Onomástica desde América Latina, v.7, janeiro - dezembro, 2026 p. 1 – 29. ISSN 2675-2719

Estudo sócio-onomástico de nomes de estabelecimentos comerciais localizados em Imperatriz/MA[1]

Socio-onomastic study of the names of commercial establishments located in Imperatriz/MA

Romilia de Sá Feitosa
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão, Brasil
https://orcid.org/0000-0001-7327-7623
romilia.sa.feitosa@uemasul.edu.br

Maria Célia Dias de Castro
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão, Brasil
Universidade Estadual do Maranhão, Brasil
celialeitecastro@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0002-1136-5991

Maria da Guia Taveiro Silva
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão, Brasil
maria.silva@uemasul.edu.br
https://orcid.org/0000-0002-6520-1845

Resumo: Sabe-se que a Onomástica, considerando-se as contribuições de Dick referentes à motivação na designação de nomes e à proposição de um modelo taxonômico para os nomes de lugares, pode contribuir significativamente para o campo das pesquisas linguísticas. Na cidade de Imperatriz, estado do Maranhão, por exemplo, concernente aos nomes próprios comerciais de lojas situadas em uma importante avenida comercial, conhecida como *Calçadão de Imperatriz*, não há pesquisas sócio-onomásticas de que se tenha conhecimento. Nesse contexto, o objetivo deste artigo consiste em investigar, sob um viés da Sócio-Onomástica, a variação linguística da razão social para o nome fantasia, em nomes próprios de empresas comerciais localizadas na cidade de Imperatriz/MA, especificamente, na Avenida Getúlio Vargas. Para isso, serão consideradas como variáveis a "Tipificação Comercial" e o "Ano de Fundação da Empresa". A pesquisa justifica-se em razão da escassez de estudos sócio-onomásticos que focalizem os nomes próprios comerciais em contextos urbanos maranhenses, bem como pela necessidade de descrever e compreender esses hábitos locais de nomeação, sendo este artigo uma forma de registro de um levantamento ocorrido no ano de 2024. Os recursos metodológicos empregados foram a abordagem qualiquantitativa, com pesquisa descritiva de caráter exploratório, bem como pesquisa documental, além da análise documental e descritiva. A base teórica pautou-se nos estudos de Dick (1990), Isquerdo (2009), Frai (2016), Coelho et al. (2018), Amaral e Seide (2020), Oliveira (2020), Rodrigues e Cruz (2025) e outros. Como resultados, verificou-se que as variáveis externas "Tipificação Comercial" e "Ano de Fundação da Empresa" configuram-se como fatores que ocasionam variação da razão social para o nome fantasia, com elevado percentual de alônimos, sobretudo, de nomes fantasia totalmente distintos da designação social. Como contribuição para a Onomástica, o estudo sistematiza e analisa dados sobre a nomeação de estabelecimentos comerciais de

[1] Este artigo é resultado do trabalho final da disciplina Onomástica: Teoria, Prática e Ensino, do Programa de Pós-Graduação em Letras - PPGLE, UEMASUL, Imperatriz/MA, ministrada pela Profa. Dra. Maria Célia Dias de Castro, bem como comporá, parcialmente, meu trabalho de dissertação de mestrado, orientado pela Profa. Dra. Maria da Guia Taveiro Silva. A pesquisa foi financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Tecnológico do Maranhão - FAPEMA.

Imperatriz/MA, oferecendo uma descrição da variação da razão social para o nome fantasia, nesse contexto de denominação comercial.

Palavras-Chave: Sócio-Onomástica. Variação linguística. Nomes próprios.

Abstract: It is known that Onomastics, considering Dick's contributions regarding the motivation in naming and the proposition of a taxonomic model for place names, can significantly contribute to the field of linguistic research. In the city of Imperatriz, state of Maranhão, for example, concerning the commercial proper names of shops located on an important commercial avenue, known as Calçadão de Imperatriz, there is no known socio-onomastic research. In this context, the objective of this article is to investigate, from a Socio-Onomastic perspective, the linguistic variation from the company name to the trade name in the proper names of commercial companies located in the city of Imperatriz/MA, specifically on Avenida Getúlio Vargas. For this purpose, the "Commercial Typification" and the "Year of Foundation of the Company" will be considered as variables. This research is justified by the scarcity of socio-onomastic studies focusing on commercial proper names in urban contexts of Maranhão, as well as by the need to describe and understand these local naming habits. This article serves as a record of a survey conducted in 2024. The methodological resources employed were a mixed-methods approach, with descriptive exploratory research, as well as documentary research, in addition to documentary and descriptive analysis. The theoretical basis was drawn from the studies of Dick (1990), Isquerdo (2009), Frai (2016), Coelho et al. (2018), Amaral and Seide (2020), Oliveira (2020), Rodrigues and Cruz (2025), and others. As a result, it was found that the external variables "Commercial Typification" and "Year of Company Foundation" are factors that cause variation from the company name to the trade name, with a high percentage of allonyms, especially trade names that are completely different from the company name. As a contribution to Onomastics, the study systematizes and analyzes data on the naming of commercial establishments in Imperatriz/MA, offering a description of the variation from the company name to the trade name in this context of commercial naming.

Keywords: Socio-onomastics. Linguistic variation. Proper names.

1 Introdução

Sabe-se que a Onomástica, ciência que estuda o processo de atribuição de nomes, considerando-se as contribuições de Dick referentes à motivação na designação de nomes e à proposição de um modelo taxonômico para os nomes de lugares, pode contribuir significativamente para o campo das pesquisas linguísticas. Na cidade de Imperatriz, estado do Maranhão, por exemplo, concernente aos nomes próprios comerciais de lojas situadas em uma importante avenida comercial, conhecida popularmente como *Calçadão de Imperatriz*, não há pesquisas sócio-onomásticas de que se tenha conhecimento, motivo pelo qual realizou-se esta

investigação. O estudo desenvolveu-se, em parte, por meio de leituras e discussões na disciplina Onomástica: Princípios, Fundamentos e Aplicações ao Ensino, oferecida pelo PPGLe, da UEMASUL.

Como objetivo, propôs-se investigar, sob um viés da Sócio-Onomástica, a variação linguística de nomes próprios de empresas comerciais, partindo da razão social para o nome fantasia, localizadas na cidade de Imperatriz/MA, precisamente na Avenida Getúlio Vargas, considerando-se como variáveis a "Tipificação Comercial" e o "Ano de Fundação da Empresa". Busca-se, assim, responder o seguinte questionamento: *De que forma as variáveis externas 'Tipificação Comercial' e 'Ano de Fundação da Empresa' ocasionam variação linguística da razão social para o nome fantasia em lojas da Avenida Getúlio Vargas, localizada na cidade de Imperatriz/MA?*

A pesquisa justifica-se em razão da escassez de estudos sócio-onomásticos que focalizem os nomes próprios comerciais em contextos urbanos maranhenses, bem como pela necessidade de descrever e compreender esses hábitos locais de nomeação, sendo este artigo uma forma de registro de um levantamento ocorrido no ano de 2024. Além disso, o estudo evidencia comportamentos locais de lojistas referentes ao *marketing* das empresas, como também a identidade comercial dos estabelecimentos. Os recursos metodológicos empregados foram a abordagem qualiquantitativa, com pesquisa descritiva de caráter exploratório, bem como pesquisa documental, além da análise documental e descritiva.

Em relação à discussão sobre a Sócio-Onomástica e conceitos sociolinguísticos, utilizou-se os estudos de Dick (1990), Frai (2016), Coelho et al. (2018), Santos (2024), Morosini e Amaral (2025) e outros; na conceituação de razão social e nome fantasia, os estudos de Martiny e Borstel (2013), Sharp Junior (2014), Garcia (2016), Oliveira (2020) e outros; e para definir o conceito de varejo e explicitar algumas informações sobre o comércio de

Imperatriz, os teóricos destacados foram Garcia (2015), Santos, Silva e Neto (2020), Rodrigues e Cruz (2025) e outros.

Além desta introdução, o artigo é composto pela Seção 2, *Nome(ação) & variação em estudo Sócio-Onomástico*; pela Seção 3, *Noções sobre a razão social e o nome fantasia*; pela Seção 4, *Roupas, calçados, móveis, perfumes…: o comércio no Calçadão de Imperatriz*; pela Seção 5, o *Percurso metodológico da pesquisa*; pela Seção 6, *Análise Sócio-Onomástica dos nomes próprios comerciais*; e, por fim, pelas *Considerações Finais*.

2 Nome(Ação) & Variação em Estudo Sócio-Onomástico

A Onomástica é um campo de estudo interdisciplinar que se relaciona, conforme Souza e Dargel (2017), com a "biologia", "linguística", "geografia", "antropologia" (p. 12) e outras áreas. Essa ciência, é definida por Dick, no prefácio da obra *Toponímia e Antroponímia no Brasil: coletânea de estudos*, como a "ciência dos nomes", de "dar nomes" e "vivenciar os nomes dados" (Dick, 1990: 1), e divide-se em várias vertentes de estudo, como a antroponímia, responsável por estudar os nomes próprios e a toponímia, "que estuda os nomes de lugares e designativos geográficos" (Andrade, 2012: 205).

No âmbito da toponímia, há os nomes de entidades criadas pelo homem como de instituições, produtos e empresas, que fazem parte da paisagem linguística[2], quando materializados em um determinado espaço, a exemplo dos que aparecem expostos em fachadas de empresas comerciais. O estudo desses nomes comerciais pode ser denominado "Onionímia" ou "Onionomástica", cujos objetos de estudo são os oniônimos (Guérios *apud* Prado, 2015), ou

[2] Compreende-se que paisagem linguística "não se restringe à análise dos nomes de lugar expostos em placas ou letreiros, mas a todo e qualquer tipo de linguagem escrita manifestada no ambiente físico-social e que revela a identidade linguístico-cultural de uma população, suas experiências de contato linguístico-cultural, os valores e as ideologias dos indivíduos que ali interacionam e a existência de cenários plurilíngues e multiculturais, como, por exemplo, um cartaz publicitário colado num poste na via pública (Teis et al., 2018: 18).

"nomes comerciais", "nomes próprios comerciais" ou ainda "nomes de estabelecimentos comerciais" (Prado, 2015; Seide & Lucas, 2018). Optamos por usar a denominação "nomes próprios comerciais" neste trabalho com foco no centro comercial da cidade de Imperatriz.

Sobre o caráter interdisciplinar da Onomástica, neste estudo, adotou-se como abordagem de análise a Sócio-Onomástica, uma subárea da Onomástica relacionada à Sociolinguística, ciência que investiga a relação existente entre língua e sociedade, atentando-se aos fenômenos de variação que ocorrem na língua (Coelho et al., 2018). Enquanto a Onomástica tem como objeto de pesquisa o nome, a Sociolinguística preocupa-se em investigar a variação linguística, fenômeno conceituado pelos autores como "[...] processo pelo qual duas formas podem ocorrer no mesmo contexto com o mesmo valor referencial/representacional, isto é, com o mesmo significado" (p. 16). Embora a razão social e o nome fantasia se refiram ao mesmo ente comercial e não se configuram exatamente como variantes linguísticas pelo fato de desempenharem funções distintas nos âmbitos jurídico e mercadológico, como será explicitado na próxima seção, compreende-se que a análise dessas duas formas denominadoras permite observar padrões de nomeação associados a um mesmo referente, no âmbito da Sócio-Onomástica, uma empresa comercial.

No que se refere à Sócio-Onomástica, nesse caso, o foco de estudo é a variação que ocorre nos nomes, especificamente, nos nomes próprios comerciais. Morosini e Amaral (2025) citam Ainiala (2016) e ressaltam que "a Sócio-Onomástica estuda os nomes partindo da noção de que eles não são somente parte de uma língua, mas existem a partir da interação entre pessoas, uma comunidade linguística e o ambiente em que circulam" (p. 6), logo, consoante os autores, "a atribuição de nomes não é algo estático, mas está em constante mudança e varia de acordo com diferentes aspectos sociais" (Ainiala: 6).

Isso posto, os estudos sócio-onomásticos, segundo Frai (2016), estão ligados à utilização do nome próprio nos contextos socioculturais, bem como ao contexto situacional, também

chamado de "variação situacional", tipo de mudança linguística na qual os nomes próprios comerciais variam conforme a "situação em que são usados" (Ainiala, 2016 *apud* Morosini & Amaral, 2025: 6). Em consonância, Santos ressalta que a Sócio-Onomástica ocupa-se "em estudar o uso e variação de nomes próprios em diferentes contextos sociais" (2024: 73). Isso mostra a relação que apresenta o caráter variável do nome próprio com os fatores externos, sejam ambientais, culturais e/ou sociais. Nesse contexto, cabe destacar que os nomes próprios relacionam-se à motivação do denominador e, portanto, aos contextos sociais e culturais. A variação, nesse caso, pode significar uma estratégia empregada por um dos interlocutores, com determinada finalidade, podendo "representar maior engajamento profissional, visibilidade comercial e melhores mercados" (Cruz, 2023: 43).

Cita-se um fenômeno sócio-onomástico comum em nomes próprios, um tipo de variação em nomes que envolve, sobretudo, o contexto de comunicação, a alonimía. Solís Fonseca assinala que o alônimo "Es un término da terminología toponímica usado para referirse a los dos o más nombres propios de una entidad geográfica. Estamos ante uma palabra que calca a alófono o alomorfo que se emplean em la ciência linguística, em la fonología y em la morfologia, respectivamente"[3] (1997: 17). Nesse viés, Amaral e Seide (2020) enfatizam que os alônimos advêm "de relações sociais que o ser humano tem no ambiente familiar, no meio artístico, no âmbito profissional, etc." (2020: 81). Em perspectiva semelhante, Isquerdo ressalta que os alônimos são resultados de "condicionantes extralinguísticos, como fatores físico-geográficos", "contatos étnicos" e "atividades econômicas" presentes em um espaço físico, uma região (2009: 18). Observa-se, nesse caso, que os nomes fantasia de estabelecimentos comerciais variam de maneira proposital, com intencionalidade principalmente no âmbito profissional.

[3] "É um termo da terminologia toponímica usado para se referir a dois ou mais nomes próprios de uma entidade geográfica. Estamos perante uma palavra que calca o alófono ou alomorfo que se empregam na ciência linguística, na fonologia e na morfologia, respetivamente" (tradução nossa).

Além disso, há também "a influência do Inglês Norte-Americano [...] no português e em outras línguas no atual contexto histórico" (p. 166), com nomes do idioma inglês sendo empregados na designação de empresas, ressalta Prado (2015a). Assim, reitera-se que "os nomes próprios não são apenas dados linguísticos", mas sim "nascem de um contexto cultural e social e são modificados por ele" (Amaral & Coutinho, 2024: 115). Posto isso, o ato de nomeação do designador tende a apresentar uma motivação que se relaciona com os hábitos socioculturais e ambientais que orientam a escolha do nome.

3 Noções Sobre Razão Social e Nome Fantasia

Na ação de nomear coisas, entidades e objetos, destacam-se dois tipos de nomes utilizados na nomeação de empresas, a razão social[4] e o nome fantasia. Souza (2009) traz a diferenciação entre esses dois tipos de nomes, ao informar que a razão social "diz respeito à atribuição de direitos e obrigações à pessoa a que pertence, ainda que indiretamente", enquanto o nome fantasia é empregado para "atrair e conservar a clientela, de modo a manter a empresa" (2009: 25).

O nome empresarial, conforme Oliveira (2020), garante a identificação do empresário, como também uma "autonomia patrimonial" (p. 20), desde que registrado de acordo com as leis e decretos cabíveis, a exemplo da Lei de Número 8.934, de 8 de novembro de 1994, e o Decreto de Número 1800, de 30 de janeiro de 1996 (Brasil, 2025: 1). Vale ressaltar que a razão social, um tipo de nome empresarial, é definida por Martiny e Borstel como "o nome utilizado perante os órgãos públicos de registro das pessoas jurídicas" (2013:127). Em contrapartida, o

[4] Como o foco desta investigação não é um estudo direcionado à classificação do nome empresarial, adotaram-se as palavras "nome social", "razão social", "designação social" e "denominação social" como sinônimos aproximados, apesar de autores como Souza (2009), Sharp Junior (2014), Oliveira (2020) e outros, proporem distinções dessas nomenclaturas.

nome fantasia, segundo os autores, é "o nome de uma empresa conhecido pelo público", exposto sob "a fachada, letreiro, frontispício, tabuleta, cartaz que materializa o estabelecimento usado pelo empresário [...]" (Sharp Junior, 2014: 58). Nesse sentido, o nome fantasia é puramente empregado com função de divulgação, como um símbolo de luta contra a concorrência. Martiny e Borstel ainda enfatizam que "o nome fantasia pode ser formado a partir de palavras, siglas ou expressões originadas na razão social, bem como pode ser criado a partir da criatividade do empresário ou de seu consultor de *marketing*" (2013: 127). Logo, os designativos de empresas apresentam como finalidade principal fazer "apelo ao receptor que só tem paralelo nos nomes das marcas dos produtos comerciais", contribuindo, assim, para "uma inscrição permanente" na memória dos clientes (Moutinho & Coimbra, 1998: 93).

Sobre isso, Garcia (2016) explicita que o nome fantasia é o responsável por criar uma identidade comercial para a loja/empresa. Compreende-se como identidade comercial ou organizacional, "todas as peças que dão visibilidade e que são por ela criadas e comunicadas a diversos públicos", englobando a concepção sobre o que a empresa é e o que ela quer "representar aos olhos dos outros" (Machado, 2011: 35). Trata-se, assim, da maneira como o público enxerga a empresa em relação "aos produtos e serviços oferecidos" (Oliveira, 2020: 22). Acrescente-se, ainda, que a identidade comercial tem como base a cultura do cliente, uma vez que "a interpretação de cada indivíduo à identidade comunicada é específica, devido à cultura, aos valores, às crenças, aos ideais e até mesmo às experiências diferentes" (Vieira, 2014 *apud* Garcia, 2016: 25).

Ressalte-se a relação, no âmbito da Sócio-Onomástica, entre as duas formas, razão social e nome fantasia, cuja análise não se centra precisamente na alternância em contextos de uso, mas na relação estabelecida entre elas enquanto práticas denominativas que acionam a mesma empresa comercial.

4 Roupas, Móveis, Perfumes…: o comércio no Calçadão de Imperatriz

A cidade de Imperatriz/MA é o segundo polo econômico do Maranhão. Sua economia é baseada na agricultura, pecuária e no comércio de varejo e atacado, localizado, principalmente, na Avenida Getúlio Vargas (Rodrigues & Cruz, 2025). Tal avenida, conhecida como *Calçadão*, criada em 1980, "se destaca como comércio popular que atrai não apenas os imperatrizenses, mas também os demandantes de toda a região sudoeste maranhense" (Rodrigues & Cruz, 2025: 16986). Nesse contexto das atividades comerciais, Silva e Sousa destacam que o comércio de varejo em Imperatriz "se apresenta como uma das principais atividades econômicas [...] tendo grande importância no contexto municipal e regional" (2017: 90), pois gera muitos empregos.

Conforme Garcia (2015), o sucesso de uma loja de varejo depende, exclusivamente, do *marketing* do lojista, sendo "a pesquisa de mercado" (2015: 40) fundamental no aumento de vendas, pois o lojista analisa o perfil dos clientes, em especial, as individualidades e cultura do seu público-alvo. Nessa conjectura, Sapir (2012) define cultura como "atitudes gerais, visões da vida e manifestações específicas da civilização que assegurem a um povo específico seu lugar distinto no mundo" (2012: 38). Esse autor assinala que "o léxico da língua é que mais nitidamente reflete o ambiente físico e social" (2016: 38). Logo, os nomes próprios comerciais empregados aos estabelecimentos da Avenida Getúlio Vargas, o *Calçadão de Imperatriz*, refletem características socioculturais e ambientais desse local, precipuamente dos consumidores, uma vez que as estratégias de *marketing* são utilizadas com a finalidade de atrair clientes, seja com a logomarca, nome fantasia, tipo de mercadoria, ou outros aspectos que formam a identidade comercial de uma loja.

Sobre a cultura imperatrizense, Santos, Silva e Neto chamam a atenção para a diversidade cultural existente, ocasionada pelo processo migratório de pessoas oriundas da

Amazônia e sul do Maranhão, contribuindo "na formação da identidade cultural imperatrizense, que é evidente na gastronomia, na música, nas artes plásticas, ou seja, nos costumes em geral do nosso povo, que é visivelmente heterogêneo" (2020: 129). Isso se reflete diretamente no processo de nomeação de estabelecimentos comerciais, visto que "quando se trata da cadeia produtiva cultural, refere a todos os atores envolvidos: dos que geram recursos, dos que produzem, dos que distribuem, dos que consomem" (Santos & Silva & Neto, 2020: 134).

5 Percurso Metodológico da Pesquisa

Esta pesquisa adotou a abordagem qualiquantitativa em razão de pautar-se na análise e interpretação de um fenômeno social. Conforme Perovano, a pesquisa qualiquantitativa relaciona-se "à convergência ou à composição dos enfoques quantitativos ou ainda à combinação do qualitativo com o quantitativo", em razão de "o enfoque qualitativo necessitar, pelas características, finalidades e natureza da investigação, adotar quantificáveis para potencializar e ampliar as conclusões" (2016:50). Nesta pesquisa, fez-se a quantificação das variáveis externas ou condicionadores extralinguísticos em porcentagem e sua relação com a categorização de variação.

Este estudo configura-se como descritivo que, consoante a Mascarenhas, "objetiva descrever as características de uma população ou um fenômeno, além de identificar se há relação entre as variáveis analisadas" (2018: 48), cerne desta pesquisa. A investigação apresenta caráter exploratório por não haver nenhum estudo relacionado ao tema no município de Imperatriz-MA, buscando maior familiaridade com "determinado objeto de estudo" (Oliveira, 2021: 11). Caracteriza-se como documental, uma vez que coletaram-se os nomes fantasia por meio do aplicativo *Google Maps* (2024), assim como a razão social, as informações referentes ao tipo de comércio e o ano de fundação das empresas foram obtidas nos *sites Econodata* e

CNPJ BIZ. Nunes e Peruyera (2021) salientam que a pesquisa documental faz uso de "fontes de primeira mão" (p. 96), neste caso, de documentos que não passaram por análise ainda, os registros dos nomes de estabelecimentos comerciais expostos no *Google Maps* e de informações de empresas apresentadas em *sites*.

Na elaboração do Mapa de Delineamento do recorte do estudo, a Avenida Getúlio Vargas, na cidade de Imperatriz-MA, empregou-se o aplicativo *Google My Maps* (2026). A Linha Recorte do Estudo, de cor laranja, na Figura 1, aponta o delineamento feito, iniciando na loja *Borboleta Casa e Tudo*, indicada por uma estrela amarela, e finalizada na loja de confecções *Espaço Vip Mega Store*, indicada pelo símbolo casa, de cor laranja. O *corpus* do estudo é composto por 31 nomes, que incluem lojas de roupas, calçados, móveis e outros. Estabeleceu-se como variável geral a "Configuração de Nomes de Empresas", e como variáveis que causam variação dos nomes de empresas, selecionou-se, a "tipificação comercial" e o "ano de fundação da empresa".

Figura 1: Mapa de delineamento do trecho da Avenida Getúlio Vargas, Imperatriz-MA



Fonte: Elaboração própria pelo aplicativo *Google My Maps* (2026).

Nesta investigação, foi analisado se as variáveis externas ou condicionadores extralinguísticos contribuem na ocorrência de variação linguística da razão social para o nome fantasia.

Em relação à variável "tipificação comercial", determinaram-se as seguintes categorias: (a) Comércio de artigos, vestuários e acessórios; (b) Comércio de suvenires, bijuterias e artefatos; (c) Comércio de equipamentos de telefonia; (d) Comércio de calçados; (e) Comércio de móveis; (f) Comércio de cosméticos, produtos de perfumaria e higiene pessoal; (g) Comércio de materiais de construção em geral; (h) Comércio de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo; (i) Comércio de produtos farmacêuticos; e (j) Outras, tipificações que não se encaixam nas categorias comércio varejista (Econodata, 2025). Para a variável "ano de fundação da empresa" foram designadas as categorias: (a) Empresas fundadas entre 1979-2004; (b) Empresas fundadas entre 2005-2009; e (c) Empresas fundadas entre 2010-2024.

Como categoria geral, nomeada neste estudo "Categorias de Variação", na qual se estabeleceu a relação das duas variáveis ocasionadoras de variação no nome fantasia, explicita-se: (I) Razão social e nome fantasia semelhantes, grau mínimo de variação, com no máximo uma palavra distinta; (II) Razão social e nome fantasia com distinção mediana, permanência de parte da denominação social para o nome público; e (III) Razão social e nome fantasia totalmente distintos, sem permanência de nenhuma palavra do nome social para o nome fantasia.

O desenvolvimento da investigação ocorreu mediante as etapas: 1. Delineamento do percurso da Avenida Getúlio Vargas, pelo *Google My Maps*; 2. Seleção dos nomes fantasia dos estabelecimentos comerciais mediante o aplicativo *Google Maps*; 3. Investigação referente à razão social, tipificação comercial e data de fundação da empresa, utilizando os sites *Econodata* e *CNPJ BIZ*; e 4. Análise sócio-onomástica da razão social para o nome fantasia, considerando a relação das variáveis com as "Categorias de variação".

6 Análise Sócio-Onomástica dos Nomes Próprios Comerciais

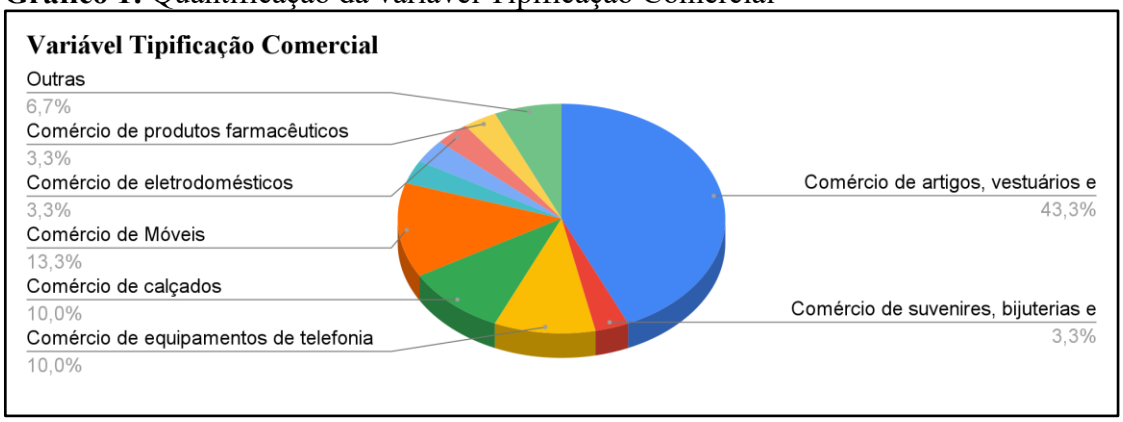
As subseções a seguir trazem o panorama de análise da contabilização das variáveis deste estudo, "tipificação comercial" e "ano de fundação da empresa", nos gráficos 1 e 2, bem

como a relação estabelecida entre tais variáveis e as categorias gerais de variação, nos quadros 1 e 2, destacando as principais constatações referentes ao grau de variação da razão social para o nome fantasia, em empresas do ramo varejo; por fim, o gráfico 3, com a porcentagem de variação conforme as variáveis investigadas nesta pesquisa.

6.1 Contabilização das Categorias Tipificação Comercial e Ano de Fundação da Empresa

Os dados construídos foram sintetizados em gráficos e quadros, abordando a frequência de nomes próprios comerciais, da variável "Configuração de Nomes de Empresas", no que se refere "à variação da razão social para o nome fantasia". O Gráfico 1, a seguir, evidencia a quantidade em porcentagem dos tipos de lojas/empresas identificadas no trecho delineado do estudo:

Gráfico 1: Quantificação da variável Tipificação Comercial



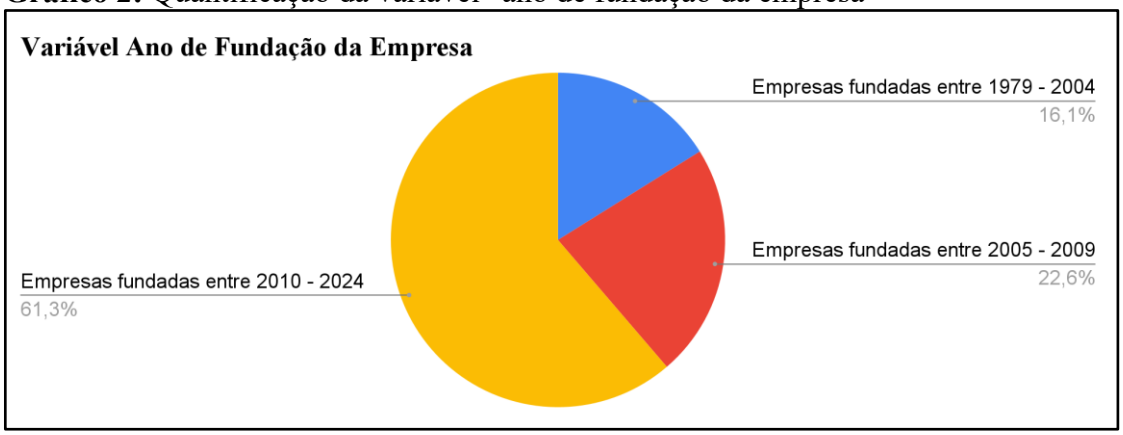
Fonte: As autoras (2026).

Conforme se observa no Gráfico 1, há uma diversidade de tipos de empresas no recorte do estudo, como lojas de produtos farmacêuticos, eletrodomésticos, materiais de construção, cosméticos, calçados, equipamentos de telefonia, vestuário, bijuterias e outras que não se encaixam em vendas a varejo, a forma comercial mais encontrada na Avenida Getúlio Vargas, como salientam Silva e Sousa (2017). Percebe-se, também, que há mais lojas do tipo comércio de artigos, vestuários e acessórios, cerca de 43,3%, e comércio de móveis, 13,3%.

Em contrapartida, lojas de calçados e equipamentos de telefonia somam somente 10%; e nos demais setores, cada tipificação apresenta o percentual de 3,3%, com exceção do tipo outras; há 6,7%, estabelecimentos comerciais não caracterizados por vendas a varejo. Cabe enfatizar que o comércio de varejo apresenta, como característica, a exposição do produto, o qual é negociado com o consumidor (Garcia, 2015). Além disso, constatam-se poucas lojas relacionadas ao comércio de produtos farmacêuticos, eletrodomésticos, materiais de construção, cosméticos e bijuterias, no entanto há muitos estabelecimentos comerciais de confecções e móveis. Isso ocorre em razão de a avenida Getúlio Vargas, mais especificamente o *Calçadão de Imperatriz*, caracterizar-se, desde a sua fundação, como um espaço voltado ao comércio de confecções e de móveis.

O Gráfico 2, a seguir, demonstra os dados referentes à segunda variável investigada neste artigo, "ano de fundação da empresa".

Gráfico 2: Quantificação da variável "ano de fundação da empresa"



Fonte: As autoras (2026).

Percebe-se, no Gráfico 2, que as empresas fundadas entre 1979 a 2004 são as que apresentam menor porcentagem, 16,1%, seguidas de empresas criadas entre 2005 e 2009, com cerca de 22,6%. Verifica-se, no entanto, quantidade significativa de empresas do tipo lojas de varejo, fundadas entre 2010 a 2024, correspondendo a 61,3% dos estabelecimentos comerciais

contabilizados no estudo. As informações dispostas nos gráficos 1 e 2 são essenciais para se compreender a associação das variáveis externas com as categorias de variação.

6.2 A variável tipificação comercial

O Quadro 1 indica a relação da variável 1 com as categorias gerais de variação, buscando-se compreender se o tipo comercial da empresa, sobretudo, as categorias que apresentam a mesma quantidade de estabelecimentos comerciais, influenciam ou não na variação que ocorre da razão social para o nome fantasia. Ressalte-se que, em razão do número reduzido de ocorrências em algumas categorias, os dados apresentados não permitem generalizações. Por esse motivo, optou-se por apresentar os resultados em valores absolutos, com finalidade descritiva e ilustrativa:

Quadro 1: Variável tipificação comercial relacionada às categorias de variação

Categorias	Total de empresas	Razão social e nome fantasia semelhantes	Razão social e nome fantasia com distinção mediana	Razão social e nome fantasia totalmente distintos
Comércio de artigos, vestuários e acessórios	13	3	3	7
Comércio de suvenires, bijuterias e artesanatos	1	0	0	1
Comércio de equipamentos de telefonia	3	1	0	2
Comércio de calçados	3	1	0	2
Comércio de Móveis	4	0	1	3
Comércio de cosméticos, produtos de perfumaria e higiene pessoal	1	1	0	0
Comércio de materiais de construção em geral	1	0	1	0
Comércio de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo	1	0	0	1
Comércio de produtos farmacêuticos	1	0	0	1
Outras	3	1	1	1

Fonte: As autoras (2026).

Como mencionado na discussão do Gráfico 1, constatou-se quantidade significativa de comércio, principalmente referente a varejo de confecções e móveis, com respectivamente 43,3% e 13,3% de lojas nesses setores. Nesse contexto, verificou-se, conforme o Quadro 1, na

categoria "Comércio de artigos, vestuários e acessórios", elevada quantidade de alônimos totalmente divergentes, em sete (7) empresas. Contrariamente, os nomes de três (3) estabelecimentos comerciais variaram da razão social, nome utilizado em documentos, para o nome fantasia, nome designado ao público (Martiny & Borstel, 2013), com mudanças não bruscas; enquanto três (3) das empresas mantiveram a razão social semelhante ao nome fantasia, apresentando poucas variações. Isso pode ser observado nos seguintes exemplos:

(a) Razão social: Imperatriz Moda e Conceito Ltda

Nome fantasia: Espaço Vip Mega Store

(b) Razão social: Atacadao Family Ltda

Nome fantasia: AF Atacadão Family

(c) Razão social: Mega Confecções Ltda

Nome fantasia: Mega Confecções

No exemplo (a), a razão social é totalmente distinta do nome fantasia, visto que a variação ocorre de *Imperatriz Moda e Conceito Ltda* para *Espaço Vip Mega Store*, com a não permanência de nenhuma palavra da designação social no nome fantasia, configurando-se como um caso de alônimo, nome divergente (Amaral & Seide, 2020). Em (b), há uma variação mediana, nota-se o acréscimo de "AF" no nome fantasia e a retirada da palavra "Ltda"; contudo, a parte da nomenclatura "Atacadão Family" permanece (*Atacadão Family Ltda > AF Atacadão Family*). Concernente à categoria Razão social e nome fantasia semelhantes, os nomes próprios comerciais relativos a (c) encontram-se nessa classificação, visto que se notam mínimas alterações da razão social para o nome fantasia, com a exclusão da palavra "Ltda" (*Mega Confecções Ltda > Mega Confecções*).

A variação nos nomes fantasia acontece com o intuito de criar uma identidade comercial para a loja, funcionando como um apelo ao consumidor, como afirmam Moutinho e Coimbra

(1998). Observa-se, nos exemplos, casos de alônimos, pois ocorre variação, mesmo que mínima, da razão social para o nome público.

No tocante ao "Comércio de artigos, vestuários e acessórios", "Comércio de cosméticos, produtos de perfumaria e higiene pessoal", "Comércio de materiais de construção em geral", "Comércio de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo" e "Comércio de produtos farmacêuticos", os quais, cada um representa 3,3% dos estabelecimentos comerciais incluídos nesta investigação, encontraram-se alônimos totalmente distintos, na primeira categoria com 1 empresa, e nas duas últimas. Em contrapartida, na categoria "Comércio de cosméticos, produtos de perfumaria e higiene pessoal", o nome fantasia de uma (1) empresa apresenta Razão social e nome fantasia semelhantes, ao contrário do "Comércio de materiais de construção em geral", que evidenciou o nome fantasia de uma (1) empresa na categoria de variação Razão social e nome fantasia com distinção mediana. No caso destas tipificações, constatou-se que o tipo de estabelecimento comercial influencia para graus de variação. Tais constatações são perceptíveis nos exemplos que seguem:

(d) Razão social: Lusilene Neres da Silva Ltda

Nome fantasia: Casa das Semijóias

(e) Razão social: F a S R Comercio de Eletrônicos Ltda

Nome fantasia: Connect Eletrônicos e Acessórios

(f) Razão social: Cella e Cella Drogarias Ltda

Nome fantasia: Drogarias + Ultra Popular

(g) Razão social: Mais Que Make Ltda

Nome fantasia: Mais que Make

(h) Razão social: Liliani Materiais de Construções Ltda

Nome fantasia: Liliane

Os exemplos (d), (e) e (f) referentes ao "Comércio de suvenires, bijuterias e artesanatos", "Comércio de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo", como também à tipificação "Comércio de produtos farmacêuticos", são casos de alônimos com distinção total, uma vez que a razão social é inteiramente divergente do nome fantasia; a variação, nesse sentido, ocorreu de forma drástica, mantendo, no máximo uma palavra; em (d), não houve preservação de vocábulos, de *Lusilene Neres da Silva Ltda* passou para *Casa das Semijóias*; no exemplo (e), manteve-se o termo "eletrônicos" (*F a S R Comércio de Eletrônicos Ltda > Connect Eletrônicos e Acessórios*); em (f), a variação também foi quase total, permanecendo não mais que a palavra "drogaria" (*Cella e Cella Drogarias Ltda > Drogarias + Ultra Popular*).

Nos segmentos denominativos (g) e (h), associados às tipificações "Comércio de cosméticos, produtos de perfumaria e higiene pessoal" e "Comércio de materiais de construção em geral", o grau de variação é distinto. Em (g), a razão social é semelhante ao nome fantasia, em que se observou a exclusão da palavra "Ltda" (*Mais Que Make Ltda > Mais que Make*), encaixando-se na categoria de variação Razão social e nome fantasia semelhantes; o último exemplo, (f), insere-se na categoria de variação Razão social e nome fantasia com distinção mediana, uma vez que da designação social para o nome público ocorreu a exclusão de três palavras, permanecendo, exclusivamente, o prenome "Liliane" (*Liliani Materiais de Construções Ltda > Liliane*). A variação, nos exemplos citados anteriormente, é fruto de reduções morfológicas, principalmente o que ocorre em (h), com a permanência do prenome "Liliane".

As tipificações "Comércio de equipamentos de telefonia", "Comércio de calçados" e "outras" apresentam a mesma quantidade de estabelecimentos comerciais, cerca de três (3). As primeiras categorias evidenciam resultados equivalentes, com o nome de uma (1) empresa na categoria de variação Razão social e nome fantasia semelhantes, zero (0) na mediana e duas (2)

empresas de nomes fantasia com variação total da designação social. De maneira distinta, em "Outras", a distribuição deu-se de forma semelhante nas três categorias de variação, totalizando uma (1) empresa em cada. Afirma-se, assim, no caso dessas tipificações comerciais, resultados semelhantes para os graus de variação, com exceção de "outras". Finalmente, a tipificação "Comércio de móveis", a segunda mais recorrente no trecho analisado, 13,3%, apresenta zero (0) empresas na categoria de variação Razão social e nome fantasia semelhantes; contudo, as empresas incluídas nesta tipificação comercial demonstram distinção mediana de variação, cerca de uma delas, e, sobretudo, nomes totalmente divergentes, em três (3) empresas. Em (i), (j) e (k) há exemplos de algumas das tipificações explicitadas neste parágrafo:

(i) Razão social: Julin Acessórios Ltda

Nome fantasia: Julin Acessórios

(j) Razão social: A Renovar Mj Utilidades para o Lar Ltda

Nome fantasia: A Renovar

(k) Razão social: Arlete Lima Pereira

Nome fantasia: Pizzane Calçados

O exemplo (i), relacionado ao tipo "Comércio de equipamentos de telefonia", trata-se de um caso com pouca variação, consequentemente, a razão social no nome fantasia permanece, ocorrendo somente a exclusão da palavra "Ltda" (*Julin Acessórios Ltda > Julin Acessórios*); distintamente, aconteceu em (k), com variação mediana da razão social para o nome fantasia, ocorrendo apenas a redução do nome *A Renovar Mj Utilidades para o Lar Ltda* para *A Renovar*, similar ao que aconteceu em (f); em (j), relacionado ao "Comércio de calçados", a razão social está completamente distinta do nome público (*Arlete Lima Pereira > Pizzane Calçados*). Fica evidente, conforme destacam Seide e Amaral (2020), que os nomes próprios comerciais evidenciam relação com o contexto social, nesse caso, como se trata de lojas, percebe-se uma

tentativa de aproximação com o público-alvo, consistindo em **reduções formais**, bem como em nomes que especificam o tipo de produto vendido.

Diante do exposto, observou-se que quase todas as categorias referentes à variável "Tipificação Comercial", com exceção dos tipos "Comércio de cosméticos, produtos de perfumaria e higiene pessoal" e "Comércio de materiais de construção em geral", apresentam "Razão social e nome fantasia totalmente distintos". As outras duas categorias de variação, Razão social e nome fantasia semelhantes e Razão social e nome fantasia com distinção mediana, demonstram uma relação de equilíbrio, no que concerne à quantidade de empresas que apresentam nomes próprios comerciais com tais características.

Cabe ressaltar, ainda, que não há como determinar qual tipificação comercial apresenta mais variação, em virtude da quantidade de empresas classificadas em cada categoria. Contudo, pode-se afirmar que, além do número considerável de alônimos, notou-se variação, mesmo que quase imperceptível, da razão social para o nome fantasia, nas demais categorias de variação. Portanto, corroborando com Cruz (2023), salienta-se que tais variações são propositais, com a finalidade de atrair mais clientes, aumentando o engajamento comercial do negócio.

Afinal, como afirma Garcia (2015), o crescimento de uma loja depende das estratégias de *marketing* empregadas. No que concerne ao nome fantasia, é essencial que seja curto, chamativo, fácil de gravar na mente (Moutinho & Coimbra, 1998; Martiny & Borstel, 2013).

6.3 A variável Ano de Fundação da Empresa

O Quadro 2 demonstra a relação da variável *Ano de Fundação da Empresa* com as categorias de variação, evidenciando se o ano de fundação está ou não relacionado com a presença de nomes divergentes e/ou manutenção da razão social para o nome fantasia:

Quadro 2: Variável Ano de Fundação da Empresa relacionada às categorias de variação

Categorias	Total de empresas	Razão social e nome fantasia semelhantes	Razão social e nome fantasia com distinção mediana	Razão social e nome fantasia totalmente distintos

Empresas fundadas entre 1979 - 2004	5	20%	20%	60%
Empresas fundadas entre 2005 - 2009	7	14,3%	28,5%	57,2%
Empresas fundadas entre 2010 - 2024	19	15,8%	21%	63,2%

Fonte: As autoras (2026).

No Quadro 2, a primeira categoria, que engloba estabelecimentos criados entre 1979 a 2004, cerca de 16,1% dos nomes próprios comerciais analisados, apresenta percentualmente 60% de nomes fantasia completamente divergentes da razão social. Nas demais categorizações de variação, o percentual foi o mesmo, 20%, constatações evidenciadas nos exemplos que seguem:

(l) Razão social: Baratão dos Calçados Ltda

Nome fantasia: Baratão dos Calçados

Data de fundação ou situação cadastral: 10/05/1994

(m) Razão social: Irmãos Almeida Ltda

Nome fantasia: Casa dos Colchões

Data de fundação ou situação cadastral: 08/03/1979

Como exposto no exemplo (l), a razão social permanece no nome fantasia, ocorrendo somente a retirada da palavra "Ltda". Logo, a razão social *Baratão dos Calçados Ltda* passa para o nome fantasia *Baratão dos Calçados*, fenômeno de variação enquadrado na categoria de variação Razão social e nome fantasia semelhantes. Concernente aos nomes próprios comerciais empregados em (m), percebe-se uma mudança drástica do designativo social *Irmãos Almeida Ltda* para o nome público *Casa dos Colchões*, fenômeno conhecido nos estudos sócio-onomásticos como alônimo, variação resultante de condicionadores externos à língua, majoritariamente das "atividades econômicas" da Avenida Getúlio Vargas, em Imperatriz, como bem enfatiza Isquerdo (2009).

Em relação ao segundo tipo de categoria, "Empresas fundadas entre 2005-2009", correspondendo, aproximadamente, a 22,6% dos nomes próprios comerciais incluídos neste estudo, constatou-se grande quantidade de nomes divergentes, 57,2%, com variação drástica; nas categorias de variação Razão social e nome fantasia com distinção mediana, o percentual foi de 28,5%, enquanto na categoria Razão social e nome fantasia semelhantes, o valor em porcentagem contabilizou 14,3%. Os exemplos a seguir reiteram algumas afirmações ressaltadas neste parágrafo:

(n) Razão social: Comércio de Confecções Conceito Base Ltda

Nome fantasia: Conceito Base

Data de fundação ou situação cadastral: 12/06/2006

(o) Razão social: Dias e Barros Ltda

Nome fantasia: Lojas Sorriso - Móveis e Eletrodomésticos

Data de fundação ou situação cadastral: 27/03/2006

Em (n), a razão social *Comércio de Confecções Conceito Base Ltda* varia para o nome fantasia *Conceito Base*. Observa-se a manutenção de uma parte da razão social como uma tentativa de reduzir o nome fantasia, aquele que será exposto aos clientes em letreiros e fachadas dos estabelecimentos comerciais (Sharp Junior, 2014), pertencendo, dessa forma, à categoria de variação Razão social e nome fantasia com distinção mediana, uma vez que o nome fantasia não apresenta-se totalmente divergente da razão social. Caso oposto ocorre no excerto (o), em que, além de apresentar nome divergente da razão social para o nome fantasia, esse é mais longo do que a denominação social (*Dias e Barros Ltda* > *Lojas Sorriso - Móveis e Eletrodomésticos*), destacando, sobretudo, os produtos vendidos na loja, o que auxilia na criação de uma identidade comercial (Garcia, 2016).

A terceira categoria, "Empresas fundadas entre 2010 - 2024", na qual se identificou mais nomes próprios comerciais, cerca de 61,3%, apresenta quantidade significativa de alônimos

com variação total, 63,2%, percentual mais alto do Quadro 2, peculiaridade esperada nesta pesquisa, uma vez que são empresas novas, logo, acessíveis a mudanças radicais relativas ao nome público. A primeira e segunda categorias de variação apresentam, respectivamente, 15,8% e 21% de nomes fantasia que sofreram pouca variação ou mudança mediana da razão social para o nome de fachada, característica evidenciada nos exemplos (p) e (q):

(p) Razão social: Mais Que Make Ltda

Nome fantasia: Mais Que Make

Data de fundação ou situação cadastral: 01/06/2023

(q) Razão social: A. R. Comércio de Confecções Ltda

Nome fantasia: Borboleta Casa e Tudo

Data de fundação ou situação cadastral: 22/06/2017

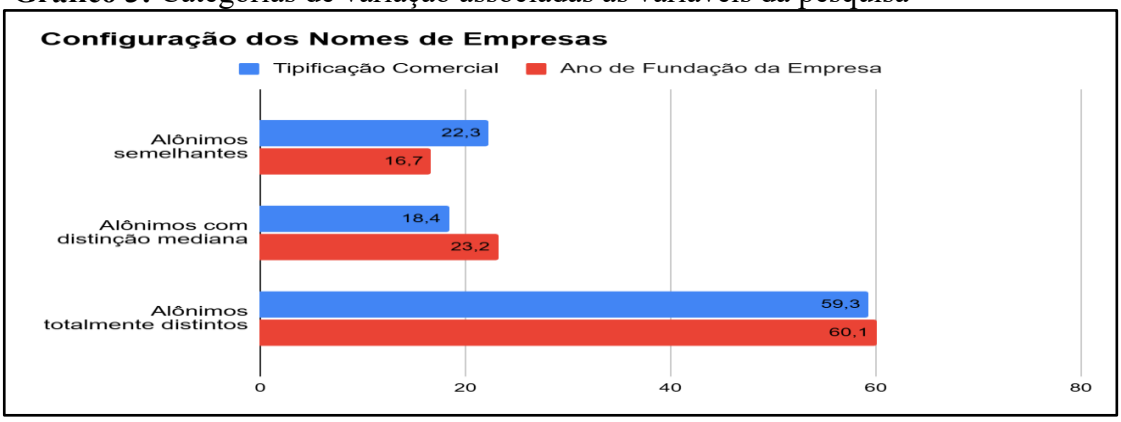
O exemplo (p) evidencia pouca variação da denominação social para o nome público, retirando-se a palavra "Ltda", mudando de *Mais Que Make Ltda* para *Mais Que Make*, localizando-se na categoria Razão social e nome fantasia semelhantes. No exemplo (q), a variação que ocorre da identificação social *A. R. Comércio de Confecções Ltda* para o nome público *Borboleta Casa e Tudo* é total, configurando-se como um alônimo totalmente distinto.

Infere-se, ainda, que empresas criadas entre 2010 a 2024 tendem a apresentar palavras estrangeiras, como em (p) *Mais Que Make* e outros nomes fantasias mencionados nos exemplos (a) *Espaço Vip Mega Store*, (b) *AF Atacadão Family* e (e) *Connect Eletrônicos e Acessórios*, influências do inglês americano, ressalta Prado (2015a). O uso de palavras estrangeiras nos nomes de lojas é uma tentativa de estabelecer identificação de jovens com a empresa, uma vez que nessa faixa etária empregam-se estrangeirismos, fruto do processo de globalização.

Como principais constatações concernentes à variável "ano de Fundação da empresa", observou-se que empresas fundadas entre 2010 e 2024 apresentam mais alônimos totalmente divergentes do que as classificadas nas demais categorias, 63,2%. Constatou-se, também, que

empresas fundadas entre 1979 e 2004 evidenciam grande quantidade de nomes completamente divergentes, correspondendo a mais da metade dos nomes próprios analisados nesta categoria, 60%. Finalmente, é perceptível que empresas criadas entre 2005 e 2009 são as que demonstram maior percentual em relação à categoria de variação Razão social e nome fantasia com distinção mediada, 28,5%. Isso posto, afirma-se que a variável "ano de fundação da empresa", assim como a variável "tipificação comercial", ocasionam variação na variável geral "Configuração de nomes de empresas", como evidenciado no Gráfico 3:

Gráfico 3: Categorias de variação associadas às variáveis da pesquisa



Fonte: As autoras (2026).

O Gráfico 3 evidencia a porcentagem de variação nos nomes de estabelecimentos comerciais. Percebe-se que a variável "tipificação comercial" apresenta maior número percentual de alônimos semelhantes, cerca de 22,3%, comparado à variável "ano de fundação da empresa", 16,7%. Na categoria "Alônimos com distinção mediana", o fator "ano de fundação da empresa" foi o que ocasionou maior variação nos nomes de empresas, 23,2%, enquanto a "tipificação comercial" apresentou porcentagem de variação aproximada a 18,4%. Finalmente, nos "Alônimos totalmente distintos", as duas variáveis evidenciaram valores aproximativos, com 59,3% de variação ocasionada pela "tipificação comercial", e 60,1% pela variável "ano de fundação da empresa". A presença constante de alônimos, sobretudo, totalmente distintos,

busca aproximar o cliente ao estabelecimento comercial, trata-se de uma estratégia de *marketing* (Garcia, 2015).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, constatou-se variação linguística da razão social para o nome fantasia de empresas localizadas na Avenida Getúlio Vargas, em Imperatriz-MA, no que concerne às variáveis extralinguísticas "Tipificação Comercial" e "Ano de Fundação da Empresa". Mediante a investigação, verificou-se, em relação à variável "Tipificação Comercial", exclusivamente, na categoria "Comércio de artigos, vestuários e acessórios", quantidade significativa de alônimos com variação drástica, 53,8% (7) das variantes dos nomes fantasia. Na segunda categoria mais expressiva, "Comércio de móveis", o percentual da categoria de variação Razão social e nome fantasia totalmente distintos foi de 75% (3). Referente às demais categorias desta variável, os resultados foram expressivos, mas com quantidade reduzida de empresas, em comparação às outras duas categorias citadas anteriormente, como demonstrado no Quadro 1.

Com a segunda variável investigada, "Ano de Fundação da Empresa", semelhante ao que ocorreu com a variável 1, verificou-se significativa quantidade de nomes divergentes nas três categorias, com 60% em empresas fundadas entre 1979-2004; 57,2% em empresas fundadas entre 2005-2009; e 63,2% em estabelecimentos novos, criados entre 2010-2024. Foi verificado um comportamento inesperado de empresas com quase 45 anos de mercado, com um número percentual alto de nomes próprios com divergência drástica. Contudo, observou-se, nessa classificação, que houve uma porcentagem expressiva, 20%, em comparação às outras duas concernentes à categoria de variação Razão social e nome fantasia semelhantes. Verificou-se, por fim, que empresas com até 19 anos de fundação, utilizam considerável número de palavras estrangeiras nos nomes públicos das lojas, buscando criar, assim, proximidade com seu público-alvo.

Alcançou-se, portanto, o objetivo desta pesquisa, pois foi possível inquirir se as variáveis “Tipificação Comercial” e “Ano de Fundação da Empresa” ocasionam variação na “Configuração de Nomes de Empresas” e confirmar que essa variação, ou alonímia, ocorre em graus de variação (semelhante, mediana e distinta), notadamente com redução formal e com o uso de alguns estrangeirismos. Sugere-se, dessa forma, que mais investigações sejam realizadas com viés análogo a esta, bem como um possível aprofundamento deste estudo. Isso porque as pesquisas com nomes próprios comerciais são registros de costumes mercadológicos de uma região, em virtude de a motivação estar pautada em intenções do designador no processo de nomeação.

Recebido em: 08/03/2026
Aprovado em: 23/04/2026
Publicado em: 23/04/2026

Referências

Amaral, E. T. R., & Coutinho, D. N. (2024). Formação de nomes de urna de candidatos ao cargo de deputado federal no período de 2002 a 2018. *Revista de Estudos da Linguagem, 30*(1), 113–136. https://periodicos.ufmg.br/index.php/relin/article/view/54590.

Amaral, E. T. R., & Seide, M. S. (2020). *Nomes próprios de pessoa: Introdução à antroponímia brasileira*. Blucher.

Andrade, K. S. (2012). Os nomes de lugares em rede: Um estudo com foco na interdisciplinaridade. *Domínios de Lingu@gem,* *6*(1), 205–225. http://www.seer.ufu.br/index.php/dominiosdelinguagem.

Brasil. Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. (2025). *Instrução normativa DREI/MEMP nº 1, de 5 de janeiro de 2025*. https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/drei/legislacao/instrucoes-normativas.

CNPJ Biz. (n.d.). *Empresas de todo o Brasil*. https://cnpj.biz/empresas.

Coelho, I. L., Gorski, E. M., Souza, C. M. N. de, & May, G. H. (2018). O estudo da linguagem no contexto social. In I. L. Coelho, E. M. Gorski, C. M. N. de Souza, & G. H. May, *Para conhecer a sociolinguística* (pp. 11–53). Contexto.

Cruz, V. P. de S. (2023). *O mercado da bola e a variação antroponímica entre os jogadores brasileiros de futebol* (Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais).

Dicionário Online de Português. (2026). *Dicio: Dicionário online de português*. 7Graus. https://www.dicio.com.br/.

Dick, M. V. de P. do A. (1990). *Toponímia e antroponímia no Brasil: Coletânea de estudos*. Gráfica da FLCH/USP.

Econodata. (n.d.). *Lista de empresas do Brasil*. https://www.econodata.com.br/empresas/todo-brasil.

Frai, P. H. (2016). Sócio-onomástica: Uma nova abordagem metodológica. *EntreLetras, 7*(1), 91–106. https://periodicos.ufnt.edu.br/index.php/entreletras/article/view/2028.

Garcia, F. C. (2016). *Identidade e imagem da marca: Uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações* (Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Uberlândia).

Garcia, J. L. (2015). Marketing de serviços e de varejo. In J. L. Garcia (Org.), *Marketing de serviços e de varejo*. Pearson.

Google Maps. (2024). *Avenida Getúlio Vargas, Imperatriz-MA*. https://www.google.com/maps.

Google My Maps. (2026). *Pontos de delineamento do estudo: Borboleta Casa e Tudo e Espaço Vip Mega Store*. https://www.google.com/maps/d/u/0/edit.

Isquerdo, A. N. (2009). Achegas para a discussão do conceito de regionalismos no português do Brasil. *ALFA: Revista de Linguística, 50*(2). https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/1408.

Machado, N. (2011). Identidade e imagem: Elementos formadores da reputação. In S. M. G. Dornelles (Org.), *Relações públicas: Quem sabe faz e explica* (2ª ed., pp. 35–48). Edipucrs.

Martiny, F. M., & Borstel, C. N. (2013). A designação de nome fantasia em língua alemã em Marechal Cândido Rondon, Paraná. *Fórum Linguístico, 10*(2), 126–142. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9515134.

Mascarenhas, S. A. (2018). Metodologias, métodos e técnicas de pesquisa: Métodos e tipos de pesquisa segundo o objetivo geral. In S. A. Mascarenhas (Org.), *Metodologia científica* (2ª ed., pp. 33–59). Pearson.

Morosini, C. B., & Amaral, E. T. R. (2025). “O Brasil fica bem perto daqui” ou o que nomes de urna podem revelar sobre a política brasileira. *Revista GTLex, 10*(1), 1–30. https://seer.ufu.br/index.php/GTLex/article/view/78429.

Moutinho, L. de C., & Coimbra, R. L. (1998). O nome é a alma do negócio: Estudo linguístico dos nomes das lojas em Portugal. In *Actas do XIII Encontro da Associação Portuguesa de*

Linguística (pp. 93–104). Colibri. https://sweet.ua.pt/rlcoimbra/documentos/rlcoimbra_13APL_1998.pdf.

Nunes, M., & Peruyera, M. (2021). *Metodologia científica aplicada à publicidade* (1ª ed.). Contentus.

Oliveira, A. P. W. L. C. de. (2021). Evolução e classificação: Classificação dos tipos de pesquisa no Brasil. In *Metodologia científica* (1ª ed., pp. 5–17). Contentus.

Oliveira, A. C. de. (2020). *Confronto entre nome empresarial e marca: O que deve prevalecer* (Monografia de bacharelado, Faculdade Damas da Instrução Cristã).

Perovano, D. G. (2016). *Manual de metodologia da pesquisa científica* (1ª ed.). Intersaberes.

Prado, N. C. (2015a). Nomes comerciais. In *O uso do inglês em contexto comercial no Brasil e em Portugal: Questões linguísticas e culturais* (pp. 71–97). Editora UNESP; Cultura Acadêmica. http://books.scielo.org/staff/book/id/rxwst/attachs/9788579836541.

Prado, N. C. (2015b). Onomástica comercial: O uso da língua inglesa na formação de nomes de estabelecimentos comerciais no português brasileiro. In C. M. Fargetti, C. de A. A. Murakawa, & O. L. Nadin (Orgs.), *Léxico e cultura* (pp. 165–175). Letraria.

Rodrigues, J., & Cruz, T. S. da. (2025). A busca pelo posicionamento da marca sob perspectiva estratégica das lojas de calçadão de Imperatriz-MA. *Aracê, 7*(4), 16986–16996. https://periodicos.newsciencepubl.com/arace/article.

Santos, E. S. dos, Silva, I. R. da, & Neto, A. P. de L. (2020). Empreendedorismo cultural: Desafios e oportunidades para gestores culturais em Imperatriz, Maranhão, Brasil. *Revista Eletrônica Científica Ensino Interdisciplinar, 6*(19). https://periodicos.apps.uern.br/index.php.

Santos, W. N. dos. (2024). *Estudo sócio-onomástico de nomes de urna no português brasileiro* (Tese de doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais).

Sapir, E. (2012). Cultura: Autêntica e espúria (J. R. Gonçalves & M. Hediger, Trads.). *Revista Sociologia e Antropologia, 2*(4), 35–60. https://files01.core.ac.uk/download/pdf/27266293.pdf.

Seide, M. S., & Lucas, P. (2018). Os topônimos comerciais da cidade de Naranjal, Paraguai. *Confluência: Revista do Instituto de Língua Portuguesa*, (54). https://revistaconfluencia.org.br/rc/article/view/238.

Sharp Junior, R. A. (2014). *A disciplina do nome empresarial: Natureza e tutela jurídica* (Dissertação de mestrado, Universidade do Estado do Rio de Janeiro).

Silva, L. R. da, & Sousa, J. de M. (2017). Expressões e significados da centralidade do setor varejista em Imperatriz – MA: Reflexões a partir do segmento de confecções do Calçadão. *Revista Tocantinense de Geografia, 6*(9), 88–105. https://periodicos.ufnt.edu.br/index.php/geografia/article.

Solís Fonseca, G. (1997). *La gente passa, los nombres quedan... Introducción en la toponimia*. Herrera Editores.

Sousa, A. M. de, & Dargel, A. P. T. P. (2017). Onomástica: Interdisciplinaridade e interfaces. *Revista GTLex, 3*(1), 7–22. https://doi.org/10.14393/Lex5-v3n1a2017-1.

Souza, D. A. de. (2009). *A proteção jurídica do nome de empresa no Brasil* (Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo).

Teis, D. T., Seide, M. S., & Lucas, P. (2018). Os topônimos na paisagem linguística da Av. Zelina em São Paulo: um encontro na interdisciplinaridade. *Revista Do GELNE*, 20(2), 16–29. https://doi.org/10.21680/1517-7874.2018v20n2ID14089.