

Fachadas do tempo: reflexos culturais em códigos residuais, dominantes e emergentes em nomes de prédios ao longo das décadas.¹

Marco Resende RAPELI²

Resumo

O artigo analisa a evolução das nomenclaturas dos prédios na Vila Mariana, bairro da cidade de São Paulo, ao longo do último século. Observando a linguagem e as escolhas dos nomes sob a ótica da comunicação, o estudo busca compreender as tendências e transformações ocorridas nas formas de nomear os empreendimentos imobiliários, identificando influências culturais e sociais que moldaram essas mudanças. A metodologia foi pautada em pesquisa documental e bibliográfica, além de estruturação de registros imobiliários, analisando categorias como a explicação do nome, o idioma predominante e a composição linguística. Os resultados revelam tanto uma transição de nomes simples - que homenageiam pessoas ou lugares - quanto uma substituição de nomes mais descritivos para nomes compostos, além de um aumento gradativo de anglicismos e outros estrangeirismos nos nomes, sugerindo o maior uso do espaço urbano como arena de consumo e a cidade como mercadoria, onde os espaços residenciais também atuam como produtos e como símbolos, fomentados pelo objeto estudado pela Teoria Crítica da Escola de Frankfurt.

Palavras-chave

Culturas urbanas; cidade-mercadoria; consumo urbano; branding; identidade de marca

Introdução

A nomenclatura dos prédios desempenha um papel importante na identidade e percepção de um empreendimento imobiliário. Ao longo do tempo, as formas de nomear os prédios têm passado por transformações significativas, refletindo mudanças na sociedade, nas preferências dos compradores e nas estratégias de marketing e comunicação do setor imobiliário.

A Vila Mariana, bairro situado na cidade de São Paulo, se mostra um recorte pertinente para investigar essas mudanças ao longo do último século. Embora seja um bairro que faça composição da lista de distritos que possuem a urbanização consolidada, ao mesmo tempo é zoneado no Plano Diretor Estratégico como uma região privilegiada

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Tecnicidades e Culturas Urbanas, na etapa remota do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizada de 29 e 31 de agosto de 2023

² Mestre em Comportamento do Consumidor e Comunicólogo pela ESPM-SP; Pesquisador em Consumo nas temáticas de autenticidade e resgate histórico e na interseção comunicação, consumo e urbanismo; Estrategista de marcas e UX Researcher. E-mail: marco.rapeli@gmail.com

para receber novos empreendimentos, por conta de sua localização geográfica e também por ser bem servida de malha metroviária, cicloviária e de corredores de ônibus (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2014).

Dessa maneira, é um bairro que tem em sua paisagem prédios construídos em diferentes épocas, com diferentes contextos e que passaram por diversas transformações: na expectativa dos moradores, na cultura local e regional, no perfil social, econômico e demográfico das pessoas e na própria transformação do espaço urbano ao longo do último século.

Dessa forma, esse estudo tem como objetivo analisar essas transformações, identificar as principais tendências e compreender as influências históricas, culturais e sociais que estão imersas no contexto dessas mudanças.

1. Metodologia

Para realizar esse estudo, realizou-se uma coleta de dados quantitativa, a partir de uma estruturação manual de banco de dados dos nomes dos prédios, utilizando como fonte o website 123i, da Uol, que reúne informações comerciais e arquitetônicas dos prédios.

A partir de um filtro manual de bairros, e estruturação em planilha, eliminou-se duplicatas (mesmo nome, rua e mesmo ano de construção) e chegou-se ao número de 474 edifícios, que foram manualmente categorizados em 3 tipos de rótulos de dados: (i) Explicação do nome, rótulo que demandou pesquisas e entendimento sobre o que cada nome quis dizer, compreendendo o contexto da época de construção; (ii) Idioma do nome e (iii) Estrutura, que visa compreender se o nome é simples ou composto e como (e se) isso mudou ao longo do tempo.

Para embasar e compreender o contexto desse trabalho, realizou-se uma pesquisa documental nos territórios de *branding*, *naming* e acerca da indústria imobiliária. Para esse itinerário metodológico, compreende-se a pesquisa documental como aquela feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos como livros, artigos científicos, páginas de web sites (FONSECA, 2002).

2. Marcas e nomes: o naming na comunicação

Segundo Neumeier (2008), marca é uma percepção íntima e um sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. Essa concepção diz respeito às escolhas do consumidor que passam a ser simbólicas e nas quais as marcas recebem maior importância no mercado.

Se o consumo é também um ato identitário e essencial para a formação do indivíduo – onde a simbolização e o uso dos bens materiais são mais que utilidades, também comunicadores e operam no interior da esfera dos estilos de vida – a marca atua como ponte entre a emissão e a recepção de mensagens no fluxo da comunicação - seja em uma situação de mercado, onde produtos e serviços estão sendo escolhidos - ou em uma situação cotidiana, onde o próprio uso e concepção do que significa esses produtos e serviços estão em constante avaliação e reatuação (FEATHERSTONE, 1995).

Nesse sentido, um bem material ou simbólico nunca deixa de ser consumidos e, ainda construindo a ideia de que a marca atua como ponte entre a comunicação e o consumo, Baccega (2011) pontua que a publicidade ganha importância devido à estetização que faz sobre a mercadoria, como uma das mais poderosas formas de comunicação social.

Com isso, um grande ativo na construção das marcas – que faz coro com outros elementos de identidade de marca, como logotipo, paleta cromática, tipografia, grafismos, posicionamento e tom de voz – é o nome. Os nomes das marcas são criados dentro de um processo conhecido como *naming*, e é comumente realizado por agências de publicidade e comunicação, marketing e consultorias ou escritórios de design e branding, com o objetivo de desenvolver nomes criativos e significativos. É uma atividade interdisciplinar que depende de conhecimentos específicos, como linguística, marketing, design e direito. (MARTINS, 2006; RODRIGUES, 2011).

Dessa forma, criar e registrar um nome cada vez mais se coloca como um processo desafiador devido tanto ao volume de nomes que existem no mercado – criando desafios jurídicos para registro – quanto pela internacionalização latente das marcas (BARBOSA, 2011).

3. Nomes e marcas em lógicas industriais na comunicação

Compreender o nome como forma de comunicar é apenas uma das formas de se entender essa produção. Da mesma forma, é importante estudar como operam os discursos do consumo, como pontua Romero (2014). A autora ainda relembra que as

marcas foram ganhando protagonismo ao longo da história: enquanto nos anos 1970, a se valer pelo exemplo das roupas, o emblema, logotipo ou nome da marca ficavam escondidos ou sutilmente mostrados em uma região não protagonista – como a gola – e passou a ganhar mais espaço e representar ostentação.

Esse fato é alimentado e retroalimentado pelo fator da Indústria Cultural e da Teoria Crítica (MOGENDORFF, 2012), quando a crescente produção em massa e em escala de bens de consumo foi objeto de análise tanto pela ótica da reprodutibilidade técnica em obras culturais e artísticas nos estudos de Benjamin (1955), quanto sob a ótica de Adorno e Horkheimer (1985), os quais entendem que a cultura da sociedade capitalista impõe um mecanismo de construção da heteronomia (ou seja, a sujeição do indivíduo à vontade de terceiros), fazendo o homem ser igual ao coletivo e perder, assim, sua individualidade.

Romero (2014), em sua dissertação de mestrado, traz a reflexão proposta por Klein (2002) o qual entende que o advento da expansão da publicidade – sob o pano de fundo da Indústria Cultural – tem implicações sérias que vão além da simples marca estandardizada nos corpos ao vestir uma marca e que essa expansão é percebida no gerenciamento de grandes marcas para além do corpo do indivíduo, indo até cada bairro e cidade. Dessa forma, grandes cidades passaram a ser uma marca, a trabalhar seu discurso em torno de um conceito.

Com isso, se as cidades são marcas e mercadorias, os prédios e empreendimentos residenciais como forma de morar são símbolos que, ora moradia ora produto, podem também traduzir e trazer significado para essa ideia. Os próximos capítulos desse artigo são dedicados aos resultados dessa análise acerca dos prédios da Vila Mariana e seus nomes.

4. Os tipos de nomes presentes nos prédios ao longo do tempo

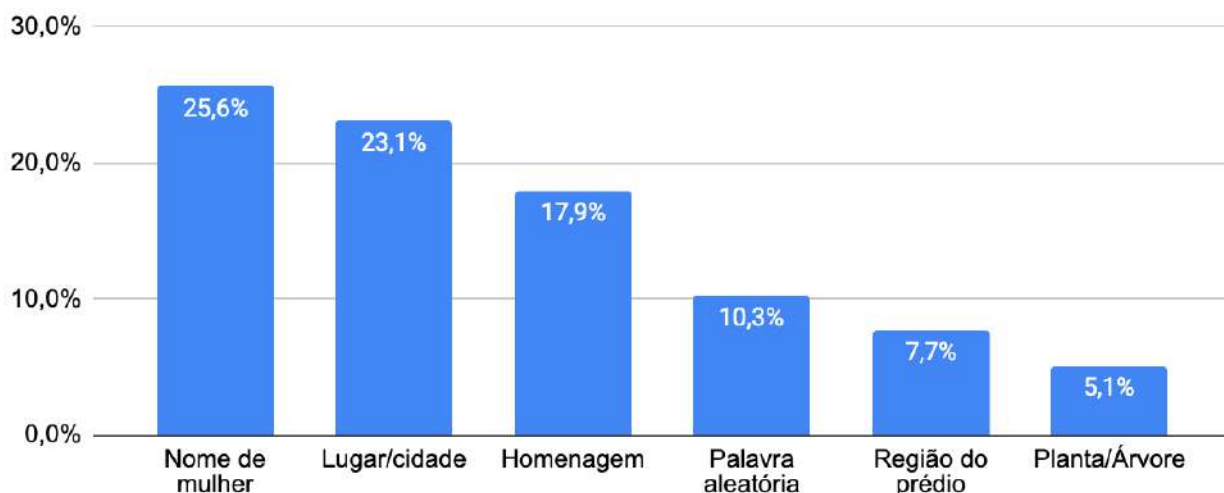
Durante as décadas de 1950 e 1960, os tipos de nomes mais comuns utilizados para os prédios na Vila Mariana eram nomes. Nomes simbólicos que homenageiam personalidades, sobretudo de mulheres foram os predominantes nessas décadas, que constam os primeiros registros de edifícios no bairro.

Em seguida, nota-se uma predominância grandes de nomes de lugares e cidades, nomes portanto toponímicos, que homenageiam algum lugar geográfico. Essas duas categorias (nomes femininos e lugares e categorias), juntas, representam 50% dos

nomes. Essas escolhas refletiam a influência de aspectos culturais e sociais da época, em que tanto a feminilidade e o glamour de certos nomes femininos eram valorizados como também o pano de fundo da revolução sexual e do começo de movimentos feministas pelo mundo podem ter influenciado, assim como a busca por referências geográficas para valorizar o empreendimento com uma referência externa ao bairro.

Além disso, nessa época, era comum encontrar prédios que faziam homenagens a personalidades, o que correspondia uma parcela relevante dos nomes. Nota-se que as homenagens nem sempre são de personalidades amplamente conhecidas. É o caso do edifício Chaker Assad, que homenageia um imigrante Sírio que viveu no bairro e construiu o prédio homônimo, carregando a homenagem a um caráter de certa forma patronímico (DELFIM, 2009). O gráfico mostra os dados discutidos até o presente momento:

Gráfico 1: Nomes dos edifícios nas décadas de 1950 e 1960



Fonte: elaborado pelo autor a partir do site <https://www.123i.com.br/>

As figuras 1 e 2 mostram dois edifícios e como eles foram denominados:

Figura 1: Edifício Doralia, na Vila Mariana



Fonte: Google Maps (2023a)

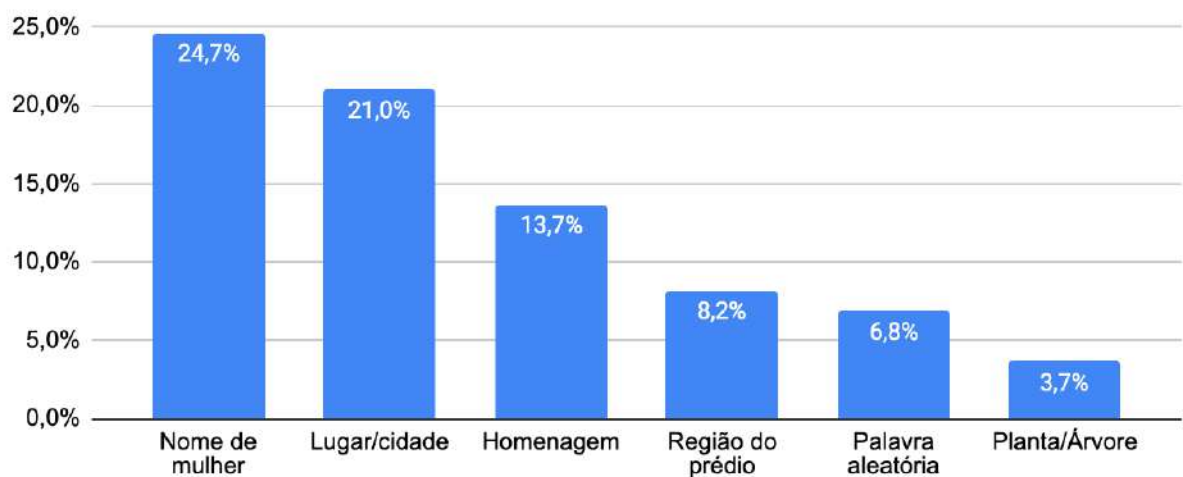
Figura 2: Edifício Farroupilha, na Vila Mariana



Fonte: Google Maps (2023b)

Nas décadas de 1970 e 1980, observou-se uma continuidade nas tendências de nomeação dos prédios. Letreiros que carregavam nomes de mulheres e referências toponímicas ainda eram os mais utilizados. No entanto, houve um aumento no número de prédios que faziam referências a regiões do próprio empreendimento, indicando uma preocupação em destacar a localização e atrativos específicos. Além disso, ocorreu uma maior diversificação nos tipos de nomes adotados, como palavras aleatórias, nomes de plantas e árvores, referências de luxo, santos, referências a jardim ou ecologia, entre outros, tal como se pode verificar através do gráfico 2 e de forma exemplificada na figura 3:

Gráfico 2: Nomes dos prédios nas décadas de 1970 e 1980



Fonte: elaborado pelo autor a partir do site <https://www.123i.com.br/>

Figura 3: Edifício Madre Cabrini, na Vila Mariana

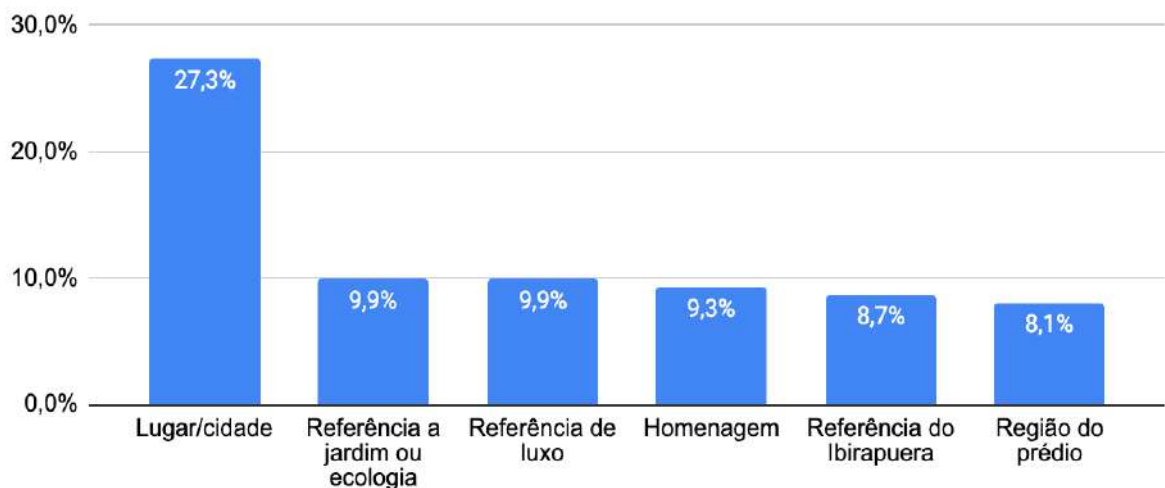


Fonte: Google Maps (2023c)

Nas décadas de 1990 e 2000, ocorreu uma mudança significativa nas nomenclaturas dos prédios. Edifícios com nomes que carregam referências a nomes de mulheres ou lugares/cidades continuaram presentes, mas houve um aumento considerável na utilização de referências a jardins ou ecologia e referências de luxo. Essas escolhas podem refletir uma maior intenção de referenciar qualidade de vida e também uma busca por um estilo de vida mais luxuoso. Por conta disso, houve uma valorização das referências ao Parque Ibirapuera, que se mostrou uma tendência nas décadas seguintes, a ver.

Nessa época, os nomes de mulheres foram menos utilizados e houve mais diversificação com a inclusão de nomes que fazem referências a altura e referências toponímicas estrangeiras – citando países como França e Itália. Esses dados podem ser vistos no gráfico 3 exemplos nas figuras 4 e 5.

Gráfico 3: Nomes dos edifícios na década de 1990 e anos 2000



Fonte: elaborado pelo autor a partir do site <https://www.123i.com.br/>

Figura 4: Edifício Green Village, na Vila Mariana



Fonte: Google Maps (2023d)

Figura 5: Edifício Urbic, Vila Mariana



Fonte: Google Maps (2023e)

5. Idiomas

Analisar os nomes dos prédios nas últimas sete décadas é um estudo cultural. Seja pela expectativa criada e recebida aos produtos e serviços pelos indivíduos enquanto consumidores e ou pela maior presença de estrangeirismos no idioma.

Esse avanço da língua inglesa pelo mundo adveio após a Segunda Guerra Mundial e intensificou-se após a queda do muro de Berlim e é onipresente no cotidiano das pessoas (RAJAGOPALAN, 2005). São os chamados anglicismos, denominados por serem termos ou expressões da língua inglesa introduzidos a outro idioma quando há necessidade de designar produtos, objetos ou conceitos novos em um contexto social onde o idioma oficial não é o inglês (OLIVEIRA, 2018).

A própria hegemonia estadunidense – causa e consequência da Guerra Fria que intensificou a influência da língua inglesa em outros idiomas – é fomentada pelo fenômeno do Soft Power (NYE, 2004), que influencia suavemente através da literatura, do cinema e outras formas brandas, um viés cultural que se manifesta pouco a pouco em um idioma local com muitas manchas de estrangeirismos.

O cantor e compositor Tom Zé, em seu último disco chamado “A Língua Brasileira”, em que as canções se voltam para entender, discutir, ironizar e enaltecer a variante brasileira da língua portuguesa, traz a canção “Metro Guide”, em que através de uma letra bem-humorada provoca sobre a quantidade de influências estrangeiras que o português falado no Brasil vinha sofrendo, como no verso “Pago em dólar, canto em inglês, mas vamos agora em português.” (ZÉ, 2022)

É por isso que, ao longo das décadas, uma evolução pode ser observada nos nomes dos prédios da Vila Mariana, revelando essa transformação linguística. Nas décadas de 1950 e 1960, o português e os dialetos indígenas predominavam, representando 98,7% dos nomes utilizados.

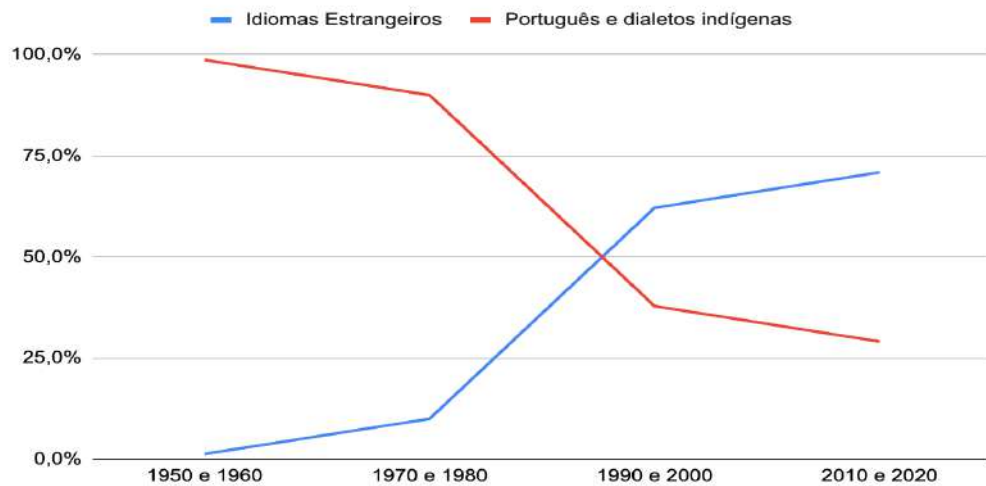
No entanto, a partir dos anos 90, uma inversão aconteceu, com uma influência crescente do inglês, francês e até mesmo do italiano, resultando em uma paleta linguística mais diversificada. Nas décadas seguintes, observamos um aumento gradual no uso de idiomas estrangeiros, atingindo o pico nas últimas décadas, onde esses idiomas representaram mais de dois terços dos nomes, enquanto o português e os dialetos indígenas foram reduzidos a um terço.

Essa mudança reflete não apenas a globalização, mas também a ampliação dos horizontes culturais e a busca por diferentes influências linguísticas na estratégia de

comunicação das empresas do setor imobiliário, tornando a paisagem dos nomes dos prédios da Vila Mariana um reflexo da diversidade linguística contemporânea.

O gráfico 4 ilustra a predominância do português nos anos 1950 e 1960 e a perda de espaço para os idiomas estrangeiros:

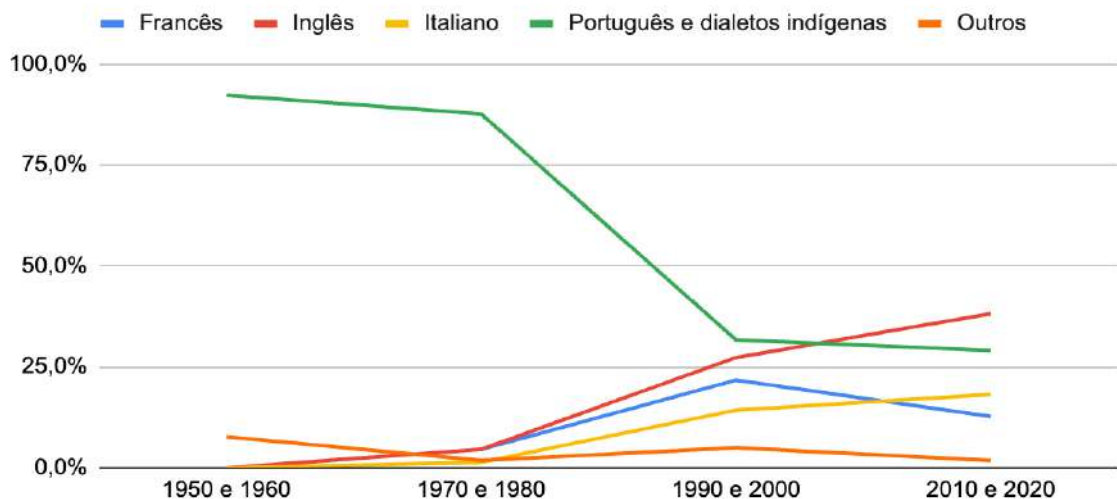
Gráfico 4: predominância do português nos anos 1950 e 1960



Fonte: elaborado pelo autor a partir do site <https://www.123i.com.br/>

Para ter uma ideia de quais idiomas, o gráfico 5 abaixo como o francês nos anos 1980 começou a ganhar força, perdendo logo espaço para o inglês e, ainda, sugere como o Italiano vem nomeando mais fachadas a partir dos anos 2000:

Gráfico 5: Nomes a partir dos anos 1980



Fonte: elaborado pelo autor a partir do site <https://www.123i.com.br/>

6. Estrutura do nome

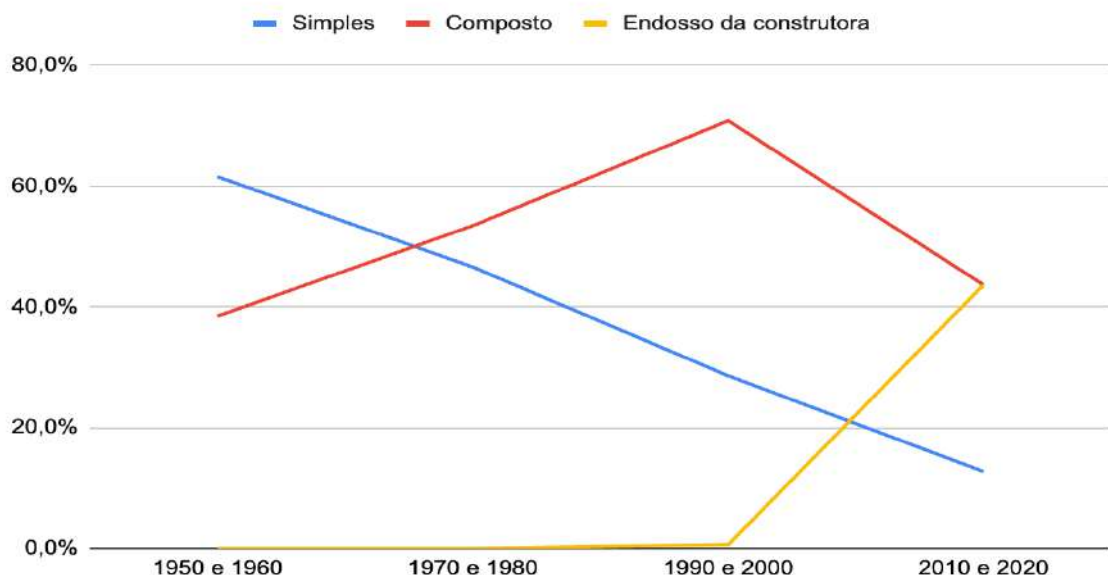
Há uma evolução na estrutura semântica dos nomes dos prédios na Vila Mariana ao longo das décadas. No período de 1950 e 1960, a maioria dos nomes era composta por uma única palavra, representando mais da metade dos nomes. Mas, com o passar das décadas, houve uma mudança significativa nessa tendência.

Nas décadas de 1970 e 1980, observou-se um aumento na proporção de nomes compostos, chegando a mais da metade dos nomes e, nos anos 1990 e 2000, essa tendência de nomes compostos se acentuou ainda mais, atingindo mais de 70%. Já no período de 2010 e 2020, houve uma mudança notável no padrão dos nomes. A proporção de nomes simples diminuiu significativamente, chegando a apenas 12,7%, enquanto os nomes com endosso da construtora representaram 43,6% dos prédios.

Isso indica uma tendência atual de utilizar o nome da construtora ou do próprio empreendimento como parte integrante do nome do prédio. Essa abordagem pode refletir uma estratégia de fortalecimento da marca e uma busca por maior visibilidade e reconhecimento no mercado, mostrando a força dos empreendimentos como produtos, e do setor imobiliário se consolidando como indústria. Uma matéria de 2014, do JC Imóveis, já apontava essa tendência de o nome da construtora virar o nome do prédio (NOMES DE PRÉDIOS..., 2014).

Essa evolução pode ser vista no gráfico 6:

Gráfico 6: Nomes dos edifícios a partir dos anos 2000



Fonte: elaborado pelo autor a partir do site <https://www.123i.com.br/>

Conclusão

A análise das mudanças nas nomenclaturas dos prédios na Vila Mariana ao longo do último século revela um cenário de transformações linguísticas e culturais. Desde a predominância de nomes relacionados a mulheres – no contexto da revolução sexual – passando nomes toponímicos ou homenagens nas décadas de 1950 e 1960 até a crescente presença de idiomas estrangeiros, como o inglês e o francês, nas décadas seguintes, percebe-se um movimento de globalização e diversificação cultural.

É importante notar a mudança de um caráter patronímico para uma nomenclatura que permite expansão e maior produtização dos edifícios: enquanto nos anos 1950 e 1960 os nomes homenageavam pessoas (mulheres, sobretudo), ou levavam o nome do construtor (como o citado edifício Chaker Assad), os nomes mais recentes atuam com o endosso do nome da construtora ou de uma linha de prédios específica (como Urbic Vila Mariana, por exemplo).

Além disso, essa evolução na estrutura semântica dos nomes, passando de nomes simples para compostos e, mais recentemente, incorporando o endosso da construtora ou do próprio empreendimento, pode refletir estratégias de marketing, busca por diferenciação e influência de outros segmentos (como o de moda e o de luxo, por exemplo), além de indicar a produtização e o caráter de indústria ao qual o setor imobiliário vem se sujeitando.

Outro fator que chama a atenção é o fato de que – enquanto em décadas passadas o fator toponímico utilizado homenageava lugares remotos (no Brasil ou fora dele) com uma recente urbanização e consolidação da região como um bairro importante do centro expandido da capital, os nomes passaram a ser descritivos da própria região do prédio destacando inclusive a referência ao Ibirapuera, inaugurado na ocasião do aniversário de 400 anos da cidade (o Quarto Centenário), em 1954.

Essas mudanças refletem não apenas aspectos linguísticos, mas também os socioeconômicos e culturais do bairro, onde uma população diversificada e cosmopolita passou a habitar nas últimas décadas. Essas mudanças refletem também como o segmento imobiliário hoje está sob a lógica da indústria, e as construções viram produtos, os quais comunicam a marca e constroem o nome das construtoras.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural in: CARRASCOZA, João. **Consumo Midiático e Culturas da Convergência**. SP: Miró, 2011.

BARBOSA, E. R. Processo que faz o produto ser identificado no mundo inteiro. **Cienc. Cult.** [online], v.63, n.3, p. 64-65, 2011.

BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

DELFIM, Denise. **Negócios de Família**. Negócios da Vila, 2009. Disponível em: <http://pedacodavila1.hospedagemdesites.ws/materia/?matID=902>, acessado em 24 de junho de 2023.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GOOGLE MAPS. **Google Street view**, 2023a. Disponível em: <https://www.google.com.br/maps/place/Edificio+Doral%C3%ADa/@-23.58697,-46.6471257,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x94ce5988622ad485:0x6a682a2dafc25de!8m2!3d-23.586975!4d-46.6425123!16s%2Fg%2F11bv5ck3t?entry=ttu>, acessado em 24 de junho de 2023.

_____. **Google Street view**, 2023b. Disponível em: https://www.google.com/maps/place/R.+Me.+Cabrini+-+Vila+Mariana,+S%C3%A3o+Paulo+-+SP/data=!4m2!3m1!1s0x94ce5a295b301cb3:0xcda7078c3e67de15?sa=X&ved=2ahUKEwi8w62-pdz_AhVRqJUCHfcbAhsQ8gF6BAgNEAI, acessado em 24 de junho de 2023.

_____. **Google Street view**, 2023c. Disponível em: <https://www.google.com/maps/place/Condom%C3%ADnio+Edif%C3%ADcio+Madre+>

Cabrini+-+R.+Me.+Cabrini,+314+-+Vila+Mariana,+S%C3%A3o+Paulo+-+SP,+04020-001/@-23.5913911,-46.6374122,17z/data=!3m1!4m6!3m5!1s0x94ce5a29454098a7:0x8bb524f547b0daa6!8m2!3d-23.5913911!4d-46.6374122!16s%2Fg%2F1pty5bbdp?entry=tту, acessado em 24 de junho de 2023.

_____. **Google Street view**, 2023d. Disponível em: [_____. **Google Street view**, 2023e. Disponível em: \[KLEIN, Naomi. **Sem Logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido**. São Paulo: Record, 2002.\]\(https://www.google.com/maps/place/Urbic+Vila+Mariana/@-23.5880658,-46.6437368,17z/data=!4m10!1m2!2m1!1sEdif%C3%ADcio+Urbic,+Vila+Mariana!3m6!1s0x94ce5bf68267acf9:0x96c57c1f4a6eb134!8m2!3d-23.5880655!4d-46.6392303!1sCh1FZGlmw61jaW8gVXJiaWMsIFZpbGEgTWfyaWFuYZIBHGZ1cm5pc2hlZF9hcGFydg1lbnRfYnVpbGRpbmfgAQA!16s%2Fg%2F11hz2kjb7?entry=tту, acessado em 24 de junho de 2023.</p></div><div data-bbox=\)](https://www.google.com/maps/place/Condom%C3%ADnio+Edif%C3%ADcio+Green+Village/@-23.592978,-46.6461717,15z/data=!4m10!1m2!2m1!1sEdif%C3%ADcio+Green+Village,+na+Vila+Mariana!3m6!1s0x94ce5bcb5f009159:0x8419b7f4be3a5c31!8m2!3d-23.5995497!4d-46.630906!1sCihFZGlmw61jaW8gR3JlZW4gVmlsbGFnZSwgbmEgVmlsYSBnYXJpYW5hkgETY29uZG9taW5pdW1fY29tcGxleOABAA!16s%2Fg%2F1tf_pf9x?entry=tту, acessado em 24 de junho de 2023.</p></div><div data-bbox=)

PREFEITURA DE SÃO PAULO. **Plano Diretor Estratégico**, 2014. Disponível em: <https://gestaourbana.prefeitura.sp.gov.br/marco-regulatorio/plano-diretor/>, acessado em 05 de junho de 2023.

MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Ed. Negócio, 2006.

MOGENDORFF, J. A Escola de Frankfurt e seu legado. **Verso e Reverso**, Porto Alegre, v. 16, n. 63, p. 152-159, set.-dez., 2012.

NEUMEIER, M. **O abismo da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NOMES DE PRÉDIOS viram marca da construtora. **JC Imóveis**, 2014. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/canal/imoveis/noticia/2014/07/31/nomes-de-predios-viram-marca-da-construtora-138110.php>, acessado em 05 de junho de 2023.

NYE, Joseph S. 2014. **The Information Revolution and Soft Power**. *Current History* v. 113, n. 759, p. 19-22, 2014.

OLIVEIRA, J. U. **O uso de anglicismos no português brasileiro na era digital: políticas e práticas linguísticas**. Vitória, 2018.

RAJAGOPALAN, Kanavillil. **A Geopolítica do Inglês**. São Paulo: Parábola, 2005.

RODRIGUES, Delano. **Naming – O nome da marca**. Rio de Janeiro: 2AB, 2011



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – PUCMinas – 2023

ROMERO, M. I. C. **Comunicação e microdiscurso do consumo**: Lógicas de produção dos nomes de marcas publicitárias no Brasil. São Paulo, 2014.

ZÉ, Tom. Metro Guide. In: **Língua Brasileira**. ZÉ, Tom, 2022. Selo Sesc, 2022.