamente.

Nesse caso, o topônimo referente à farmácia deixa de ser um antropônimo e conforme assinalado no capítulo anterior, passa a ser um hodotopônimo, assim como o nome *Hotel Principal*. O desejo inicial do denominador teve que ser modificado, tratava-se anteriormente de um nome

---

<sup>24</sup> Antes essa farmácia se chamava “Farmácia Liz Rosário”, nome da minha filha, mas quando decidimos abrir o hotel, decidimos mudar por razões burocráticas, tributos.

que prestava uma homenagem à filha do proprietário entrevistado, posteriormente com a alteração da nomenclatura, houve a perda da carga afetiva que o nome anterior carregava. Interessante salientar que os clientes da farmácia entrevistados não informaram que a farmácia anteriormente apresentava outro nome, fato que demonstra que o atual nome do estabelecimento foi aceito pela comunidade.

O proprietário dos estabelecimentos *Hotel Principal e Farmácia Principal*, ao ser indagado a respeito da influência da colonização brasileira na escolha dos topônimos comerciais da cidade de Naranjal (P13) afirmou que a escolha de um nome é muito particular e que não há influência para essa decisão: “No.... no es muy particular elegir un nombre”<sup>25</sup>.

Para ambos clientes entrevistados da *Farmácia Principal*, (C37) e (C38), respectivamente, a colonização brasileira na localidade não influencia na escolha dos nomes comerciais empregados: “Me imagino que não... acredito que não” (C37). “Acho que não, cada um coloca o nome que escolher” (C38).

Opinião contrária à anterior apresenta o cliente do estabelecimento *Hotel Principal*, (C35) que enfatiza: “Acredito que sim porque muitos estabelecimentos aqui têm nome em português, resultado da colonização brasileira aqui e na região do Alto Paraná”. Para o informante, os nomes em português dos estabelecimentos de Naranjal resultam da colonização brasileira em Naranjal e na região do Alto Paraná.

O entrevistado (C36), cliente do hotel, endossa “Creio que tem influência sim, afinal tem muitos brasileiros aqui, vejo poucas pessoas falando em espanhol, o português predomina em consequência disso os nomes dos lugares também são em português” A fala do entrevistado aponta novamente para a relação do elevado número de brasileiros na cidade com uso do português nos nomes dos estabelecimentos da cidade.

Gasparin (2016), no estudo “Políticas linguísticas e representação de identidades: um estudo etnográfico em uma comunidade plurilíngue/pluricultural no Paraguai”, discute as políticas linguísticas vigentes no Paraguai ao estudar a comunidade de *Tupilândia*, localizada no município de Yuti e pertencente ao Departamento (termo equivalente a “Estado”, por exemplo “Estado do Paraná”)

---

<sup>25</sup> Não, é muito particular a escolha de um nome.

de Ca'azapa no Paraguai. A autora apoia-se em Altenhofen (2013) e Rajagopalan (2007) para discutir política linguística:

(...) as políticas linguísticas enquanto modos de decisões de uma língua em sociedade não se restringem somente à resposta do Estado, mas também implicam nas decisões de pessoas e grupos sociais. A política linguística é uma atividade na qual qualquer cidadão, seja qual for sua classe econômica, idade e escolaridade, etc., tem o mesmo direito de participar e se manifestar. [...]. Esse fato não está diretamente relacionado ao Estado (GASPARIN, 2016, p. 60).

Os pressupostos de Gasparin (2016), Altenhofen (2013) e Rajagopalan (2007) são relevantes para as discussões a seguir sobre a opinião de proprietário e clientes da *Fascinius Modas*.

Acerca do topônimo *Fascinius Modas*, que conforme análise apresentada no capítulo anterior pertence à taxa dos *Animotopônimos*, depreende-se que o uso da grafia estilizada no topônimo *Fascinius* indica a necessidade de o denominador atrair a atenção do público consumidor através do nome do estabelecimento. De tal forma que o primeiro contato entre o cliente e o estabelecimento se dá através do nome. Nesse sentido, o proprietário (P9) comentou a respeito do nome escolhido: “O nome atrai o cliente, é a propaganda”

Quando perguntado a respeito da influência da colonização brasileira na escolha dos nomes dos estabelecimentos comerciais de Naranjal (P 9) revelou: “Muito, influencia bastante. Eu acho que os paraguaios já acostumaram com isso, mas a grande maioria já sabe que é assim... agora se o paraguaio abrir um negócio coloca o nome em espanhol”. De acordo com a fala do entrevistado, a colonização brasileira influencia a escolha dos nomes, principalmente, se o proprietário do estabelecimento é brasileiro, caso seja paraguaio, a preferência recai sobre o espanhol.

Na opinião do cliente de *Fascinius Modas* (C22), a escolha dos nomes dos estabelecimentos comerciais de Naranjal apresenta influência da colonização brasileira na cidade “por conta das origens sim... nós brasileiros já pensamos em português”. Para a informante, a influência na escolha dos nomes está relacionada à origem da população local; muitos são brasileiros,

falantes do português e, por conseguinte, optam por colocar o nome do estabelecimento em português. Contudo, a informante também faz a seguinte observação: “O paraguaio não aceita isso, em *Ciudad del Este*, todos os outdoors em português foram retirados e hoje é proibido”.

A afirmação da entrevistada corrobora com outras opiniões anteriormente assinaladas nesta análise sobre o fato que o paraguaio nativo não aceita o predomínio do português em propagandas e nomes de estabelecimentos em seu território e, nesse sentido, políticas linguísticas têm sido adotadas para conter o uso do português em solo paraguaio. São políticas não institucionalizadas, feitas pela própria comunidade a fim de prestigiar a língua oficial do país. O informante (C22) complementou:

“Aqui em Naranjal não existe uma lei específica que proíbe colocar nomes em português por exemplo, mas tem começado a existir um sentido comum de que como estamos no Paraguai e nossos idiomas oficiais são o Espanhol e o Guaraní, deve-se colocar nesses idiomas.... mas isso é recente”.

Para (C23), cliente de *Fascinius Modas*, a influência da cultura brasileira existe, em suas palavras: “Sim, a maioria aqui ... o título... os nomes sempre de origem brasileira”. A informante faz questão de frisar que os nomes são sempre de origem brasileira.

Em relação à possível crença do denominador do topônimo *Creativa Informática*, é impossível inferir que por se tratar de um animotopônimo por evocar uma expectativa positiva em torno do nome, o denominador ao escolher este nome para o estabelecimento associa a criatividade à informática, estabelecendo entre elas uma relação de continuidade, como se uma não pudesse ser dissociada da outra.

Quando questionado a respeito da influência da colonização brasileira na toponímia comercial de Naranjal, o proprietário (P11) pontuou: “A colonização brasileira na região não influencia na escolha dos nomes, cada um coloca o nome que quer”. Para o entrevistado, não existe qualquer relação entre a colonização brasileira na cidade com a escolha dos nomes dos estabelecimentos comerciais.

O cliente de *Creativa Informática* (C18) não soube responder quando questionado a respeito da influência da cultura brasileira na toponímia comercial de Naranjal.

O informante (C19), no entanto, revelou

“A Colonização brasileira influencia bastante, porque se você for fazer uma pesquisa aqui na região, se fala de 80% de brasileiros que residem... eu acredito que esse número por si só já vai trazer nomes. Mas também temos que levar em consideração que os nomes devem se adaptar com o espanhol também, já existe uma lei que vai proibir colocar nomes brasileiros, estrangeiros no país. É uma questão de ética, tem que “respaldar” isso”

O trecho em destaque sinaliza que o informante acredita na influência da colonização brasileira na escolha dos nomes dos estabelecimentos comerciais, pois, de acordo com dados fornecidos em sua fala, 80% da população local é de brasileiros. Outro aspecto importante citado pelo entrevistado é a legislação paraguaia, que, segundo o informante, passou a proibir nomes estrangeiros.

Para o proprietário de *Jardín e cia*, a escolha do nome de seu estabelecimento levou em consideração o público alvo de seu estabelecimento “Tinha pensado em colocar *Garden e cia*... mas como nosso objetivo é atender o povão por assim dizer, achamos que *Jardín* ficaria melhor” (P15) Observa-se novamente neste trecho o aparente *status* que o termo em inglês traria ao topônimo, conforme assinalado anteriormente.

A respeito da possível influência da colonização brasileira na escolha dos nomes de estabelecimentos comerciais, o proprietário (P15) pontuou: “Sim...Aqui em Naranjal que é uma região de brasileiros sim, pela praticidade você tá acostumado a falar português e coloca nome em português... em Santa Rita por exemplo também é assim, só que lá a concentração de paraguaios é maior, porque a cidade é maior”. Na opinião do proprietário, a influência existe devido ao elevado número de brasileiros que habitam a cidade. Nesse sentido, ele contrapõe Naranjal com Santa Rita, município vizinho que também foi colonizado por brasileiros, porém de acordo com a opinião do entrevistado o número de paraguaios que lá habitam seria maior, o que limitaria o uso do português nos nomes dos estabelecimentos.

Essa informação também se confirmou através de outro entrevistado que também informou que a cidade de Santa Rita, por ser maior em termos territoriais e populacionais, apresenta um contingente de habitantes de origem paraguaia maior do que a cidade de Naranjal, e que naquele município o uso do espanhol no dia a dia é mais frequente.

Para fundamentar a análise deste trecho, é importante recorrer às reflexões de Szekut e Oliveira (2015), no estudo “Memória e identidade em um espaço de imigração: fronteiras em Santa Rita, Alto Paraná – Paraguai”, que discute a colonização da cidade de Santa Rita, distante 40 quilômetros da cidade de Naranjal.

De acordo com os estudiosos, a cidade de Santa Rita também foi colonizada no mesmo período e também se deu por imigrantes brasileiros assim como Naranjal, no início da década de 1960 e 1970, porém a emancipação se deu 1989, um pouco antes de Naranjal, que se deu 1992. Em relação à memória e à identidade da comunidade de Santa Rita, os autores concluem que os imigrantes brasileiros que se fixaram na região imprimiram no município e na região suas características socioculturais, através de hábitos cotidianos. (SZEKUT; OLIVEIRA, 2015, p. 13).

Contudo, durante a pesquisa, através de relatos informais, obteve-se a informação de que a cidade de Santa Rita, por ser maior em termos territoriais e populacionais, apresenta um contingente de habitantes de origem paraguaia maior do que a cidade de Naranjal, o que torna o uso do espanhol, uma das línguas oficiais do país, mais frequente.

Nesse sentido, o proprietário (P15) complementou: “Eles entendem bem... os mais antigos relutam muito, principalmente os mais velhos ... tem a questão da guerra da tríplice fronteira... muitos lembram disso... os mais novos já aceitam numa boa”. Para (P15), o paraguaio tolera o predomínio do português nos nomes comerciais, principalmente, os mais novos, os mais velhos, por sua vez, tendem a não aceitar o uso de nomes em português. Trata-se de uma questão de patriotismo aflorada pela questão política entre os países fronteiriços.

O informante (C29), cliente do estabelecimento *Jardín e cia*, quando questionado a respeito da influência da colonização brasileira na escolha dos nomes, pontua: “Creio que sim, devido ter muito brasileiro opta sempre por

nomes em português... agora os paraguaios mesmo, não são muito de acordo em relação a isto... eles não concordam... porque por respeito deveria ser a língua deles e não o português”. Para o entrevistado isso ocorre porque os brasileiros que vivem em Naranjal são muitos e, por conseguinte, optam por nomes em português. O informante revela ainda que os paraguaios não concordam com essa supremacia e ressalta que o idioma oficial deveria ser respeitado.

Para o outro cliente de *Jardín e cia* (C30), não existe qualquer influência: “Não.... porque hoje é obrigatório colocar nome em espanhol, afinal estamos no Paraguai... atualmente poucos colocam em português ... antigamente não”. Do ponto de vista do entrevistado, não existe interferência, pois, segundo ele, atualmente é proibido colocar nomes em português nos estabelecimentos.

A análise dos dados feita no capítulo anterior também mostra a presença de corotopônimos na toponímia de Naranjal, especificamente os topônimos *Agropecuária Paraná e Inmobiliária Naranjal*.

No caso de *Agropecuária Paraná*, é possível deduzir que o proprietário buscou ao nomear o estabelecimento com o topônimo Paraná, nome do estado de sua origem, não apenas prestar uma homenagem ao local de origem, mas também através do nome sinalizar para toda a comunidade sua origem.

O proprietário de *Agropecuária Paraná*, ao ser questionado a respeito da interferência brasileira na toponímia comercial de Naranjal, pontuou: “Influencia. Por causa da quantidade de imigrantes que tem na região...como aqui se trabalha mais com brasileiros...” (P16). Para o entrevistado, a influência existe, pois, na região vivem muitos brasileiros. Sob essa perspectiva (P16) também endossou:

Os paraguaios se sentem inferiores. É vergonhoso... o agricultor brasileiro que veio para cá não tinha estudo... e não quis aprender o espanhol...o brasileiro não fala bem o espanhol... já o paraguaio fala bem o português. Os imigrantes mais antigos não falam bem o espanhol... a “piazada” mais nova ... sim.

A fala do informante proprietário do estabelecimento converge com a fala de outros entrevistados de outros estabelecimentos, a respeito do sentimento de inferioridade por parte do paraguaio que vive na região. Outro aspecto importante desse trecho está no sentimento de indignação do

entrevistado frente a omissão do brasileiro em aprender o espanhol. Segundo o informante, o brasileiro foi para o Paraguai e pouco se interessou ao longo desses anos em aprender o idioma espanhol, contudo, o paraguaio aprendeu a língua portuguesa, essa realidade conforme (P16) tem se revertido através das novas gerações de brasileiros que vivem em Naranjal, que, atualmente, falam melhor o espanhol do que seus antepassados.

Para o informante (C31), cliente de Agropecuária Paraná, não há interferência da colonização brasileira na toponímia comercial de Naranjal. “Acredito que não muito”. Acho que não, cada um coloca o nome que quiser”.

O entrevistado (C32), por sua vez, emitiu outra opinião a respeito: “Eu creio que bastante. Justamente porque o povo veio do Brasil. Cada lugar tem um hábito e isso continua, principalmente em relação a língua falada e utilizada. ” O informante relaciona o uso constante da língua portuguesa na região como uma das principais formas de interferências da cultura brasileira na comunidade de Naranjal.

No tocante ao topônimo *Inmobiliaria Naranjal*, a análise do capítulo anterior mostrou que o topônimo presta homenagem ao nome da cidade. O proprietário do estabelecimento, um dos pioneiros e colonizadores da cidade de Naranjal, quando questionado a respeito da influência da colonização brasileira na escolha dos nomes dos estabelecimentos comerciais pontuou: “A tem influência sim, você deve ter percebido ao fazer as entrevistas que aqui praticamente só tem brasileiros e isso se reflete na língua e nos costumes da cidade” (P17). Para o informante, isso é evidente visto que o número de brasileiros que habitam Naranjal é alto o que conseqüentemente reflete na língua e nos costumes da população.

O informante (C37), cliente de *Inmobiliaria Naranjal*, sinalizou a respeito: Com certeza tem influência, hoje 80% da população daqui é de brasileiros... a língua do dia a dia acaba sendo a portuguesa, as escolhas de nomes de estabelecimentos e de pessoas também”. A opinião de (C37) é categórica; o uso da língua através dos nomes dos estabelecimentos e de pessoas comprova a influência da colonização brasileira na toponímia da cidade.

Na mesma direção sinalizou o cliente (C38): “Influencia sim, porque na medida que há muitos brasileiros a língua acaba se impondo, isso acontece em outros lugares também”. Nesse trecho o informante atribui a imposição da

língua portuguesa sobre o espanhol em virtude do elevado contingente populacional de brasileiros na cidade. Sobre o posicionamento do paraguaio frente a imposição linguística do português, o cliente (C38) afirmou: “O paraguaio não gosta mas aceita, afinal a região se desenvolveu muito com a vinda dos brasileiros para cá... tiveram que se adaptar”. Na opinião do entrevistado, a aceitação do uso do português em detrimento do espanhol só ocorre porque a ida dos brasileiros para a região trouxe desenvolvimento econômico para a região.

Nessa perspectiva, é possível recorrer às colocações de Charaudeau (2015, p. 20-21), que, ao discutir sobre identidade linguística, identidade cultural e suas relações paradoxais, reflete a respeito dos possíveis efeitos sobre a construção identitária de um grupo. Para o autor, são quatro os possíveis efeitos:

1. *A inclinação do grupo para si mesmo.* O grupo que se sente ameaçado na sua identidade pela presença de um outro grupo que tende a dominá-lo poderá reagir reivindicando valores que lhe são próprios e voltando-se para si mesmo. Assim se constroem os regionalismos, os comunitarismos, os partidos e outros agrupamentos comunitários. Esse movimento corresponde ao que os dialetólogos chamam de “*força local*”, quando se trata de explicar o fenômeno da constituição das línguas.
2. *A abertura do grupo para os outros.* O grupo se abre às influências exteriores, vai em direção aos outros ou os deixa vir até si, assimila-os ou se deixa penetrar por eles. Esse movimento corresponde ao que os dialetólogos denominam “*força de intercuro*” para explicar o fenômeno da contaminação das línguas.
3. *A dominação de um grupo pelo outro.* O grupo que se sente superior tentará ou *integrar* o outro grupo, fazê-lo fundir-se consigo, digeri-lo – é o que se produz por ocasião da colonização e de movimentos de imigração vistos do lado do país de entrada, o que, às vezes, vem acompanhado da imposição de uma língua –; ou *eliminar* o outro grupo, de forma mais ou menos radical, sobretudo se este já se encontra no território do grupo dominante; é assim que se produzem os massacres e outros genocídios.
4. *A mescla do grupo.* O contato entre dois grupos, o estreitamento de suas relações e de sua coexistência, acaba por produzir uma *mistura* das características de cada um deles, por meio de múltiplos cruzamentos (casamentos, associações, terceira geração de migrantes). Mas, para que o grupo não se desagregue, é necessário que, para além dessa hibridização, o grupo possa se referir a um valor comum que lhe sirva de elo identitário. Esse é o caso do “sucesso social” no *melting-pot*

americano, da “República” para os imigrantes na França, da “crença religiosa” para a diáspora judaica.

No caso de Naranjal, conforme a colocação do entrevistado, parece ocorrer o terceiro efeito, a dominação de um grupo pelo outro, em que língua portuguesa é imposta na comunidade devido ao elevado número de brasileiros e, em contrapartida, há uma aparente aceitação do paraguaio falante do espanhol.

Nesse viés, cabe refletir brevemente a respeito das relações culturais na comunidade. Para isso, observa-se as colocações de Albuquerque (2005) que, ao tratar sobre fronteiras em movimento e identidades nacionais e de modo específico sobre a imigração brasileira no Paraguai, afirma:

Nos municípios onde os brasileiros são maioria tendem a predominar os valores culturais destes, ou seja, são os paraguaios que se adaptam à cultura brasileira (idioma, música, danças) (ALBUQUERQUE, 2005, p. 206).

Os pressupostos levantados por Albuquerque (2005) parecem convergir com o as afirmações feitas pelo entrevistado (C38) de que na cidade de Naranjal, os hábitos culturais e linguísticos do brasileiro se sobrepõem em relação aos usos linguísticos do espanhol no cotidiano.

O proprietário do estabelecimento *Supermercado Avenida de los pioneros*, categorizado como historiotopônimo, acredita que não existe qualquer influência da colonização brasileira na toponímia comercial de Naranjal ao relatar “Ah. Eu acho que não. No caso cada um é livre... coloca o nome que quer. Tanto brasileiro tem comércio que coloca nome em guarani... (P18). O informante acredita na liberdade de escolha do denominador. O cliente do *Supermercado Avenida de los Pioneros* (C39) também opinou a respeito

“Influencia. Eu creio que sim. Como vou te dizer...os brasileiros costumam ir onde tem conhecidos, por isso que muitos têm os sobrenomes da família é.... muito vem... pelo detalhe do nome do português. Quando tem um lugar com o nome em espanhol, direciona como se o dono fosse paraguaio...”

Para o entrevistado, a interferência existe e direciona o público consumidor dos estabelecimentos. Em estabelecimentos com nomes em

português, os proprietários são em sua maioria brasileiros e o mesmo ocorre com estabelecimentos com nomes em espanhol que possuem clientes, em sua maioria, paraguaios. O trecho também sinaliza que além direcionamento em relação à propriedade do estabelecimento também pode existir um direcionamento do público de cada estabelecimento. Estabelecimentos com nomes em português ou com sobrenomes de famílias de brasileiros, sejam eles de origem alemã, italiana ou polonesa atraem mais brasileiros consumidores; já nomes comerciais em espanhol, atraem um número maior de consumidores de origem paraguaia.

O cliente (C40) do *Supermercado Avenida de los pioneros* acredita que não existe qualquer influência e, acerca disso, mencionou: “é de livre escolha, não influencia... tem vários nomes misturados, português, espanhol”.

Quanto ao topônimo *Mascota Mimada*, categorizado como zootopônimo, o proprietário entrevistado revela suas primeiras intenções quanto a nomeação do estabelecimento: “Primeiramente... tínhamos colocado “cachorro mimado”. Mas tivemos que traduzir e mudar para o espanhol e acabou ficando “Mascota mimada” ... não pode usar mais os dois nomes em português, por exemplo se quero abrir uma padaria, não pode ser Padaria da Maria, pode ser Panaderia da Maria” (P20).

A partir desse trecho, fica evidente que a primeira intenção do denominador era colocar um topônimo em português, o que não se concretizou, pois segundo o entrevistado não é mais permitido colocar nomes em outro idioma. Conclui-se também a partir dessa fala que a restrição imposta aos proprietários dos estabelecimentos é recente e restringe a colocação de nomes em outros idiomas no elemento genérico do topônimo, e não no específico.

Em outro momento, (P20) mencionou: “Também tínhamos pensado em colocar Pet dog”. Nessa outra possibilidade de denominação dada pelo informante, percebe-se que a segunda intenção do denominador era colocar o nome do estabelecimento todo em inglês, o que também não aconteceu devido à restrição já assinalada anteriormente.

Contudo, não há qualquer lei sancionada que proíba proprietários de colocar nomes em outros idiomas, essa informação foi fornecida mediante contato com a Prefeitura de Naranjal. Segundo informações obtidas, conforme

já assinalado anteriormente, existe um consenso de que os nomes devem ser em espanhol ou guarani, o impedimento ocorre no momento da retirada do alvará de licença do estabelecimento, caso o nome esteja em outro idioma o alvará não é concedido.

Para o proprietário de *Mascota Mimada* (P20), a colonização brasileira na cidade influencia na escolha dos nomes dos estabelecimentos comerciais e pontuou: “Eu acho que sim porque aqui a maioria é brasileiro e acaba colocando em português..., mas hoje não pode mais... pelo... pelo menos um dos nomes precisa estar em espanhol”.

Os informantes (C41) e (C42) clientes de *Mascota Mimada* também opinaram a respeito. “Sim muito, porque aqui tem muitos brasileiros por aqui, acaba influenciando sim”. (C41). Para o entrevistado, a influência existe por haver muitos brasileiros morando na cidade.

A fala de (C42), além de afirmar a influência da cultura brasileira na escolha dos nomes, também revelou uma crítica ao comportamento dos brasileiros, que segundo ela deveriam ter aprendido o espanhol. “Acredito que sim influenciou...e até mesmo os paraguaios estão aderindo ao jeito brasileiro de ser.... no caso nós deveríamos mudar..., mas aconteceu justamente o contrário... eles se adaptaram a nossa cultura” (C42).

A respeito das relações sociais em cenários multilíngues, como o caso de Naranjal, conforme as análises têm demonstrado, Spolsky (2003, p. 51-53) comenta:

Os falantes das diferentes línguas que constroem o quadro social e linguístico da comunidade, mesmo que de forma inconsciente, lutam pelo maior prestígio de sua língua materna. Em geral, a língua “vencedora” será aquela de uso para a comunicação nacional e/ou internacional. É possível, também, que os falantes das línguas minoritárias lutem para manter suas línguas e daí surge um conflito na dimensão imaterial pela preservação das culturas envolvidas (SPOLSKY, 2003, p.51-53 *apud* SANTOS, 2013 p. 53).

A luta entre as línguas, assinalada por Spolski (2003), é percebida também na toponímia comercial e no caso de Naranjal; não houve resistência da população que habitava a região antes do processo de colonização da cidade. A língua portuguesa foi se estabelecendo aos poucos, através de

hábitos advindos da cultura brasileira e também dos nomes nos estabelecimentos comerciais.

Nesta seção mediante a análise dos topônimos comerciais da cidade de Naranjal foi possível ampliar as discussões sobre as possíveis crenças e atitudes linguísticas dos denominadores e dos clientes dos estabelecimentos comerciais catalogados na cidade.

Neste sentido, é importante que seja pontuada a relevância dos pressupostos da Sociolinguística na análise dos topônimos comerciais. Os estudos relacionados às crenças e às atitudes linguísticas podem indicar o comportamento dos indivíduos em suas interações sociais. O ato de nomear um topônimo não está atrelado apenas à escolha de um nome, envolve questões sociais, culturais e históricas, conforme os dados aqui analisados revelaram.

Os resultados obtidos nessa investigação podem ser correlacionados aos apontamentos já feitos por Busse e Sella (2012), que ao realizarem um estudo sobre as crenças e as atitudes linguísticas dos falantes de algumas cidades do oeste do Paraná concluíram que os aspectos sociais, culturais e econômicos daquela região influenciam a crença e atitudes linguísticas de seus habitantes.

A mesma situação pôde ser percebida na comunidade Naranjal, em que, a partir dos trechos das entrevistas destacados, conforme a opinião de proprietários e clientes, percebeu-se que a colonização brasileira na cidade, fundamentada majoritariamente por descendentes de alemães e italianos, influencia na escolha dos topônimos comerciais da comunidade.

Para a maior parte dos entrevistados a colonização brasileira na comunidade não influencia apenas a escolha dos nomes comerciais dos estabelecimentos, mas também o uso da língua portuguesa na comunidade, nas interações sociais cotidianas.

Dalleaste e Busse (2016) também já haviam levantado essa questão ao correlacionarem a língua e identidade étnica às crenças e às atitudes linguísticas dos moradores italodescendentes da cidade de Matelândia no estado do Paraná.

A análise das entrevistas a respeito das crenças e atitudes linguísticas sobretudo relevou aspectos identitários importantes sobre os moradores da

comunidade de Naranjal. Nesse sentido, é válido retomar as colocações de Canclini (2011, p. 349) que, em suas conclusões a respeito das culturas híbridas, afirma que na atualidade todas as culturas são de fronteira.

Não importa onde o indivíduo esteja situado ele é influenciado por uma série de fatores, próximos ou distantes, mas que de algum modo interferem nas suas escolhas.

Ao longo das análises aqui postuladas esse aspecto ficou evidente e embora não ocorra o predomínio dos topônimos comerciais em língua portuguesa, existe a supremacia do português enquanto idioma na comunidade em detrimento do uso dos idiomas oficiais do país, o espanhol e o guarani.

Desse modo, a partir da pesquisa realizada não se pode negar a influência da colonização brasileira na toponímia comercial da cidade de Naranjal. Além disso, a análise das crenças e atitudes linguísticas a partir dos topônimos comerciais trouxe à cena aspectos históricos, culturais e linguísticos importantes para a comunidade paraguaia e brasileira e possibilitam ainda ponderar sobre a intrínseca relação entre língua e sociedade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisar os topônimos comerciais encontrados na cidade de Naranjal-Paraguai sob diferentes vertentes dos estudos onomásticos constituiu o principal objetivo desta pesquisa.

Conforme já salientado, o interesse na investigação dos topônimos comerciais da cidade de Naranjal deu-se, principalmente, pela ausência de estudos toponímicos no Paraguai, inexistência evidenciada por exaustivas investigações realizadas nos principais bancos de teses e dissertações das universidades paraguaias. Além disso, motivaram esta pesquisa a proximidade apresentada entre os dois países que como se sabe são fronteiriços e a possibilidade de ampliação dos estudos voltados aos nomes comerciais considerados recentes e ainda escassos.

Na primeira parte desta dissertação, foram apresentadas as fundamentações teóricas que nortearam a investigação, primeiramente, dissertou-se sobre os estudos toponímicos no Brasil, tendo por base as contribuições dadas pelos estudiosos na área da Onomástica.

É importante esclarecer que a abordagem tradicional dos estudos toponímicos, objetiva a categorização dos topônimos comerciais de acordo com os estudos de Dick (1992) e Isquierdo (1996), e foi o ponto de partida para as análises subsequentes apresentadas nesta pesquisa. Nessa direção é importante que se diga que, ao longo do processo de categorização toponímica observou-se a dificuldade de categorização dos nomes, em virtude das inúmeras possibilidades existentes para a nomeação de um estabelecimento.

Entretanto, essa dificuldade serviu de alicerce para outras possibilidades de análise dos topônimos catalogados, tais como a abordagem a partir da paisagem linguística da comunidade, dos estudos sócio-toponomásticos, do contato linguístico entre brasileiros e paraguaios na região e também a partir das crenças e atitudes linguísticas dos habitantes de Naranjal.

As reflexões postuladas a respeito da paisagem linguística da comunidade de Naranjal permitiram a análise dos topônimos comerciais sob uma vertente ainda pouco explorada pelos estudos onomásticos, a Onomástica em intersecção com os estudos de paisagem linguística, ramo pertencente à área de Políticas Linguísticas. Cumpre ressaltar que as fotografias retiradas

das fachadas dos estabelecimentos comerciais da cidade possibilitaram a realização de uma análise que transcendeu o nível linguístico, abrindo possibilidade para reflexões sobre o contato linguístico entre brasileiros e paraguaios, sobre a intrínseca relação entre a identidade linguística e a constituição dos nomes dos estabelecimentos comerciais.

Ficou evidente através da análise da constituição linguística dos nomes e das imagens das fachadas dos estabelecimentos que, de um modo geral, o uso do espanhol nas denominações predomina, por se tratar da língua oficial do país, embora exista um elevado número de estabelecimentos com nomes grafados em português ou então nomes híbridos.

Mediante esses resultados e posteriormente, com a realização das entrevistas com proprietários e clientes, observou-se a correlação entre as escolhas dos nomes em determinado idioma e as origens do denominador. Se a origem do morador for paraguaia, o estabelecimento recebe a grafia em espanhol se o proprietário for de origem brasileira a possibilidade de escolha por um nome grafado em português é maior. Porém, também foram encontradas exceções, com casos de proprietários de origem brasileira que registraram o estabelecimento em espanhol e não português.

Esses casos revelam a tentativa dos brasileiros de aproximação cultural com os paraguaios habitantes da comunidade e fornecem indícios de que essa escolha ocorre ou por uma real necessidade de estreitamento de laços afetivos, ou por necessidade mercadológica, como uma estratégia de *marketing*, para que os paraguaios se sintam convidados a consumir no estabelecimento.

Foi possível ainda a partir das imagens das fachadas dos estabelecimentos realizar inferências quanto às possíveis influências e motivações toponímicas dos denominadores ao correlacioná-las com o estudo exploratório inicial realizado baseado na toponímia tradicional.

Por este motivo, optou-se pela apresentação inicial dos dados coletados a partir das imagens das fachadas dos estabelecimentos para que o leitor pudesse aos poucos se ambientar com os estabelecimentos comerciais da cidade e também perceber as influências na escolha dos topônimos, isto é, possíveis indicativos de que na comunidade influências externas atuam na denominação dos topônimos.

Também foram importantes as discussões teóricas levantadas no âmbito da natureza interdisciplinar dos estudos toponímicos, pois, com o desenrolar da investigação, percebeu-se o quanto os estudos toponímicos se interseccionam com outras áreas do conhecimento, tais como a História e a Geografia.

Os resultados obtidos a partir da análise dos topônimos comerciais de Naranjal contribuem não apenas no âmbito linguístico, mas revelam a intrínseca relação existente entre o ato de nomear, a identidade e a cultura dos denominadores e, por conseguinte, das comunidades envolvidas.

Devido ao contexto histórico e geográfico da cidade de Naranjal, localizada próxima à região de fronteira entre Brasil e Paraguai e também pelo fato de a comunidade ter sido colonizada por brasileiros em meados da década de 1970, julgou-se conveniente dissertar a respeito das possíveis implicações dos movimentos migratórios na toponímia. Essas colocações foram fundamentais na medida em que facilitaram a percepção da volatilidade do ato da nomeação em circunstâncias que envolvem movimentos migratórios.

A partir das discussões referentes ao contexto migratório, que ampliaram a visão do contexto social que envolve a denominação dos lugares, abordou-se também a vertente de estudos onomásticos denominada Sócio-Toponomástica que contempla a análise dos nomes considerando o fator social como relevante no processo de denominação dos lugares e neste caso em específico nas denominações de estabelecimentos comerciais.

Tais apontamentos foram fundamentais para as análises sobre as motivações toponímicas dos nomes comerciais arrolados. Os resultados obtidos revelaram que os denominadores da comunidade de Naranjal optam, em sua maioria, por nomear seus estabelecimentos de modo que os nomes possam deixar evidente ou a família à qual pertencem ou as suas raízes étnicas, o que se evidenciou pelo predomínio de antropotônimos entre as nomeações comerciais analisadas.

Nessa direção, também foram importantes as reflexões sobre o contato linguístico e a língua de herança dos denominadores como fatores preponderantes na escolha dos topônimos comerciais, conforme pôde ser averiguado ao longo das discussões apresentadas nesta pesquisa. Também se observou, a partir das transcrições das entrevistas de proprietários e clientes dos estabelecimentos comerciais da cidade de Naranjal, que existe a crença de

que a colonização brasileira na cidade paraguaia influencia a escolha dos nomes dos estabelecimentos comerciais.

Nesse sentido, observou-se ainda que embora os nomes comerciais analisados estejam em sua maioria em língua espanhola, o português é muito presente no cotidiano da cidade, o que deu indícios de que, na comunidade, a língua portuguesa, de certo modo, se sobrepõe ao espanhol e ao guarani, línguas oficiais do país.

Nesse contexto, é válido ressaltar que alguns entrevistados condenaram a imposição da língua portuguesa frente ao espanhol, para eles deveriam ser prestigiados a língua espanhola ou a língua guarani. Vale endossar ainda que a inexistência de topônimos em guarani e a própria sinalização desta ausência por parte dos entrevistados revela que, na comunidade de Naranjal, há um silenciamento deste idioma. Esse silenciamento por sua vez, pode indicar o enfraquecimento das raízes culturais indígenas na região. Esse fato abre pressupostos para que outros estudos mais aprofundados sobre a toponímia na região sejam realizados.

As entrevistas realizadas apontaram ainda para a atitude de aparente aceitação por parte do paraguaio nativo e habitante da comunidade da sobreposição do uso da língua portuguesa em detrimento do espanhol. Tal aspecto pode estar relacionado à dependência econômica de paraguaios em relação à comunidade brasileira que vive na região.

Deste modo, conclui-se que esta investigação que propôs a análise dos nomes dos estabelecimentos comerciais da cidade de Naranjal revela não apenas as características linguísticas dos nomes analisados, mas também contribui para a história, a memória e a identidade das comunidades envolvidas.

Nessa perspectiva, é possível afirmar que a realização desta investigação serve de mola propulsora para que outros estudos onomásticos sejam realizados, principalmente, os que abarcam os nomes comerciais, os quais, conforme os dados aqui apresentados e discutidos podem revelar características importantes sobre os denominadores e as comunidades em que estão inseridos.

Por fim, crê-se que esta investigação representa uma contribuição tanto para os estudos onomásticos no Brasil e como também para o Paraguai.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, José Lindomar C. **Fronteiras em movimento e identidades nacionais: a imigração brasileira no Paraguai**. Tese (Doutorado em Sociologia). Universidade Federal do Ceará, 2005. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/1528>> Acesso em 13 set 2018.

ALBUQUERQUE, José Lindomar C. A dinâmica das fronteiras: deslocamento e circulação dos "brasiguaios" entre os limites nacionais. **Horizontes Antropológicos**, v. 15, n. 31, p. 137-166, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v15n31/a06v1531.pdf>> Acesso em: 01 set 2018.

AGUILERA, Vanderci de Andrade. Taxionomia de topônimos: problemas sem solução? **Signum: estudos linguísticos, Londrina**, n. 2, p. 125-137, out. 1999.

AGUILERA, Vanderci; BUSSE, Sanimar. Contato linguístico e Bilinguismo: algumas reflexões para o estudo do fenômeno da variação linguística. **Línguas & Letras**, v. 9, n. 16, p.11-25, 2008. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/linguaseletras/article/view/1704>> Acesso em: 01 set.2018.

ALMEIDA, Maria Antonieta Carbonari de. A estrutura dos topônimos Paranaenses. In. **CELSUL- Círculos de Estudos Linguísticos do Sul**, 2000. Curitiba: Ed. Da UFPR, 2000.

ALVES, Maria José. **A formação de nomes comerciais nas cidades de Palmas (TO) e de Catalão (GO): questões de identidade linguística e cultural**. Dissertação (Mestrado em Letras - estudos da linguagem), Universidade Federal de Goiás, 2017.

ANDRADE, Karylleila dos Santos. **Atlas Toponímico de Origem Indígena do Estado do Tocantins-Projeto ATITO**. 2006. Tese de Doutorado. Tese de Doutorado. Pós-Graduação em Semiótica e Linguística Geral, Universidade de São Paulo.

ANDRADE, Karylleila dos Santos. **Atlas toponímico de origem indígena do estado do Tocantins: Atito**. Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2010.

ANDRADE, Karylleila dos Santos; DICK, Maria Vicentina de Paula do Amaral. A interdisciplinaridade no contexto escolar: reflexões iniciais de uma proposta aplicada ao ensino. In: ISQUERDO, Aparecida Negri; SEABRA, Maria Cândida Trindade Costa de (orgs.). **As ciências do léxico: lexicologia, lexicografia, terminologia**. v. VI. Campo Grande: Editora da UFMS, 2012, p. 193-207.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001. \_\_\_\_\_. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

BATISTA, Ivan Fagundes. **Os nomes italianos em estabelecimentos comerciais de Belo Horizonte e a relação identitária Brasil-Itália**. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada), Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

BARCELOS, Ana. Maria. Ferreira. Reflexões acerca da mudança de crenças sobre ensino e aprendizagem de línguas. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, Belo Horizonte, v. 7, n. 2, p. 109-138, 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1984-63982007000200006](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-63982007000200006)> Acesso em 24 jun.2018.

BELONI, Wânia Cristiane; VON BORSTEL, Clarice Nadir. Topônimos: enunciação e memória da identidade italiana em Cascavel, Paraná. **Fórum Linguístico**, v. 13, n. 3, p. 1397-1414, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/forum/article/view/19848412.2016v13n3p1397>> acesso em 10 jun, 2018.

BIDERMAN, Maria Teresa Camargo. **Dimensões da palavra**. Filologia e linguística portuguesa, São Paulo, n. 2, p. 81-118, 1998.

BITTENS, Cássia e JENNINGS-WINTERLE, Felicia. **O começo do começo: A promoção do vínculo afetivo e o desenvolvimento emocional e cognitivo pela língua de herança**. In: JENNINGS-WINTERLE Felicia e LIMA-HERNANDES, Maria Célia (orgs). *Português como Língua de Herança: A filosofia do começo, meio e fim*. New York: Brasil em mente. 2015.

BOTASSINI, Jacqueline Ortelan Maia. A importância dos estudos de crenças e atitudes para a sociolinguística. **Signum: Estudos da Linguagem**, v. 18, n. 1, p. 102-131, 2015. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/download/20327/16552>> Acesso em: 10 jun.2018.

BOURDIEU, P. Introdução a uma Sociologia Reflexiva. In: \_\_\_\_\_. **O poder Simbólico**. Rio de 5.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002, p.17-58.

BOKAMBA, Eyamba G. Code-mixing, language variation, and linguistic theory: Evidence from Bantu language. **Lingua**, 7 (6), p. 21-62, 1988. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-971X.1994.tb00308.x>> Acesso em: 12 jun. 2018.

BUSSE, Sanimar. **Um estudo geossociolinguístico da fala do oeste do Paraná**. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem). Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2010.

BUSSE, Sanimar; SELLA, Aparecida Feola. Uma análise das crenças e atitudes linguísticas dos falantes do Oeste do Paraná. **Signum: Estudos da Linguagem**, v. 15, n. 1, p. 77-93, 2012.

BLOMMAERT, Jan. **The sociolinguistics of globalization**. Cambridge University Press, 2010.

CALAFORRA, Guillem. Lengua y poder en las situaciones de minorización lingüística. **Universidad de Cracovia**, 2003. Disponível em: <<https://www.valencia.edu/calaforr/CursColonia.pdf>> Acesso em jul.2018.

CALVET, Louis-Jean. *Sociolinguística: uma introdução crítica*. Trad. M. Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2008.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. Trad. Heloísa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa; 4ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011.

CARVALHINHOS, Patricia; LIMA, Adriana. Denominaciones en el espacio público brasileño: algunas palabras sobre Sao Paulo. **Rivista italiana di onomastica**, v. 19, n. 2, p. 605-632, 2013. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4490868>> Acesso em 13 jun.2018.

CARVALHINHOS, Patricia. Interface onomástica/literatura: a toponímia, o espaço e o resgate de memória na obra Memórias da Rua do Ouvidor, de Joaquim Manuel de Macedo. **Cadernos do CNLF, Rio de Janeiro**, v. 12, n. 10, p. 83-99, 2009. Disponível em: <[http://www.filologia.org.br/xiicnlf/10/completo\\_10.pdf#page=83](http://www.filologia.org.br/xiicnlf/10/completo_10.pdf#page=83)> Acesso em: 20 set. 2017.

CASTILHO, Ataliba Teixeira de. **Nova gramática do português brasileiro**. São Paulo: Contexto, 2010.

CENOZ, Jasone; GORTER, Durk. The linguistic landscape as an additional source of input in second language acquisition. **IRAL-International Review of Applied Linguistics in Language Teaching**, v. 46, n. 3, p. 267-287, 2008. Disponível em: <<https://www.degruyter.com/view/j/iral.2008.46.issue-3/iral.2008.012/iral.2008.012.xml>> Acesso em 16 jun. 2018.

CORBARI, Clarice Cristina. Pensamentos e crenças a respeito do uso e do ensino das línguas faladas na localidade paranaense de Irati. **Entrepalavras**, v. 2, n. 1, p. 228-244, 2012. Disponível em: <<http://www.entrepalavras.ufc.br/revista/index.php/Revista/article/view/53>> Acesso em: 15 jun.2018.

COSTA, Jessica Ausier. As relações bilaterais Brasil-Paraguai e a problemática dos “brasiguaios”. **Revista Habitus**. Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 56-71, 2009. Disponível em < <https://revistas.ufrj.br/index.php/habitus/article/view/11304>> Acesso em jul.2018.

CHARADEAU, PATRICK. Identidade linguística, identidade cultural: uma relação paradoxal. In: **Discurso e (des)igualdade social**. São Paulo: Contexto. 2015. Disponível em: < [file:///D:/Users/Patty/Downloads/discurso\\_e\\_des\\_igualdade\\_social\\_primeiro\\_capitulo.pdf](file:///D:/Users/Patty/Downloads/discurso_e_des_igualdade_social_primeiro_capitulo.pdf)>. Acesso em 19 set.2018.

DALLEASTE, Ana Paula; BUSSE, Sanimar. Crenças e atitudes linguísticas: Um estudo sociolinguístico no município de Matelândia/ Pr. **Web-Revista Sociodialeto**, v. 6, n. 18, p. 372-399, 2016. Disponível em: < <http://www.sociodialeto.com.br/edicoes/24/28092016104625.pdf>> Acesso em: 18 jun. 2018.

DALLA VECCHIA, Adriana. Paisagem linguística como instrumento de políticas linguísticas em uma colônia de imigração suábica/alemã. **Estudos Linguísticos** v. 45, n. 2, p. 638-650, 2016. Disponível em: < <https://revistadogel.emnuvens.com.br/estudos-linguisticos/article/view/652>> Acesso em: 18 jun.2018.

DICK, Maria Vicentina de Paula do Amaral. Toponímia e imigração no Brasil. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, n. 29, p. 83-92, 1988. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rieb/article/view/70074>> Acesso em 18 set 2018.

DICK, Maria Vicentina de Paula do Amaral. **A motivação toponímica e a realidade brasileira**. São Paulo: Arquivo do Estado, 1990.

DICK, Maria Vicentina de Paula do Amaral. **Toponímia e Antroponímia no Brasil. Coletânea de Estudos**. São Paulo: Serviço de Artes Gráficas/FFLCH/USP, 1992.

DICK, Maria Vicentina de Paula do Amaral. Atlas Toponímico: um estudo de caso. São Paulo: **Revista da SBPL**, USP, Plêiade, v.6,1996.

DICK, Maria Vicentina de Paula do Amaral. Etnia e etnicidade. Um novo modo de nomear. In: ISQUERDO, Aparecida Negri; FINATTO, Maria José Bocorny (Org.) **As ciências do léxico**. Projeto ATESP/ATB.Campo Grande: Ed. UFMS, 2008.

DRUMOND, Carlos. Uma “ilha” borôro na toponímia brasileira. **Boletim Paulista de Geografia**, n. 17, p. 22-42, 2017. Disponível em: <<https://www.agb.org.br/publicacoes/index.php/boletimpaulista/article/view/1329/1168>> Acesso em: 28 ago.2018.

FANECA, Rosa Maria. Aprendizagem e representações da língua portuguesa por lusodescendentes. Tese (Doutorado em Didáctica de Línguas), Universidade de Aveiro, 2011. Disponível em: < <https://ria.ua.pt/handle/10773/4306>> Acesso em jun.2018.

FLORES, Cristina; PFEIFER, Silvia melo. O conceito " Língua de Herança" na perspectiva da Linguística e da Didática de Línguas: considerações pluridisciplinares em torno do perfil linguístico das crianças lusodescendentes na Alemanha. **Domínios da Linguagem**, v. 28, n. 3, p. 16-45, 2014. Disponível em: < <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/30450>> Acesso em 20 jun.2018.

FRAI, Patrícia Helena. **Motivação para a escolha de um segundo nome na antroponímia rondonense**. Dissertação (Mestrado em Letras-área de concentração: linguagem e sociedade), Unioeste, 2016a.

FRAI, Patrícia Helena. Sócio-onomástica: uma nova abordagem metodológica. **EntreLetras**, v. 7, n. 1, p. 91-106, 2016b. Disponível em: < <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/entreletras/article/view/2028/9007>> Acesso em: 13 jun. 2018.

GASPARIN, Marlene Niehues. **Políticas linguísticas e representação de identidades**: um estudo etnográfico em uma comunidade plurilíngue/pluricultural no Paraguai. Dissertação (Mestrado em sociedade, cultura e fronteiras), Unioeste, 2016.

GOHN, Maria Glória da. **Teoria dos Movimentos Sociais**. 6. ed. São Paulo: Loyola, 2006.

GUÉRIOS, R. F. M. "Onomímia ou Onomástica Industrial". In.: BARBADINHO NETO, R. (Org.). **Estudos em homenagem a Cândido Jucá (Filho)**. Rio de Janeiro: Simões, s/d.

GUIMARÃES, Eduardo. **Semântica do acontecimento: um estudo enunciativo da designação**. Pontes, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. Tradução: Tomas Tadeu da Silva. Rio de Janeiro, 2006.

HALBWACHS, M. **A Memória Coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006.

ISQUERDO, Aparecida Negri. **O Fato Linguístico como recorte da realidade sócio-cultural**. 1996. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual Paulista – UNESP, Araraquara.

KARNOPP, Andreia Caroline; VON BORSTEL, Clarice Nadir. Fenômenos de contato linguístico: um estudo sobre o português e o dialeto suíço-

alemão. **Línguas & Letras**, v. 13, n. 24, p.117-142, 2012. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/linguaseletras/article/view/1197/5732>> Acesso em 15 jun.2018.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

LAMBERT, W. W.; LAMBERT, W. E. **Psicologia social**. Trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1966.

LANDRY, Rodrigue; BOURHIS, Richard Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study. **Journal of language and Social Psychology**, v.16, n.1, 1997, p. 23-49. Disponível em:<<http://dx.doi.org/10.1177/0261927X970161002>> Acesso em: jul. 2018.

LOURENÇO, Joaquim Carlos; VASCONCELOS, Rejane de Fátima Victor; DE FREITAS, André Luís Araújo. Descaracterização da paisagem urbana pelo uso da estratégia de comunicação branding: um estudo de caso no município de Campina Grande- PB. **POLEM! CA**, v. 13, n. 1, p. 1021-1033, 2014. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/polemica/article/view/9633/7673>> Acesso em: 03 jul.2018.

LOWENTHAL, David. **The past is a foreign country**. United Kingdom: Cambridge University Press, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica** 7.ed. São Paulo: S.A: 2010.

MONTEIRO, José. Lemos. **Morfologia portuguesa**. 4.ed. Campinas: Pontes, 2002.

MORENO FERNÁNDEZ, F. **Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje**. Barcelona: Ariel, 1998.

NABÃO, Rosangela Martins et al. **O estudo de nomes próprios de nipo-brasileiros de Terra Roxa**. Dissertação (Mestrado em Linguagem e Sociedade), Unioeste,2006.

NASCIMENTO, Rodrigo Vieira do; ANDRADE, Karylleila Santos; PEREIRA, Carolina Machado Rocha Busch. Toponímia e geografia cultural: tecendo fios de investigações no âmbito da interdisciplinaridade/Toponymy and Cultural Geography: weaving threads of investigation within the scope of interdisciplinarity. **Revista de Estudos da Linguagem**, v. 26, n. 3, p. 1003-1029, 2018.

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

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Projeto História**. São Paulo: PUC, n. 10, p. 7-28, 1993.

OLIVEIRA, Cristiano Lessa de. Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa: tipos, técnicas e características. **Travessias**. v. 2. n. 3. 2008. p. 12-13. Disponível em: < <http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/3122>> Acesso em 12 maio.2018

PIRES, Alvaro P. Amostragem e pesquisa qualitativa: ensaio teórico e metodológico. In: \_\_\_\_\_ et al. **A pesquisa qualitativa**: questões epistemológicas e metodológicas. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 215-253.

POUPART, Jean. A entrevista de tipo qualitativo: considerações epistemológicas, teóricas e metodológicas. In: \_\_\_\_\_ et al. **A pesquisa qualitativa**: questões epistemológicas e metodológicas. Petrópolis: Vozes, 2008 p. 215-253.

PONSO, Leticia Cao. Situação minoritária, população minorizada, língua menor: uma reflexão sobre a valoração do estatuto das línguas na situação de contato linguístico. **Gragoatá**, v. 22, n. 42, p. 184-207, 2017.

PRADO, Natália Cristine. **A influência da língua inglesa na formação de nomes comerciais**: questões de identidade linguística e cultural. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa). Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho, Araraquara, São Paulo, 2014. Disponível em: < <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/115837/000809538.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em jul.2018.

RAJAGOPALAN, K. O conceito de identidade em linguística: é chegada a hora para uma reconsideração radical? In: SIGNORINI, I. (Org.). **Língua(gem) e identidade**: elementos para uma discussão no campo aplicado. Campinas: Mercado de Letras; São Paulo: FAPESP, 1998. p. 21-45. (Coleção Letramento, Educação e Sociedade).

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

SALES, Teresa. Migrações de fronteira entre o Brasil e os países do Mercosul. **Revista Brasileira de Estudos de População**, v. 13, n. 1, p. 87-98, 1996. Disponível em: <<https://www.rebep.org.br/revista/article/view/447>> Acesso em 01 set.2018.

SANTOS, Alessandra de Souza. **Multilinguismo em Bonfim/RR: o ensino de Língua Portuguesa no contexto da diversidade linguística**. Tese (Doutorado em Letras) Universidade de Brasília, 2013.

SANTOS, Luiz Eduardo Neves dos. Toponímia, poder e identidade: uma abordagem acerca dos logradouros centrais em São Luís, Maranhão. **Geo UERJ**, n. 28, p. 171-195, 2016. Disponível em: <<https://http://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/geouerj/article/viewFile/18873/16431>> Acesso em 28 ago.2018.

SANTOS, Milton. **Pensando o espaço do homem**. Ed.Hucitec, São Paulo, 1997.

SARUP, Madan. **Identity, culture and the postmodern world**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996.

SARTIN, Elisangela Baptista de Godoy. **O português de herança em território fronteiro**: a LH em Olivença como arma para preservação de um grupo minoritário. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2016.

SEABRA, Maria Cândida Trindade Costa de; ISQUERDO, Aparecida Negri. A Onomástica em diferentes perspectivas: resultados de pesquisas/Onomastics in different perspectives: research results. **Revista de Estudos da Linguagem**, v. 26, n. 3, p. 993-1000, 2018. Disponível em: <<http://periodicos.letras.ufmg.br/index.php/relin/article/view/13700>> Acesso em 12 set. 2018.

SEIDE, Marcia Sipavicius. Connotaciones socioculturales de los nombres de lugares. El noms em la vida quotidiana. Actes del XXIX **Congrés Internacional d'Ícos sobre Ciències Onomàstiques**. Barcelona, 2014. Disponível em: <[http://llengua.gencat.cat/web/.content/documents/publicacions/btpl/arxiu/11\\_actes\\_icos.pdf](http://llengua.gencat.cat/web/.content/documents/publicacions/btpl/arxiu/11_actes_icos.pdf) .>Acesso em: 26 set.2014.

SEIDE, Márcia Sipavicius. Motivações contemporâneas para a escolha do antropônimo. **EntreLetras**, v. 4, n. 2, 2013a. Disponível em <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/entreletras/article/download/.../531> >. Acesso em 28 de set.2018

SEIDE, Marcia Sipavicius. Toponomástica e antroponomástica: paradigmas e métodos. **Confluência**, p. 165-184, 2013b. Disponível em <<http://lp.bibliopolis.info/confluencia/wp/?cat=32> >. Acesso em 28 de set,2018.

SEIDE, Marcia Sipavicius. Connotaciones socioculturales de los nombres de lugares. El noms em la vida quotidiana. Actes del XXIX **Congrés Internacional d'Ícos sobre Ciències Onomàstiques**. Barcelona, 2014a. Disponível em:

<[http://llengua.gencat.cat/web/.content/documents/publicacions/btpl/arxiu/11\\_actes\\_icos.pdf](http://llengua.gencat.cat/web/.content/documents/publicacions/btpl/arxiu/11_actes_icos.pdf) .> Acesso em: 26 set.2017.

SEIDE, Márcia Sipavicius. Nome próprio e identidade em Marechal Cândido Rondon. **Estudos Linguísticos (São Paulo. 1978)**, v. 43, n. 01, p. 212-225, 2014b. Disponível em: < <https://revistas.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/view/432>> Acesso em: 25 de maio.2018.

SEIDE, Marcia Sipavicius. Métodos de pesquisa em Antroponomástica. **Domínios da Linguagem**. vol. 10, n.3, p.1146-1171. Uberlândia, 2016. Disponível em: < <http://www.seer.ufu.br/index.php/dominiosdelinguagem/article/view/32482>> Acesso em 09 jun.2018.

SEIDE, Márcia Sipavicius. Antroponímia e imigração: os nomes de brasileiros descendentes de lituano. **Web Revista SOCIODIALETO**, v. 7, n. 21, p. 52-81, 2018. Disponível em: <http://sociodialeto.ojs.galoa.com.br/index.php/sociodialeto/article/view/55/34> Acesso em 28 ago.2018

SEIDE, Márcia Sipavicius; LUCAS, Patricia. Os topônimos comerciais em Naranjal- Paraguai. **Confluência**, v 1, n. 54, p 164-195, 2018. Disponível em < <http://lp.bibliopolis.info/confluencia/rc/index.php/rc/article/view/238> >. Acesso em 28 de set.2018

SILVA, Giorgio Gilwan da. O branding: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca. II ENCUESTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO" DISEÑO EN PALERMO, Buenos Aires. **Anais...** Buenos aires: Universidade de Palermo. p. 01-07, 2007. Disponível em < [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A079.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A079.pdf)> Acesso em ago.2018

SILVA, Izabel da; SANTOS, Maria Elena Pires; JUNG, Neiva Maria. Multilinguismo e política linguística: análise de uma paisagem linguística transfronteiriça. **Domínios da Linguagem**. Uberlândia, v. 10, n. 4 out/dez.2016, p.1257-1277. Disponível em: < <http://www.seer.ufu.br/index.php/dominiosdelinguagem/article/view/34798>> Acesso em 10 dez.2017.

SILVA-CORVALÁN, Carmen. **Sociolinguística**: teoría y análisis. Madrid: Editorial Alhambra, p. 151-199,1989.

SOARES, Mariana Schuchter; LOMBARDI, Raquel Santos; SALGADO, Ana Claudia Peters. Paisagem linguística e repertórios em tempos de diversidade: uma situação em perspectiva. **Calidoscópio**, vol.14, nº2, mai/ago.2016. p. 209-

2018. Disponível em: <  
<http://revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/viewFile/cld.2016.142.03/5558>> Acesso em 23, jun.2018.

SONDA, Valdemir José. **A emigração brasileira para Naranjal- Alto Paraná-Paraguai. (1973-1975)**. Um estudo de caso. Dissertação (Mestrado em História) Universidade Federal Fluminense/ Unioeste, 2003.

SOUSA, Alexandre Melo de. Para a aplicação da toponímia na escola. **Cadernos do CNLF**, vol. XVII, nº02. p.294-306. Rio de Janeiro: CiFEFil,2013. Disponível em: < [http://www.filologia.org.br/xvii\\_cnlf/cnlf/02/24.pdf](http://www.filologia.org.br/xvii_cnlf/cnlf/02/24.pdf) > Acesso em 11 maio, 2018.

SOUZA, Jocyare Cristina Pereira de. **Nas letras de São Thomé: uma análise semântica histórico-enunciativa dos nomes de estabelecimentos comerciais de São Thomé das Letras**. Dissertação (Mestrado em Linguística), Universidade Estadual de Campinas,2005.

SOUCHAUD, Sylvain. **Geografía de la migración brasileña en Paraguay**. Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), 2007.

SPOLKY, Bernard. Sociolinguistic Oxford Introductions to Language Study. Oxford University Press. 2003.

SUERTEGARAY, Dirce Maria Antunes. Espaço geográfico uno e múltiplo. **Sripta Nova Revista Eletrônica de Geografia y ciencias sociales**. Universidad de Barcelona, nº 93,2001. Disponível em: < <http://www.ub.edu/geocrit/sn-93.htm>> Acesso em: 30 ago.2018.

STURZA, Eliana Rosa; TATSCH, Juliane. A fronteira e as línguas em contato: uma perspectiva de abordagem. **Cadernos de Letras da UFF**, v. 26, n. 53, 2017. Disponível em: < <http://www.cadernosdeletras.uff.br/index.php/cadernosdeletras/article/view/290> > Acesso em 25 jun.2018.

SZEKUT, Andressa; DE OLIVEIRA, Jorge Eremites. A presença de brasileiros na recente colonização do Paraguai. **Mediações-Revista de Ciências Sociais**, v. 21, n. 2, p. 303-331, 2016. Disponível em: < <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/22703>> Acesso em 01 set.2018.

SZEKUT, Andressa; DE OLIVEIRA, Jorge Eremites. Memória e Identidade em um Espaço de Migração: Fronteiras em Santa Rita, Alto Paraná, Paraguai. **Revista Eletrônica História em Reflexão**, v. 9, n. 17, 2015. Disponível em: < <http://ojs.ufgd.edu.br/index.php/historiaemreflexao/article/view/4240>> Acesso em: 25 jun. 2018.

TEIZ, Denize Terezinha; SEIDE, Márcia Sipavicius; LUCAS, Patricia. Os topônimos na paisagem linguística da Av. Zelina, em São Paulo: um encontro na interdisciplinaridade. **Gelne**, v.20 p. (no prelo)

TRAPERO, Maximiano. Para una teoría lingüística de la toponimia: estudios de toponimia canaria. **Contribuciones al estudio de la Lingüística Hispánica**. Homenaje a Profesor Ramón Trujillo (ed. Manuel Almeida y Josefa Dorta). La Laguna: Montesinos y Cabildo Insular de Tenerife, vol. II, p.241-253,1997. Disponível em: <[http://canatlantico.ulpgc.es//pdf/8/7/Para\\_teor%C3%ADa\\_toponimia.pdf](http://canatlantico.ulpgc.es//pdf/8/7/Para_teor%C3%ADa_toponimia.pdf)> Acesso em 20 jun.2018.

LANGENDONCK, Willy van. **Theory and Typology of Proper Names**. Berlin / New York: Mouton de Gruyter, 2007.

WAGNER, Carlos. **Brasiguaios**: homens sem pátria. Petrópolis: Editora Vozes,1990.

ZAMBERLAM, Jurandir et al. **Emigrantes Brasileiros no Praguai**: Presença Scalabrimana. Coleção Pastoral & Migrações. 2010.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A- Ficha lexicográfica topônimo Alesandra Calzados

**Topônimo comercial:** Alesandra Calzados  
**Localização/ Município:** Naranjal  
**AF/ AH:** Acidente Humano  
**Taxonomia:** Antropotônimo  
**Entrada Lexical:** Alesandra  
**Estrutura Morfológica:** Elemento específico simples (Alesandra). O primeiro elemento específico, um substantivo próprio (Alesandra), o segundo elemento genérico o substantivo comum (calzados). Quanto a constituição linguística dos nomes, tratam-se de dois substantivos, ambos grafados em espanhol.  
**Pesquisador:** Patricia Lucas  
**Revisor/ orientador:** Dr<sup>a</sup> Márcia Sipavicius Seide  
**Período de Coleta:** junho a setembro de 2017

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

### APÊNDICE B- Ficha lexicográfica topônimo Farmácia Cattani

**Topônimo comercial:** Farmácia Cattani  
**Localização/ Município:** Naranjal.  
**AF/ AH:** Acidente Humano  
**Taxonomia:** Antropotônimo  
**Entrada Lexical:** Farmácia  
**Estrutura Morfológica:** Elemento específico simples (Cattani). Formado por dois elementos, sendo o primeiro elemento genérico (Farmácia) e o segundo específico (Cattani). Quanto aos elementos constituintes do topônimo, tratam-se de dois substantivos, o primeiro em espanhol e o segundo de origem italiana.  
**Pesquisador:** Patricia Lucas  
**Revisor/ orientador:** Dr<sup>a</sup> Márcia Sipavicius Seide  
**Período de Coleta:** junho a setembro de 2017

Fonte: elaborado pela pesquisadora

### APÊNDICE C- Ficha lexicográfica topônimo Mercado Fruhar

**Topônimo comercial:** Mercado Fruhar  
**Localização/ Município:** Naranjal  
**AF/ AH:** Acidente humano  
**Taxonomia:** Antropotônimo  
**Entrada Lexical:** Mercado  
**Estrutura Morfológica:** Elemento específico simples (Fruhar). Formado a partir de dois elementos, sendo primeiro genérico (Mercado) e o segundo específico (Fruhar). Quanto a constituição linguística dos nomes, o primeiro elemento é um substantivo e o segundo trata-se de um neologismo.  
**Pesquisador:** Patricia Lucas  
**Revisor/ orientador:** Dr<sup>a</sup> Márcia Sipavicius Seide  
**Período de Coleta:** junho a setembro de 2017

Fonte: elaborado pela pesquisadora

### APÊNDICE D-Ficha lexicográfica topônimo Panaderia Galjohn

**Topônimo comercial:** Panaderia Gal John  
**Localização/ Município:** Naranjal  
**AF/ AH:** Acidente Humano  
**Taxonomia:** Antropotônimo  
**Entrada Lexical:** Panaderia  
**Estrutura Morfológica:** Elemento específico simples (Galjohn). Formado a partir de dois elementos, o primeiro genérico (Panaderia) e o segundo específico (Galjohn). Quanto a

constituição linguística do nome, o primeiro é um substantivo, grafado em espanhol e o segundo um neologismo formado a partir das iniciais de dois substantivos próprios.

**Pesquisador:** Patricia Lucas

**Revisor/ orientador:** Dr<sup>a</sup> Márcia Sipavicius Seide

**Período de Coleta:** junho a setembro de 2017

Fonte: elaborado pela pesquisadora

#### **APÊNDICE E-** Ficha lexicográfica topônimo Amandau Heladeria

**Topônimo comercial:** Amandau Heladeria

**Localização/ Município:** Naranjal

**AF/ AH:** Acidente Humano

**Taxonomia:** Antropotônimo

**Entrada Lexical:** Amandau

**Estrutura Morfológica:** Elemento específico simples. Formado por dois elementos, o primeiro deles específico (Amandau) e o segundo genérico (Heladeria). Quanto a constituição linguística do nome, o primeiro é um substantivo próprio e o segundo um substantivo simples grafado em espanhol.

**Pesquisador:** Patricia Lucas

**Revisor/ orientador:** Dr<sup>a</sup> Márcia Sipavicius Seide

**Período de Coleta:** junho a setembro de 2017

Fonte: elaborado pela pesquisadora

#### **APÊNDICE F-** Ficha lexicográfica topônimo Repuestos Ciupak

**Topônimo comercial:** Repuestos Ciupak

**Localização/ Município:** Naranjal

**AF/ AH:** Acidente humano

**Taxonomia:** Antropotônimo

**Entrada Lexical:** Repuestos

**Estrutura Morfológica:** Elemento específico simples (Ciupak). Formado por dois elementos, o primeiro genérico (repuestos) e o segundo específico ( Ciupak). Quanto a constituição linguística do nome, é formado por um substantivo grafado em espanhol e um substantivo próprio (sobrenome).

**Pesquisador:** Patricia Lucas

**Revisor/ orientador:** Dr<sup>a</sup> Márcia Sipavicius Seide

**Período de Coleta:** junho a setembro de 2017

Fonte: elaborado pela pesquisadora

#### **APÊNDICE G-** Ficha lexicográfica topônimo Wese Contabilidad

**Topônimo comercial:** Wese Contabilidad

**Localização/ Município:** Naranjal

**AF/ AH:** Acidente Humano

**Taxonomia:** Antropotônimo

**Entrada Lexical:** Wese

**Estrutura Morfológica:** Elemento específico simples (Wese). Formado por um elemento específico (Wese) e um elemento genérico (contabilidad). Quanto a constituição linguística do topônimo, o primeiro elemento é um neologismo e o segundo um substantivo grafado em espanhol.

**Pesquisador:** Patricia Lucas

**Revisor/ orientador:** Dr<sup>a</sup> Márcia Sipavicius Seide

**Período de Coleta:** junho a setembro de 2017

Fonte: elaborado pela pesquisadora

#### **APÊNDICE H-** Ficha lexicográfica topônimo Agropecuária Conquista

**Topônimo comercial:** Agropecuaria Conquista

**Localização/ Município:** Naranjal

**AF/ AH:** Acidente Humano

**Taxonomia:** Animotopônimo Eufórico  
**Entrada Lexical:** Agropecuária  
**Estrutura Morfológica:** Elemento específico simples (Conquista). Formado por um elemento genérico (Agropecuária) e um segundo elemento específico (Conquista). Quanto a constituição linguística, tratam-se de dois substantivos.  
**Pesquisador:** Patricia Lucas  
**Revisor/ orientador:** Dr<sup>a</sup> Márcia Sipavicius Seide  
**Período de Coleta:** junho a setembro de 2017

Fonte: elaborado pela pesquisadora

#### APÊNDICE I - Ficha lexicográfica topônimo Creativa Informática

**Topônimo comercial:** Creativa Informática  
**Localização/ Município:** Naranjal  
**AF/ AH:** Acidente Humano  
**Taxonomia:** Animotopônimo Eufórico.  
**Entrada Lexical:** Creativa.  
**Estrutura Morfológica:** Elemento específico simples (creativa) Formado por dois elementos, sendo o primeiro específico (creativa) e o segundo genérico (informática). Quanto a constituição linguística do topônimo, o primeiro elemento é um substantivo/espanhol e o segundo outro substantivo/ espanhol.  
**Pesquisador:** Patricia Lucas  
**Revisor/ orientador:** Dr<sup>a</sup> Márcia Sipavicius Seide  
**Período de Coleta:** junho a setembro de 2017

Fonte: elaborado pela pesquisadora

#### APÊNDICE J- Ficha lexicográfica topônimo Farmácia Principal

**Topônimo comercial:** Farmácia Principal  
**Localização/ Município:** Naranjal  
**AF/ AH:** Acidente humano  
**Taxonomia:** Animotopônimo  
**Entrada Lexical:** Farmacia  
**Estrutura Morfológica:** Elemento específico simples (principal). Formado por dois elementos o primeiro genérico (farmácia) e o segundo específico (principal). Quanto a constituição linguística do topônimo, o primeiro elemento é um substantivo/espanhol (farmácia) e o segundo elemento é um adjetivo (principal)  
**Pesquisador:** Patricia Lucas  
**Revisor/ orientador:** Dr<sup>a</sup> Márcia Sipavicius Seide  
**Período de Coleta:** junho a setembro de 2017

Fonte: elaborado pela pesquisadora

#### APÊNDICE K - Ficha lexicográfica topônimo Hotel Principal

**Topônimo comercial:** Hotel Principal  
**Localização/ Município:** Naranjal  
**AF/ AH:** Acidente Humano  
**Taxonomia:** Animotopônimo  
**Entrada Lexical:** Hotel  
**Estrutura Morfológica:** Elemento específico simples (principal). Formado por dois elementos, o primeiro elemento genérico (hotel) e o segundo elemento específico (principal). Quanto a constituição linguística do topônimo, o primeiro elemento é um substantivo/espanhol e o segundo um adjetivo também em espanhol.  
**Pesquisador:** Patricia Lucas  
**Revisor/ orientador:** Dr<sup>a</sup> Márcia Sipavicius Seide  
**Período de Coleta:** junho a setembro de 2017

Fonte: elaborado pela pesquisadora

#### APÊNDICE L- Ficha lexicográfica topônimo Moda Mania

**Topônimo comercial:** Moda Mania  
**Localização/ Município:** Naranjal  
**AF/ AH:** Acidente Humano  
**Taxonomia:** Animotopônimo  
**Entrada Lexical:** Moda  
**Estrutura Morfológica:** Elemento específico simples (mania). Formado por dois elementos, em que o primeiro é o elemento genérico (moda) e o segundo elemento específico (mania). Quanto à constituição linguística do nome, o primeiro elemento é um substantivo (moda) e o segundo elemento um adjetivo (mania)  
**Pesquisador:** Patricia Lucas  
**Revisor/ orientador:** Dr<sup>a</sup> Márcia Sipavicius Seide  
**Período de Coleta:** junho a setembro de 2017

Fonte: elaborado pela pesquisadora

#### APÊNDICE M- Ficha lexicográfica topônimo Mascota Mimada

**Topônimo comercial:** Mascota Mimada  
**Localização/ Município:** Naranjal  
**AF/ AH:** Acidente Humano  
**Taxonomia:** Animotopônimo  
**Entrada Lexical:** Mascota  
**Estrutura Morfológica:** Topônimo formado por dois elementos. Em que o elemento *mascota*, funciona como elemento genérico do topônimo e o elemento *mimada* como específico. Quanto a constituição linguística do topônimo, o primeiro elemento é um substantivo que está em espanhol e o segundo um adjetivo (mimada) que também em espanhol.  
**Pesquisador:** Patricia Lucas  
**Revisor/ orientador:** Dr<sup>a</sup> Márcia Sipavicius Seide  
**Período de Coleta:** junho a setembro de 2017

Fonte: elaborado pela pesquisadora

#### APÊNDICE N- Ficha lexicográfica topônimo Cellcomp informática e celulares

**Topônimo comercial:** CellComp informática e celulares  
**Localização/ Município:** Naranjal  
**AF/ AH:** Acidente Humano  
**Taxonomia:** Não pode ser inserido em nenhuma das categorias de Dick (1992) e Isquierdo (1996)  
**Entrada Lexical:** Cellcomp  
**Estrutura Morfológica:** Elemento específico simples (Cellcomp). Topônimo formado por três elementos sendo o primeiro deles (cellcomp) específico e os outros dois (informática-celulares) genérico. Quanto a constituição linguística do topônimo, o primeiro elemento trata-se de um neologismo híbrido formado por acrônimos do inglês e português, os outros dois elementos (informática e celulares) estão em português.  
**Pesquisador:** Patricia Lucas  
**Revisor/ orientador:** Dr<sup>a</sup> Márcia Sipavicius Seide  
**Período de Coleta:** junho a setembro de 2017

Fonte: elaborado pela pesquisadora

#### APÊNDICE O - Ficha lexicográfica topônimo Fascinius Modas

**Topônimo comercial:** Fascinius Modas  
**Localização/ Município:** Naranjal  
**AF/ AH:** Acidente humano  
**Taxonomia:** Não pode ser inserido em nenhuma das categorias de Dick (1992) e Isquierdo (1996)  
**Entrada Lexical:** Fascinius  
**Estrutura Morfológica:** Elemento específico simples. Topônimo formado por dois elementos, o primeiro deles específico (fascínus), o segundo elemento (modas) genérico. Quanto a constituição linguística do topônimo, o primeiro elemento (fascinius) apresenta grafia estilizada e o segundo elemento (modas) trata-se de um substantivo que apresenta a

mesma grafia tanto em português como em espanhol.

**Pesquisador:** Patricia Lucas

**Revisor/ orientador:** Dr<sup>a</sup> Márcia Sipavicius Seide

**Período de Coleta:** junho a setembro de 2017

Fonte: elaborado pela pesquisadora

#### **APÊNDICE P-** Ficha lexicográfica topônimo Helados Big Bom

**Topônimo comercial:** Helados Big Bom

**Localização/ Município:** Naranjal

**AF/ AH:** Acidente Humano

**Taxonomia:** Não pode ser inserido em nenhuma das categorias de Dick (1992) e Isquierdo (1996)

**Entrada Lexical:** Helados

**Estrutura Morfológica:** Elemento específico composto (big bom). Topônimo formado por três elementos, sendo o primeiro (Helados) genérico e (big bom) elementos específicos. Topônimo híbrido, formado por elementos de três idiomas distintos. O primeiro elemento (helados) está em espanhol, o segundo elemento (big) grafado em inglês e o terceiro (bom) grafado em português.

**Pesquisador:** Patricia Lucas

**Revisor/ orientador:** Dr<sup>a</sup> Márcia Sipavicius Seide

**Período de Coleta:** junho a setembro de 2017

Fonte: elaborado pela pesquisadora

#### **APÊNDICE Q-** Ficha lexicográfica topônimo Jardín e Cia

**Topônimo comercial:** Jardín e cia

**Localização/ Município:** Naranjal

**AF/ AH:** Acidente Humano

**Taxonomia:** Não pode ser inserido em nenhuma das categorias de Dick (1992) e Isquierdo (1996)

**Entrada Lexical:** Jardin

**Estrutura Morfológica:** Topônimo formado por dois elementos, o primeiro deles o substantivo (jardín), grafado em espanhol e o segundo elemento (cia) conjunção e abreviação do vocábulo companhia proveniente do português

**Pesquisador:** Patricia Lucas

**Revisor/ orientador:** Dr<sup>a</sup> Márcia Sipavicius Seide

**Período de Coleta:** junho a setembro de 2017

Fonte: elaborado pela pesquisadora

#### **APÊNDICE R-** Ficha lexicográfica topônimo Agropecuária Paraná

**Topônimo comercial:** Agropecuaria Paraná

**Localização/ Município:** Naranjal

**AF/ AH:** Acidente Humano

**Taxonomia:** Corotopônimo

**Entrada Lexical:** Agropecuaria

**Estrutura Morfológica:** Elemento específico simples (Paraná). Topônimo formado por dois elementos, o primeiro elemento genérico (agropecuaria) e o segundo elemento específico (Paraná). Quanto à constituição linguística do topônimo, o primeiro elemento agropecuário é um substantivo e o segundo elemento Paraná, também é um substantivo e de origem Tupi

**Pesquisador:** Patricia Lucas

**Revisor/ orientador:** Dr<sup>a</sup> Márcia Sipavicius Seide

**Período de Coleta:** junho a setembro de 2017

Fonte: elaborado pela pesquisadora

#### **APÊNDICE S-** Ficha lexicográfica topônimo Imobiliária Naranjal

**Topônimo comercial:** Imobiliária Naranjal

**Localização/ município:** Naranjal

**AF/ AH:** Acidente Humano

**Taxonomia:** Corotopônimo  
**Entrada Lexical:** Inmobiliaria  
**Estrutura Morfológica:** Elemento específico simples (Naranjal). Topônimo formado por dois elementos, o primeiro elemento genérico (inmobiliaria) e o segundo elemento específico (Naranjal). Quanto à constituição linguística do Topônimo, o primeiro elemento (inmobiliaria) é um substantivo do espanhol e o segundo elemento Naranjal também é um substantivo próprio em espanhol.  
**Pesquisador:** Patricia Lucas  
**Revisor/ orientador:** Dr<sup>a</sup> Márcia Sipavicius Seide  
**Período de Coleta:** junho a setembro de 2017

Fonte: elaborado pela pesquisadora

#### APÊNDICE T- Ficha lexicográfica topônimo Supermercado avenida de los pioneiros

**Topônimo comercial:** Supermercado Avenida de los pioneiros  
**Localização/ município:** Naranjal  
**AF/ AH:** Acidente Humano  
**Taxonomia:** Corotopônimo  
**Entrada Lexical:** Supermercado  
**Estrutura Morfológica:** Elemento específico composto (Avenida de los pioneiros). Topônimo formado por um elemento genérico (supermercado) e o termo específico formado por um conjunto de vocábulos (avenida de los pioneiros). Quanto a constituição linguística do topônimo, o elemento genérico é um substantivo e os elementos específicos também são substantivos e todos elementos estão em espanhol.  
**Pesquisador:** Patricia Lucas  
**Revisor/ orientador:** Dr<sup>a</sup> Márcia Sipavicius Seide  
**Período de Coleta:** junho a setembro de 2017

Fonte: elaborado pela pesquisadora

#### APÊNDICE U- Ficha lexicográfica topônimo Punto S

**Topônimo comercial:** Punto S  
**Localização/ município:** Naranjal  
**AF/ AH:** acidente humano  
**Taxonomia:** Morfotopônimo  
**Entrada Lexical:** Punto  
**Estrutura Morfológica:** Topônimo formado por dois elementos, em que não é possível identificar qual exerce a função de genérico e qual a de elemento específico. Quanto à constituição linguística do nome, o primeiro elemento *punto* é um substantivo/espanhol e o segundo elemento é a letra S.  
**Pesquisador:** Patricia Lucas  
**Revisor/ orientador:** Dr<sup>a</sup> Márcia Sipavicius Seide  
**Período de Coleta:** junho a setembro de 2017

Fonte: elaborado pela pesquisadora