DADOS DE ÁFRICA (S)

ISSN: 2675-7699

Vol. 05 | Nº. 10 | Ano 2024

ESTUDO DO LÉXICO DO VOCABULÁRIO FEMININO EM PRODUTOS DE BELEZA NO BRASIL: UM ESTUDO SOCIOLINGUÍSTICO

STUDY OF THE LEXICON OF FEMALE VOCABULARY IN BEAUTY PRODUCTS IN BRAZIL: A SOCIOLINGUISTIC STUDY

Geovanda Alves Martins
Alexandre António Timbane
Maria José Alves

RESUMO: A pesquisa analisa a variação lexical e semântica nos nomes de produtos de beleza feminina, investigando sua formação e significados. Baseia-se em pesquisa de campo e bibliográfica, com a coleta de 31 nomes para análise lexical. Identificaram-se neologismos criados para atrair clientes ou especificar produtos, incluindo novos nomes de cores. Os nomes, suas características e o design das embalagens desempenham um papel essencial na atração das consumidoras. Conclui-se que a maioria dos nomes analisados tem origem no português, francês e inglês, sendo importados mesmo em produtos totalmente brasileiros.

PALAVRAS-CHAVE: Léxico; Significado; Nomes; Produtos de beleza.

ABSTRACT: The research analyzes the lexical and semantic variation in the names of female beauty products, investigating their formation and meanings. It is based on field and bibliographic research, including the collection of 31 names for lexical analysis. Neologisms were identified, created to attract customers or specify products, including new color names. The names, their characteristics, and the packaging design play a crucial role in attracting consumers. The study concludes that most of the analyzed names originate from Portuguese, French, and English, being imported even for entirely Brazilian products.

KEY WORDS: Lexicon, Meaning, Names, Beauty Products.

Site/Contato

Editores

Ivaldo Marciano de França Lima
ivaldomarciano@gmail.com

Márcio dos Santos Rodrigues
marcio.strodrigues@gmail.com

ESTUDO DO LÉXICO DO VOCABULÁRIO FEMININO EM PRODUTOS DE BELEZA NO BRASIL: UM ESTUDO SOCIOLINGUÍSTICO

Geovanda Alves Martins[1]
Alexandre António Timbane[2]
Maria José Alves[3]

O LÉXICO: A FACE MAIS EVIDENTE DA LÍNGUA

O léxico, de acordo com Rajabo A. Mugabo Abdula (2022), é responsável pelo transporte e armazenamento de valores culturais e pela visão que o povo tem sobre o mundo, então, o estudo da língua passará pelo estudo e compreensão dos fatores linguísticos e extralinguísticos dos falantes da língua. Para Maria Tereza Biderman (2001, p. 178) se constitui como "um vasto universo de limites imprecisos e indefinidos", abrangendo "todo o universo conceptual dessa língua". Indo além nesse processo de definição, Contiero e Ferraz (2014, p. 34) afirmam ser o léxico da língua um sistema aberto, em constante ampliação, que se expande "de acordo com as novas descobertas promovidas pelo homem, pelas mudanças nas relações dos grupos sociais ou conforme o seu contato com a natureza", resultando que constantemente ocorra a incorporação de novas palavras. O oposto disso é esclarecido por Biderman (2001, p. 203): "Só existe uma possibilidade para um sistema lexical se cristalizar: a morte da língua. Foi o que aconteceu ao latim. Se a língua, porém, continuar a existir como meio de comunicação oral (e também escrito), seu léxico se ampliará sempre" (BIDERMAN, 2001, p. 203).

O léxico de uma língua é "uma entidade abstrata que se obtém por acumulação: às palavras em uso por cada falante, no seio de uma dada comunidade de falantes, juntam-se as palavras em uso por outras comunidades linguísticas falantes da mesma língua; às palavras em uso na contemporaneidade, somam-se as que estiveram em uso em sincronias passadas, de que temos notícia pela documentação escrita e que, por vezes, ressurgem; aos dados da escrita, unem-se os dados da oralidade, quando é possível apreendê-la, dada a muito maior fluidez da oralidade face à escrita (VILLALVA, SILVESTRE, 2014, p. 23). Vilela (1995) contribui com essa definição ao orientar que:

[1] Licenciada em Letras-Língua Portuguesa pela Universidade de Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira. Mestranda no Programa de Estudos Linguísticos. geovanda.martins@gmail.com
[2] Doutor em Linguística –Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, docente da Universidade Estadual Feira de Santana e da Universidade de Integração Internacional da lusofonia Afro-Brasileira. alexandre.a.timbane@gmail.com
[3] Doutora em Estudos da Linguagem pela Universidade Federal de Catalão, Docente de Língua Portuguesa no Instituto Federal do Tocantins. maria.alves@ifto.edu.br

> (...) léxico é o conjunto das palavras fundamentais, das palavras ideias duma língua; o vocabulário é o conjunto dos vocábulos realmente existentes num determinado lugar e num determinado tempo (...) tempo e lugar ocupados por uma comunidade linguística; o léxico é o geral, o social e o essencial; o vocabulário é o particular, o individual e o acessório (VILELA, 1995, p.13).

Para Contiero e Ferraz (2014, p. 45), é certo que o léxico de uma língua nos diz muito a respeito da cultura de um povo, trazendo à tona suas formas de se organizar em sociedade, suas visões políticas, suas bandeiras ideológicas e maneiras específicas de interagir em contextos específicos. É por meio do léxico também que podemos avaliar o que os nossos antepassados vivenciaram e as mudanças ocorridas no tempo atual de nossa sociedade. Ferraz (2008, p. 146) arremata afirmando que a evolução de uma sociedade, "bem como as transformações culturais (tradição, costume, moda, crença) propiciam mudanças no léxico, de vez que este está diretamente associado ao universo de pessoas e coisas".

> Estudar o léxico de uma língua é estudar a história e a cultura de quem utiliza essa língua. O acervo lexical de um povo é construído ao longo de sua história social, política, econômica, religiosa etc. Em cada época as palavras se modificam, se ajustam, se acoplam, são esquecidas, são relembradas, são criadas, ajustando sua fonética de acordo com a fala de determinada comunidade, diversificando o seu significado de acordo com a época vigente, sendo proibida e/ou permitida de acordo com a sociedade em que esteja inserida. Todos esses caminhos dão, aos estudos lexicológicos, a possibilidade de poder estudar as palavras de uma língua nas mais diversas perspectivas (ABBADE, 2012, p. 145).

Desta forma, a linguagem intermedeia nossa relação com o mundo. No entanto, essa relação não se dá, diariamente; quer dizer, não se dá entre as palavras e as coisas. Essa relação se dá entre categorias cognitivas que construímos das coisas ao longo de nossa experiência e as palavras de que a língua vai dispondo para expressar tais categorias. Quer dizer, as palavras são "a representação linguística" dessas categorias cognitivas que construímos e armazenamos (ANTUNES, 2012, p. 27-28).

Através do léxico se identifica uma determinada comunidade em seus aspectos socioculturais. Assim, podemos afirmar que léxico "é o inventário das unidades significativas responsáveis pela conceituação e representação do universo empírico natural e do sociocultural produzido pela atividade dos homens em sociedade" (COELHO, 2008, p.14). Dessa constatação, chega-se à palavra "lexicultura" que, de acordo com Timbane e Coelho (2018), provém da junção das palavras "léxico" e "cultura". A "cultura" como o conjunto de padrões de comportamento, de conhecimento, de crença, da arte, da moral, da lei, dos costumes e de todos os outros hábitos e capacidades adquiridas pelo homem como membro da sociedade. Sendo

assim, a cultura carrega consigo as suas especificidades, por isso que se pode notar a existência de significados e sentidos semânticos diferentes de uma comunidade linguística para outra (TIMBANE, COELHO, 2018).

É importante compreender que a língua só faz sentido dentro do contexto social. As palavras ganham sentidos pragmáticos mais profundos dentro do uso numa comunidade linguística. Entendemos por **lexicultura** o conjunto de itens lexicais que caracterizam e especificam uma determinada comunidade linguística. Quer dizer, quando um falante pronuncia uma determinada palavra, nós identificamos como membro pertencente ao grupo ‘’X’’ ou ‘’Y’’. (TIMBANE, 2014, p. 46, grifo do autor). A lexicultura seria a identidade lexical de um indivíduo ou de uma comunidade linguística. Dividimos a lexicultura em duas partes: A **lexicultura geral**, aquele conjunto de itens lexicais que são identificados por toda comunidade linguística, neste caso, a comunidade lusófona. A **lexicultura específica** se refere ao conjunto de itens lexicais que caracterizam uma variedade ou variante específica, ou seja, pertence a um grupo restrito. Pertencem a este grupo os angolanismos, os brasileirismos, os moçambicanismos etc. (TIMBANE, 2014).

Há momentos da história da língua em que certas palavras deixam de pertencer a um grupo linguístico específico e generalizam-se por toda comunidade, passando assim do específico para o geral. Essas unidades podem ser encontradas em dicionários brasileiros, portugueses e moçambicanos (se vier a surgir). Isso significa que as palavras podem passar da fase específica para a geral e vice-versa. Isso acontece porque a língua é sempre dinâmica e muda constantemente motivada por fatores socioculturais e sociocognitivos (BAGNO, 2014). O léxico é construído pela comunidade e é armazenado na língua. Cabe a cada membro buscar o vocabulário que deseja para a construção do seu discurso. O léxico se renova a todo instante e procura se adaptar ao movimento sociocultural dos usuários da língua. Villalva e Silvestre (2014, p. 23) acrescentam que é por meio do léxico também que podemos avaliar o que nossos antepassados vivenciaram e as mudanças ocorridas no tempo atual de nossa sociedade. De modo geral, por léxico compreende-se todos os itens lexicais, com suas regras lexicais, que constituem a língua de uma comunidade linguística, mas que não se confunde com o vocabulário, que são duas concepções complementares, como veremos a seguir.

O VOCABULÁRIO: A INDIVIDUALIZAÇÃO DA PALAVRA

Se o léxico é o universo de todas as palavras que ocorrem numa língua, o vocabulário “exerce um papel crucial na veiculação do significado, que é, afinal de contas, o objeto da

comunicação linguística" (BIDERMAN, 1996, p. 27). O vocabulário é o "conjunto factual de todos os vocábulos atestados num determinado registro linguístico, isto é, o conjunto fechado de todas as palavras que ocorrem de fato nesse discurso" (CORREIA; ALMEIDA, 2012, p. 15). O vocabulário é específico, pertence a um grupo mais restrito ou a um indivíduo, como por exemplo, o vocabulário de Mia Couto. Estudos de Timbane e Bomfim (2020), Timbane, Santos e Alves (2017) entre outros, debatem como o vocabulário de Mia Couto é característica dele. Além dos escritores, os músicos também criam o vocabulário próprio da comunidade.

Os estudos de Santiago e Timbane (2022) discutem como as letras das músicas apresentam um vocabulário específico do artista. Os autores defendem que a música carrega elementos universais e, por isso mesmo, a língua ‘’falada’’ nas músicas pode chamar a atenção de qualquer ser humano. A música, enquanto uma produção, "é produto da ação criadora do ser humano inserido no meio social, com uma história e uma cultura que deverá, de alguma forma ser compreendida em todas as instâncias deste próprio mundo" (SANTIAGO; TIMBANE, 2022, p. 226). Tal como o léxico, o vocabulário "está em perpétua mutação e movimento, acompanhando as mudanças socioculturais, nenhum dicionário conseguirá registrar fidedignamente esse acervo, pois as unidades complexas encontram-se em estágios diferentes de cristalização" (BIDERMAN, 1996, p.34). O léxico, de acordo com a autora, é o conjunto abstrato das unidades lexicais da língua; vocabulário é o conjunto das realizações discursivas dessas mesmas unidades.

A título de reforço, Biderman (1996, p. 32), define que o léxico é o conjunto abstrato das unidades da língua e vocabulário é o conjunto das realizações discursivas dessas mesmas unidades. Para a autora, o léxico é constituído por todos os elementos lexicais da língua, criados de forma abstrata pelos falantes. A palavra equivale à ocorrência, à forma por oposição a vocábulo (unidade abstrata da língua). Sob a perspectiva da ecolinguística, o léxico é ‘’o inventário de rótulos que os membros da Comunidade criaram para os aspectos do MA [meio ambiente] que consideraram relevantes no processo de sua adaptação a ele e dele a si mesmos, bem como deles uns com os outros’’ (COUTO, 2007, p. 188).

Para esse debate, iniciamos citando Kempson (1980) que afirma ser todas as linguagens dependentes de palavras e sentenças dotadas de significado: cada palavra e sentença está convencionalmente associada a pelo menos um significado. Por isso mesmo a teoria semântica deve ser capaz de atribuir a cada palavra e sentença o significado (ou significados) que lhe é associado nessa linguagem. Segundo Cançado e Godoy (2012), semântica é o estudo do significado das línguas, e seu objeto de estudo é a menção das sentenças e das palavras isoladas

de seu contexto. De acordo com Biderman (1996, p. 27), "o vocabulário exerce um papel crucial na veiculação do significado, que é, afinal de contas, o objeto da comunicação linguística."

A significação é o ponto de partida e de chegada de toda a atividade linguística, pelo que é incontornável o lugar nuclear da semântica na gramática das línguas naturais. Enquanto módulo da gramática, a semântica envolve o conhecimento intuitivo do significado das palavras de uma língua das regras que presidem a construção de predicações e dos mecanismos que garantem e sequencialização de enunciados no plano discursivo/ textual. A explicação desse conhecimento é feita no âmbito semântico enquanto disciplina linguística, que assim se ocupa da descrição do significado das palavras das frases e do texto (LOPES; RIO-TORTO, 2007). Greimas (1973, p. 17, grifos na origem) define *significante*, "os elementos ou os grupos de elementos que possibilitam a aparição da significação ao nível da percepção, e que são reconhecidos, nesse exato momento, como exteriores ao homem". Já o *significado*, é "a significação ou as significações que são recobertas pelo significante e manifestadas graças à sua existência" (GREIMAS, 1973, p.17, grifos na origem). Damos o nome de *conjunto significante* a "união do significante e do significado".

Kempson (1980, p. 188) defende "uma teoria semântica baseada na verdade que especifique formas lógicas a partir das quais se possam deduzir todas as inferências relevantes à verdade analítica, e isso nos proporciona um ponto de contato real com o trabalho que vem sendo realizado no campo da lógica formal." Como afirma Cançado (2008, p. 19), a semântica não pode ser estudada somente como a interpretação de um sistema abstrato, mas também tem que ser estudada como um sistema que interage com outros sistemas. Santana e Timbane (2022, p. 145) reconhecem que "A língua é dinâmica e pode variar e mudar à medida que a sociedade muda". De acordo com (REY-DEBOVE, 1984, p. 60), "semântica lexical representa ao mesmo tempo o essencial da semântica e seu domínio mais confuso, verdadeiro terror dos lingüistas. O estudo do sentido das palavras está com efeito tão tradicionalmente comprometido com os debates filosóficos, psicológicos e literários, que parece difícil abordá-lo em bases científicas." Entretanto, em todas as línguas, "as palavras podem ser organizadas de modo a formar sentenças e o significado dessas sentenças depende do significado das palavras nelas contidas. Entretanto, não se trata de um simples processo de acumulação" (CANÇADO, 2008, p. 19); há casos em que a ordem das palavras mudará o significado, e há outros em que tal não ocorre.

Cançado (2008, p. 19) esclarece que "uma teoria semântica deve não só apreender a natureza exata da relação entre o significado de palavras e o significado de sentenças, mas deve ser capaz de enunciar de que modo essa relação depende da ordem das palavras". Ilari (2000) explica que a possibilidade de falar das sentenças de uma língua nessa mesma língua, quebrando

os limites entre linguagem e metalinguagem é um traço inerente às línguas naturais, que as torna internamente contraditórias (ILARI, 2000, p. 117). É na língua que buscamos os significados conectados com a cultura. É a sociedade que molda a cultura e a semântica é construída em paralelo a uma sintaxe recursiva (a cada regra sintática corresponde uma regra semântica) tornando-se, ela própria, recursiva (ILARI, 2000; GREIMAS, 1973).

TRAZENDO DEBATES SOBRE O CONCEITO 'NEOLOGISMO'

O léxico de uma língua viva está constantemente se inovando. A criatividade lexical como parte responsável pela riqueza imediata da língua se mantém permanentemente ativa permitindo a vitalidade da língua. A criação e a renovação linguística não surgiram hoje. A formação de LP é resultado dessa dinâmica, que aconteceu com o latim na Europa, fato que contribuiu na formação de diversas línguas românicas. Segundo Timbane (2013), a palavra "neologismo" foi definida em 1735 numa fábula, e sua formação era composta por duas palavras gregas: **neos** e **logos**, que significam "novas" e "palavras", respectivamente. A obra *La Créativité Lexicale,* de Louis Guilbert, publicada em 1975, é referência indispensável nos estudos neológicos com especial enfoque para criação de palavras, de ideias e/ou de sentidos novos.

O linguista Guilbert iniciou os seus estudos analisando o vocabulário técnico de formação de palavras e percebeu que a língua permitia a manipulação de palavras criando "novidade". O estudioso apoiou-se em trabalhos de Gramática Gerativista Aplicada, defendida pelo linguista soviético Saumjan, que sustentava a existência de duas formas de criação ou geração: a geração de palavras e a geração de frases. Guilbert, por sua vez, chegou à conclusão de que a criatividade, segundo um modelo funcional, se processa por meio da estrutura da frase e a criatividade segundo a reprodução social (individual ou coletiva), que se verifica numa determinada época histórica (TIMBANE, 2013). Neologismo é definido como uma unidade do léxico, palavra, lexia ou sintagma, cuja forma significante ou a relação significante-significado não estava realizada no estágio imediatamente anterior de um determinado sistema linguístico. (TIMBANE; COELHO, 2018). Assim, neologismo constitui uma unidade lexical de criação recente, uma acepção nova que se atribui a uma palavra já existente ou, então, um termo recentemente emprestado a um outro código linguístico.

Há três tipos de neologia: (i) a **neologia forma**l: neologismos criados por meio de derivação, composição, siglas, redução de palavras ou pela articulação de uma ou diversas sílabas que possuem um valor significante inédito; (ii) a **neologia semântica:** neologismo criados pela atribuição de um novo significado a um mesmo segmento fonológico; (iii) a

neologia por empréstimo: neologismos que resultam da adoção de um lexema estrangeiro. (TIMBANE; COELHO, 2018). Ao ser criado, o neologismo pode ser integrado ou não ao sistema da língua. Esta integração obedece a critérios ortográficos, fonológicos e morfossintáticos desse idioma. A criação e a renovação linguística não surgiram hoje. A formação de LP é resultado dessa dinâmica, que aconteceu com o latim na Europa, fato que contribuiu na formação de diversas línguas românicas.

Hoje temos uma gama de estudos que se desenvolvem com propriedade sobre esta questão. No Brasil, pode-se citar os trabalhos de Barbosa (1989), de Biderman (1996, 1998), Carvalho (2009), Alves (2017), entre muitos outros. Quando se fala em neologismos, o estudo pode ter a vertente lexical, a vertente morfossintática, a vertente semântica, a vertente pragmática e a vertente fonética/fonológica. Os neologismos podem provir de criações dentro da língua (possibilitando criações dentro da língua) e de importação vindas de outras línguas. Sablayrolles (2006) as designa matriz externa. Para o presente estudo, interessa o estudo dos neologismos lexicais (formação de palavras) e semânticos (sentido ou significado da palavra). O léxico de uma língua, segundo Biderman (1998, p. 91), "constitui uma forma de registrar o conhecimento do universo. Ao dar nomes aos referentes, o homem os classifica simultaneamente". Exemplo de alguns neologismos que surgiram na arena política: **patriotário** (pessoa fanática ou aloprada da ideologia da direita brasileira), **gado** (simpatizante do presidente Bolsonaro), melancia (A comparação é literal: a melancia é verde por fora — cor associada ao patriotismo e que remete ao uniforme dos militares — e vermelha por dentro — tom atribuído ao comunismo e também ao PT)[4], **panelaço** (manifestação barulhenta feita batendo em panelas ou objetos), **sentar o dedo** (digitar likes na rede social), **QG** (parte frontal do quartel general onde se reúnem manifestantes da direita), **chiqueirinho** (espaço onde o presidente Bolsonaro se encontrava com simpatizantes para fazer declarações ou responder perguntas), **bolsonarismo** (ideologia da direita), **bolsonarização, bolsotonto**, **olavismo** entre outras. Além dessas, a palavra **LGBTQIAP+** é também nova, portanto, é um neologismo.

Na atualidade, observa-se a chegada de muitas palavras e expressões advindas da língua inglesa, muitas delas da área da informática, tais como *backupear, clicar, customizar, deletar, inicializar, renderizar, escanear, logar, plugar* (BIDERMAN, 2001). Além dessas temos *shopping milk-shake, outdoor, notebook, big brother, pop star, lan house, miss, stress, login, selfie pendrive, design*, entre várias outras que a cada dia se integram à nossa língua. Os exemplos apresentados mostram claramente que a língua é dinâmica, variando e mudando ao

[4] Disponível em: https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2024/05/21/por-que-extrema-direita-compara-exercito-a-melancia.htm

longo do tempo, impulsionada pelas variáveis sociais e linguísticas. As palavras referidas não são mais sentidas como estrangeiras no português do Brasil. São palavras que já se integraram de tal forma que nos levam a concluir que elas são palavras da LP, mas de origem inglesa.

Paralelamente a essa reflexão, ninguém mais pensa que a palavra "futebol" provém do inglês, a palavra "sutiã", do francês, ou ainda, que as palavras "capivara" ou "abacaxi" provêm de línguas indígenas. Ninguém mais imagina que as siglas **AIDS, laser, radar, ipod** vieram do inglês e significam, respectivamente, *Acquired Immune Deficiency Syndrome, Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation, Radio Detecting and Ranging Incorporated Portable On Demand* (TIMBANE, 2014). Isso acontece porque as palavras se integraram à língua deixando de ser estrangeiras, passando a pertencer ao nosso léxico. Esse processo de integração é natural em todas as línguas vivas, não causa estragos à nossa língua. Parece evidente que "a língua ao receber palavras estrangeiras não se desvirtua. Pelo contrário, a aquisição de novos conceitos e modos de expressão venham de onde vierem só enriquece" (FERRAZ, 2008, p. 292). É importante acrescentar que "nem todas as palavras que vão sendo criadas, mesmo pelos escritores, passam a pertencer ao patrimônio da língua" (FERRAZ, 2008, p. 293).

Os estudos da neologia na atualidade mostram que o conceito de neologismo apresentado em vários estudos publicados no Brasil e no mundo merece ser discutido cada vez mais. Isso significa que precisamos enquadrar as realidades teóricas da realidade cultural de cada comunidade linguística. Entendemos que o neologismo não é antigo e que ganhou novos valores semânticos, morfológicos, fonéticos, fonológicos, sintáticos, pragmáticos etc. De acordo com Bechara (2019, p. 376), as atividades dos falantes no comércio da vida em sociedade favorecem a criação de palavras para atender às necessidades culturais, científicas e da comunicação de um modo geral. As palavras que vêm ao encontro dessas necessidades renovadoras chamam-se neologismos, que têm do lado oposto ao movimento criador, os arcaísmos, representados por palavras e expressões que, por diversas razões, saem de uso e acabam esquecidas por uma comunidade linguística, embora possam permanecer em comunidades mais conservadoras, lembrados em formações deles originados. Os neologismos ou criações novas penetram na língua por diversos caminhos.

O primeiro deles é mediante utilização da prata da casa, isto é, dos elementos (palavras, prefixos, sufixos) já existentes no idioma, quer no significado usual, quer por mudança do significado, o que já é um modo de revitalizar o léxico da língua. Entre os procedimentos formais temos, assim, composição (prefixal e sufixal). Outra fonte de revitalização lexical são os empréstimos linguísticos, isto é, palavras e elementos gramaticais (prefixos, preposições), ordem de palavras tomadas por empréstimos de outra comunidade linguística dentro da mesma língua

histórica (regionalismo, nomenclatura técnica e gírias) ou de outras línguas estrangeiras- inclusive grego e latim, que são incorporados ao léxico da língua comum e exemplar. De todos esses procedimentos de revitalização do léxico, merecem atenção especial para a gramática a composição e a derivação, tendo em vista a regularidade e sistematicidade com que operam na criação de novas palavras.

NEOLOGISMOS LEXICAIS

Timbane e Rocha (2020, p. 13) alertam que "Os neologismos vindos de outras línguas são vistos como "maldosos" por parte de pessoas com pouco conhecimento sobre o fenômeno". No entanto, já ficou claro que a criação lexical está intimamente ligada à realidade sociocultural e não tem como se dissociar dela. O fenômeno "estrangeirismo" ocorre em todas as línguas do mundo, pois não existe uma cultura homogênea. Toda cultura é resultado de culturas, de línguas e hábitos.

Em estudo sobre a presença de neologismos lexicais na formação de nomes comerciais, Alves (2017, p. 96) considera reconhecer "uma criatividade patente nas formações de nomes ao juntar elementos da língua portuguesa que aparecem nas produções inéditas", ficando evidente também "que existe grande presença de termos estrangeiros como *stores, showrooms e barber shops*, [...] revelando a apropriação de aspectos linguísticos de outros povos". A formação de novas palavras ocorre de forma natural em línguas vivas, até porque a criação do termo é elaborada por uma classe privilegiada que detém não apenas o poder econômico, mas também o saber e o direito de nomear o objeto. Esta camada social, de acordo com Carvalho (2009, p. 74) "exerce a função de normalizar a produção, designar os objetos e divulgá-los através de nomes patenteados."

Não se pode perder de vista o fato de que a língua inglesa está potencialmente presente na propaganda, quer dizer, na indústria de consumo. O inglês, de acordo com Crystal (2005) pode ser relativamente estável em seu status mundial, mas por certo não o está em seu caráter linguístico. A presença do inglês em produtos industrializados os torna mais atrativos. Os neologismos lexicais buscam essa relação permanente porque "todas as línguas expressam a identidade das pessoas que a falam, mas para aqueles que formam uma parte pequena de uma grande comunidade o papel da língua é especialmente importante" (CRYSTAL, 2005, p. 138).

ESTRANGEIRISMOS E EMPRÉSTIMOS LEXICAIS

Garcez e Zilles (2001, p. 15) definem estrangeirismo como o "emprego, na língua de uma comunidade, de elementos oriundos de outras línguas. No caso brasileiro, posto simplesmente, seria o uso de palavras e expressões estrangeiras no português". Esses autores alertam tratar-se de um fenômeno recorrente que emerge do contato entre comunidades linguísticas, que recebe também o nome de empréstimo. Conforme Garcez e Zilles (2001, p. 15), essa "noção de estrangeirismo, contudo, confere ao empréstimo uma suspeita de identidade alienígena, carregada de valores simbólicos relacionados aos falantes da língua que origina o empréstimo". Alves (2017, p. 35, grifos da origem) contribui com essa definição ao afirmar que o estrangeirismo "ocorre quando utilizamos na comunicação palavras originadas em outras línguas, especialmente quando essas não possuem um termo equivalente na língua de emprego, como por exemplo, *jeans*, *milk-shake* e *internet*. O estrangeirismo conserva os traços originais da língua de origem, enquanto que empréstimo sofre alguma adaptação na grafia, na pronúncia, ou no significado."

O estrangeirismo é uma "palavra ou expressão estrangeira us. num texto em vernáculo, tomada como tal e não incorporada ao léxico da língua receptora; peregrinismo, xenismo." (HOUAISS, VILLAR, 2009, p. 839). É importante destacar que antes de o estrangeirismo se tornar um empréstimo e assim tornar parte de outro léxico, primeiramente ele passa por um processo de estranheza. O empréstimo é a "incorporação ao léxico de uma língua de um termo pertencente a outra língua [Dá-se por diferentes processos, tais como a reprodução do termo sem alteração de pronúncia e/ou grafia (*know-how*), ou com adaptação fonológica e ortográfica (*garçom, futebol)*" (HOUAISS; VILLAR, 2009, p. 743).

Considerando que uma das formas de ampliação do acervo lexical se dá pela neologia por empréstimos, percebe-se necessário reconhecer que há um trajeto percorrido pelas palavras para que elas passem a ser chamadas de empréstimos ou estrangeirismos. Como se dá essa diferenciação? Houaiss e Villar (2009) trazem acepções que nos permitem destacar, a partir de seu conceito, que a diferença principal é a incorporação ao léxico, ao afirmar que enquanto o empréstimo já faz parte da língua, o estrangeirismo continua como elemento estranho. Também pensam dessa maneira autores como Freitas, Ramilo e Soalheiro (2005).

Para esses autores, estrangeirismos "são palavras provenientes de línguas estrangeiras que não estão integradas no léxico do português, sendo empregadas na nossa língua" (FREITAS; RAMILO; SOALHEIRO (2005, p. 37). Quando há a adoção e a adaptação dessas palavras de línguas estrangeiras ao português, elas perdem esse caráter, recebendo uma nova identidade, e consequentemente uma nova designação, passando a se chamar empréstimo, sendo, "a forma mais produtiva de renovação lexical na língua portuguesa, em sua vertente brasileira" (CARVALHO, 2009, p. 37). A autora chama de empréstimo externo ou cultural aquele que é

resultado de contatos políticos, sociais, comerciais e até militares entre povos, sempre com dominação de algum deles. Na busca de clareza em relação ao assunto, Timbane (2013) observa que o estrangeirismo se dá quando há emprego de palavras que se originam de outra língua conservando as características originais, tais como a pronúncia e a grafia. Ou seja, esse processo ocorre quando utilizamos na comunicação palavras originadas em outras línguas, especialmente quando essas não possuem um termo equivalente na língua de emprego, como por exemplo, *jeans, milk-shake e internet*.

O estrangeirismo conserva os traços originais da língua de origem, enquanto empréstimo sofre alguma adaptação na grafia, na pronúncia, ou no significado. São exemplos de empréstimos as palavras eslaide (*slide*), sanduiche (*sandwich*, xampu (*shampoo*) e surfe (*surf*). Esta integração segue as normas da língua alvo, neste caso da língua portuguesa. Por exemplo, no caso dos verbos de palavras estrangeiras, todos são colocados na primeira conjugação terminando em –ar, por isso temos, "escanear", "printar", "deletar", "surfar" entre outras. Com isso, pretende-se afirmar que a integração não é caótica e desorganizada. Segue as normas estabelecidas pelo sistema linguístico. Ao explicar o processo de integração de estrangeirismos, Timbane (2012, p. 8) lembra que "alguns estrangeirismos, logo que entram na língua, conseguem manter suas características de proveniência, mas outros mudam transformando-se em empréstimos." Para Freitas, Ramilo e Soalheiro, o empréstimo segue três fases:

a) **Na primeira fase**, há adaptação fonética imediata, adaptação morfossintática imediata. Monossemia: manutenção de um dos significados da língua de origem, grafia da língua de origem e por fim hesitação nos tipos gráficos. **Na segunda fase**, há aprofundamento da adaptação fonética e morfossintática, possibilidade de formação de novas palavras por composição e prefixação tendo como base estrangeirismo, aparecimento de formas gráficas em alternativa às da língua de origem. Finalmente, **na terceira fase**, há estabilização fonológica: fixação do acento. Plena integração morfossintática: fixação do gênero e das formas de singular e plural. Integração no sistema morfológico da língua: possibilidade de derivação, polissemia: tendência para a extensão do significado de forma original (FREITAS; RAMILO; SOALHEIRO, 2005, p. 37-49). De acordo com Abdula (2014, p. 41):

> há dois tipos de empréstimo linguístico no campo lexical. O primeiro caso seria quando o vocábulo incorporado em uma língua é reconhecido como um vocábulo estrangeiro, ou seja, os falantes percebem que determinado item lexical é originário de outra língua. Já o segundo tipo seria a completa incorporação do item lexical à língua que o está recebendo de modo que não há o reconhecimento da palavra como um vocábulo emprestado de outra língua.

A presente pesquisa foi desenvolvida lançando mão do método qualitativo. Este tipo de pesquisa é de caráter descritivo, pois se preocupa em descrever os fenômenos por meio dos significados que o ambiente manifesta. Trata-se de uma pesquisa que busca analisar dados sem recurso a valores numéricos. Em geral, os resultados de uma pesquisa qualitativa são expressos na forma de transcrição de entrevistas, em narrativas, declarações, fotografias, desenhos, documentos, diários pessoais, dentre outras formas de coleta de dados e informações.

Por outro lado, trata-se de uma pesquisa de campo porque nos deslocamos para salões de beleza, para shoppings e farmácias, a fim de identificar produtos de beleza feminina. Também recorremos aos sites de venda de produtos de beleza para melhor observar a formação desses nomes. Os critérios da seleção foram: ser produto destinado a mulheres, ter sido fabricado no Brasil e possuir um nome formado sob perspectiva neológica. A escolha desses produtos se justifica pela proliferação de produtos de beleza movimentando a economia brasileira, tal como se vê no apêndice 1. Utilizou-se também a pesquisa bibliográfica, uma vez que foi necessário trazer os fundamentos teóricos. A revisão bibliográfica ou fundamentação teórica se baseou na leitura de artigos, livros, revistas e dissertações. Já a pesquisa de campo foi realizada a partir da categorização de trinta e um (31) nomes de produtos de beleza feminina, com análise da formação lexical dos nomes desses produtos que foram recolhidos em sites da internet e catálogo de revistas, não tendo sido necessário submeter a pesquisa à Comissão de Ética, haja vista se valer de material disponibilizado em sites e de domínio público.

OS PRODUTOS DE BELEZA E SEUS TIPOS

Várias são as histórias que tratam da origem dos produtos de beleza. Um que chama atenção por discorrer sobre o surgimento e evolução dos cosméticos, com o título “A fascinante história dos cosméticos”, afirma que “Os primeiros cosméticos de que se tem notícia datam de 30 mil anos atrás, na era pré-histórica, quando os homens das cavernas tatuavam, pintavam ou encobriram seu corpo com misturas feitas de cascas de árvores, seiva de folhas esmagadas e orvalho. Na Mesopotâmia, um dos berços da civilização, arqueólogos também encontraram placas de argila onde havia instruções sobre higiene corporal, o que indica como as pessoas já davam importância para esse tipo de coisa naquela época. Por volta de 1800 d.C. o médico grego Claudius Galen, realizou pesquisas sobre a manipulação de fórmulas cosméticas, iniciando a era galênica dos produtos químicos- farmacêuticos. Inclusive, foi Claudius Galen quem desenvolveu um produto chamado *Unguentum Refrigerans*, baseado em cera de abelha e bórax, e que hoje é mundialmente conhecido como *Cold cream* (DE BEM; SUMRED, 2022).

Assim, após a Revolução Industrial surgiram novas matérias-primas e o mercado de cosméticos foi se fortalecendo e crescendo o número de consumidoras, pois eram as mulheres que compravam os cosméticos. Dessa forma, com o passar do tempo e com os avanços tecnológicos esses produtos passaram por inovações, e os homens também passaram a cuidar da sua higiene pessoal e ir em busca dos produtos de beleza. De acordo com o Jornal *Valor Econômico*, em 2023 o Brasil lidera o ranking de exportação de produtos de beleza (DINO, 2023) e em 2022, de acordo com a *Revista Exame*, foi considerado o terceiro maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, atrás apenas de EUA e Japão.

> Os números nos colocam apenas atrás de Estados Unidos e Japão no ranking dos consumidores globais de beleza. Em relatório anual, a Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) lista os motivos que explicam a efervescência, que vão desde o aumento da expectativa de vida - que traria a necessidade de "conservar uma impressão de juventude" - à entrada das mulheres no mercado de trabalho. E muita gente estaria ganhando com isso. No mundo das tinturas, cremes para cabelo, filtros solares e maquiagens, a produção é pulverizada. Mas embora as micro e pequenas empresas respondem por 98,9% das indústrias, as gigantes do setor abocanham, sozinhas, uma generosa fatia do mercado. Juntas, as cinco maiores companhias respondem por metade das vendas no Brasil (AYRES, 2022).

Este mercado industrial movimenta milhões de reais por ano, até porque a mulher está mais empoderada buscando a sua afirmação e identidade próprias. As principais empresas de produtos de beleza são: (i) **Natura:** com o lucro líquido de R$ 215 milhões esta empresa tende a crescer 14,5%; (ii) **Unilever;** a empresa movimenta cerca de 100 milhões de Euros tendo a tendência de crescer 10,7% Ao ano; (iii) **Avon**: é de origem americana que chega a 61,6 milhões de dólares; (iv) **P&G** é uma empresa de produtos de beleza que cresce bastante, com 7,2%; (v) **O Boticário** acolhe as marcas **Eudora, Skingen** (cuidados com a pele) e **Berenice.**

Além destas marcas, existem muitas outras marcas; e além destas empresas, existem outras tantas empresas (cf. Apêndice 1). Como se pode observar, a formação dos nomes destas empresas de produtos de beleza feminina é proveniente de composições de nomes em português + inglês ou vice-versa. A maior parte de empresas de produtos de beleza foram criadas por mulheres. As mulheres conhecem as suas preocupações e necessidades.

CARACTERÍSTICAS DA FORMAÇÃO DE NOMES

Para Alves (2017, p. 46), "o nome assume a função de porta-voz, ele comunica e conecta pessoas e empresas, estabelecendo uma relação na qual as missões e os valores da empresa são associados a princípios e ideologias individuais e coletivas." Estudos que embasaram Alves

(2017) levam-na a afirmar que em se tratando de nomes comerciais, seus proprietários "acreditam que ter um estabelecimento com nome em inglês interfere na venda, induzindo o cliente a comprar mais, pois acreditam que adotando uma nomeação em inglês estão atrelando às suas lojas maior reputação e credibilidade" (ALVES, 2017, p. 49). Outra afirmação relacionada é "A escolha de palavras estrangeiras é feita para chamar mais atenção dos clientes (nacionais e estrangeiros) porque a vitrine não é apenas aquela da rua" (ALVES, 2017, p. 89). A esse respeito, Timbane (2012, p. 12) acrescenta o seguinte: "Motivada pelo prestígio, uma palavra será utilizada, como empréstimo, da língua "A" pela língua "B", não porque a palavra emprestada tenha falta de equivalente na língua "B", mas porque os falantes de "B" consideram a língua "A" como tendo maior estatuto e prestígio" (TIMBANE, 2012, p. 12).

A criação dos nomes de produtos de beleza feminina demonstra a criatividade lexical presente nesta área específica. Por exemplo, nas cores dos esmaltes**:** *nudes, renda, cintilante, glitter, fosco, incolor, cremoso, base, esmalte de tratamento, esmalte de cobertura, esmalte vitamínico*, entre outros. Como se pode ver estes nomes são sugestivos, ou seja, buscam transmitir através do nome propriedades atreladas aos produtos que nomeiam. Mostram como a neologia está presente no vocabulário feminino e busca particularizar e especificar o produto. Este fenômeno visa buscar exclusividade e fazer com que o cliente seja específico nas suas escolhas.

Outro exemplo em que se pode identificar entre os produtos de beleza feminina foi com relação aos tipos de batons. Por exemplo, existe *o batom face, batom líquido, batom make B, batom intense.* Com relação às cores, estes produtos podem ser identificados como: *nude, rosé, marsala, vinho, coral, perolado, mate-vinho, vermelho, rosadolé, marrom.* Estas cores especificam e particularizam a tonalidade tanto dos lábios quanto da pele. Por isso, é importante compreender que este vocabulário é frequente entre mulheres. Os produtos de beleza industrializados são criados com minuciosidades, resultando de pesquisas que seus pesquisadores e criadores fazem.

Para o caso de pó compacto, foram identificadas diversas cores: *bronze, tropical, bege claro, bege médio, porcelana, bege escuro, mate real, quente, neutro, frio, caramelo, mel, amêndoa, terracota, marrom escuro, cacau, chocolate, rosado*, entre outras. Desta forma, observa-se que as empresas de produtos de beleza feminina criam e recriam nomes novos (neologismos) como forma de se aproximar dos desejos dos clientes. Tudo isso resulta de uma pesquisa prévia que é feita em diferentes etnias, culturas e tradições. Há gostos variados e a criatividade lexical de cores de *pó compacto* está muito presente, acompanhando essa diversidade de gostos. A pesquisa mostra que estes nomes são frequentemente mais conhecidos

por mulheres do que pelos homens. Assim como os gostos são diversos, pode-se concluir que o vocabulário feminino é necessariamente diferente do masculino, já que buscam conhecer e se antecipar a essas realidades distintas, buscando falar a língua desse público.

Outro produto de beleza a analisar é o *blush*. Esse é um cosmético que serve para colorir as bochechas em vários tons, ou os lábios. A palavra *blush* vem da língua inglesa, sendo, portanto, um empréstimo lexical. Ele é aplicado como um pó, creme ou líquido. Vale salientar que *blush* (em inglês) ou *rouge* (em francês) é um produto de maquiagem usado para realçar ou dar colorido às maçãs do rosto (bochechas), conferindo uma aparência saudável e corrigindo certas irregularidades da face. Ele pode ser encontrado em várias cores: *mascelete, marrontini, alaranjada, lavanda, coral, rosa queimado suave, pêssego, cerejetin, castanho, marrom bege médio, marrom rosado, rosita, ameixa, malvíssima, pink hit*, entre outros que são presentes em diversos produtos. Nestes nomes se observa que os nomes de frutas e sementes fazem parte de cores.

Os dados até agora explorados permitem observar que a noção de cor evoluiu e alcançou outros patamares da complexidade conceitual. Esta estratégia linguística é fundamental para também constatar a dinamicidade da língua. Como já afirmado, a língua utilizada nesse universo da beleza se mostra em permanente evolução, criando novos referentes, novas situações, características de uma língua viva e em constante evolução. O quadro a seguir ilustra outros nomes identificados em produtos de beleza feminina.

Quadro 1: **Dos produtos analisados, suas características e origem do nome**

	NOME DO PRODUTO	**FUNÇÃO /CARACTERÍSTICAS**	**ORIGEM DO NOME**
1	Base Matte Vult	Uniformizar a textura e o tom da pele com acabamento super mate	Língua Inglesa
2	Blush intense - O Boticário	Realçar as cores das maçãs do rosto, deixando a pele corada e com aspectos saudáveis	Língua Inglesa
3	Crioterápico gel redutor de celulite Abelha Rainha	Previne a formação de celulite	Língua Portuguesa
4	Perfume Ideale A'gua de Cheiro	Perfume Chipre compartilhável	Língua Portuguesa
5	Máscara capilar Bio Extratus	Promove hidratação, nutrição e reparação profunda para os cabelos	Mistura de palavra da LP e Inglesa
6	Protetor solar - Bioart	Protetor solar	Língua Portuguesa
7	Hidratante corporal EKOS CASTANHA - Natura	Hidratação da pele	Língua Portuguesa

8	Pó facial Boca Rosa Beauty	Finalização de maquiagem	Língua Portuguesa e Inglesa
9	Batom Lápis Bruna Tavares Max Lip	Hidrata os lábios	Nome formado por palavras da LP e Inglesa
10	Iluminador em pó Mari Maria	Ilumina as principais partes do rosto	Língua Portuguesa
11	Máscara para cílios Contém 1g	Alonga os cílios	Língua Portuguesa
12	Eudora Glam Palette Metallic	Paleta de cores para sombras	Língua Inglesa
13	Delineador	Contorno dos olhos	Língua Portuguesa
14	Esmalte Impala	Embeleza as unhas	Língua Portuguesa
15	Colônia Aire Jequiti	Fragrância, elegância	Língua Portuguesa
16	Lipbalms batom Ellas Candy	Bálsamo labial que hidrata e protege os lábios	Língua Portuguesa
17	Corretivo líquido Aviva Jequiti	Corrige as imperfeições do rosto	Língua Portuguesa
18	Água Micelar Matte Sensi	Removedor de maquiagem	Nome formado por palavras da LP e Inglesa
19	Esmalte Dailus	Esmaltação das unhas	Nome formado por palavras da LP e Inglesa
20	Gel corporal Duo glitter yes cosmetics	Iluminador corporal	Nome formado por palavras da LP e inglesa
21	Ativador de tons Violine - Maribel	Máscara hidratante para reavivar a cor e o brilho dos cabelos amenizando os tons grisalhos hidratando e nutrindo os fios	Nome formado por palavras da LP e Francesa
22	Primer facial Koloss	Preparação da pele antes da maquiagem	Nome formado por palavras da Língua Alemã e Inglesa
23	OX condicionador	Condiciona os cabelos	Língua Portuguesa
24	Sérum facial clareador Max Love	Trata a pele auxiliando no seu clareamento	Nome formado por palavras da LP e Inglesa
25	Creme facial de arroz Max Love	Proporciona uma pele macia, hidratada e protegida das agressões externas	Nome formado por palavras da LP e Inglesa
26	Toalhas Umedecidas -água micelar Fenzza	Limpeza facial	Língua Portuguesa
27	Argila amarela	Revitaliza peles cansadas	Língua Portuguesa
28	Gel Vitamina C Soft Skin- Bella Femme	Hidratação e proteção da pele promovendo luminosidade devolvendo brilho natural da pele	Nome formado por palavras da LP, Francesa (femme) e Italiana (bella)
29	Gloss labial glam da UNI	Efeito de volume aos lábios	Abreviatura
30	Deo colônia Luzes	Fragrância e intensidade	Língua Portuguesa

	Racco		
31	Henna Pó Surya Brasil	Coloração natural e tratamento cosmético capilar	Nome formado por palavras da LP, Asiática e Indiana

Fonte: Dados da pesquisa

A formação de nomes de produtos de beleza feminina é proveniente das línguas portuguesa, francesa, inglesa e italiana. Não há caso de nomes formados por outras línguas que não sejam de origem europeia. Os nomes são chamativos e curiosos. Isso serve para atrair ou chamar atenção dos clientes. O tamanho e as cores das letras, o tipo de garrafa ou embalagem, tudo isso é utilizado para atrair clientes.

Analisando os dados desta pesquisa se observa que este vocabulário não ocorre em toda a CPLP. Quer dizer, são nomes, cores e produtos que ocorrem ou surgem no português brasileiro. Fica claro que a indústria brasileira de produtos de beleza contribui fortemente na criação de novas unidades lexicais. Por exemplo, chocolate, pera, maçã, ameixa, pêssego não são mais apenas nomes de frutas. Para os produtos de beleza são nomes de cores. O aroma dessas frutas está presente no produto. Significa que o valor semântico do nome dessas frutas evoluiu e ganhou novos significados. O nome da fruta tende a ser também de uma cor e tendência. Isso é neologismo léxico-semântico. A palavra ganha outros novos valores que anteriormente não tinha. Neste caso o nome foi atribuído por razões comerciais. Pessoas que gostam dessas frutas podem ser atraídas por esses produtos de beleza. Em muitos momentos os compradores desses produtos são atraídos pela característica da fruta, embora o produto não seja comestível.

Este aspecto está intimamente ligado à "correlação entre significantes e significados" discutidos com pormenor por Greimas. Greimas (1973, p.18) afirma que os "significantes pertencentes a uma mesma ordem sensorial podem servir para a constituição de conjuntos significantes autônomos". Por outro lado, os "significantes de natureza sensorial diferente podem recobrir um conjunto idêntico, ou pelo menos, equivalente: é o caso da língua oral e a língua escrita" (GREIMAS, 1973, p.18). Por fim, Greimas (1973, p. 18) diz que "Vários significantes podem interferir num só processo global de significação, como a fala e o gesto".

Por isso não é por acaso que a criatividade lexical dos produtos de beleza resulta de uma pesquisa, de um estudo prévio que parte das intenções, dos desejos, dos gostos das mulheres para culminar na decisão do nome, do objeto a ser nomeado. Por vezes, ocorre a tradução de nomes de outras línguas para a portuguesa mudando de significado ou de referente. A tradução pode ser de maior ou menor exatidão, mas o nome deve dar o "ar de estrangeiro". Muitas consumidoras compram apenas porque o nome faz referência a termo ou lugar estrangeiro. Isso chama atenção para a consumidora. É mais fácil comprar um produto com o nome "Paris Best" do que um nome

como “Brasília Best”. Não é por acaso que muitos nomes de produtos de beleza feminina recebem denominações estrangeiras.

Há uma relação psíquica entre o nome do produto e o imaginário do fruto e do seu sabor. Tudo isso é associado para a tomada de decisão se o cliente compra ou não. Esta questão está ligada ao *marketing*. Há pesquisadores que investem na pesquisa para identificar as tendências de frutas preferidas das mulheres e é a partir dos resultados dessas pesquisas que se atribui os nomes dos produtos. Não é por acaso que Kempson (1980, p. 188) analisa que “em domínio da verdade lógica, se for expandido, o objetivo de escrever uma lógica com complexidade suficiente para todos os acarretamentos de sentenças de uma linguagem natural tornar-se-á cada vez mais realista”.

CONCLUSÃO

A pesquisa realizada partiu da observação das palavras que nomeiam os produtos de beleza do universo feminino pela constatação da diversidade criativa presente na criação desses nomes estampados nos rótulos das embalagens também chamativas desses produtos. Foi possível constatar, a partir das análises, que a maioria das formações desses nomes ocorre com a importação de um termo apenas, mesmo daquele produto inteiramente brasileiro**.** A pesquisa é relevante porque busca compreender como os neologismos lexicais surgem e se expandem em produtos de beleza no Brasil. A pesquisa estudou a criatividade lexical na formação dos nomes de produtos de beleza feminina no Brasil. Foram alvo de análise, produtos fabricados e/ou consumidos no Brasil. Percebeu-se que constantemente as mulheres estão sob certa “pressão”, bombardeadas com as novidades da indústria de produtos de beleza que prometem beleza e cuidados exclusivos.

Do problema da pesquisa constatou-se que o léxico é a face mais visível da língua. É dele que emanam as novidades mais diversas. As palavras são as mais diversas à vista na produção do texto e discurso, diante dos produtos de beleza feminina que tendem a se proliferar, inclusive na indústria nacional, conduzindo a perceber o léxico presente nesses produtos de beleza feminina e o sentido que essas palavras carregam e entregam. A constatação da pesquisa é de que os produtos de beleza feminina carregam neologismos lexicais e os nomes dos produtos apresentam significados novos que particularizam o vocabulário feminino. Da pesquisa se conclui que a maioria dos nomes analisados provém das línguas portuguesa, francesa e inglesa, e a sua formação ocorre com a importação do nome, mesmo daquele produto inteiramente brasileiro.

É passível de observação que os nomes dos produtos escritos em línguas estrangeiras visam chamar atenção das consumidoras dos produtos e reveste-se da ideia de que o que vem do exterior é o melhor produto. A ampliação do léxico, pelo empréstimo, é resultado não propriamente de uma inovação, mas de uma adoção que é adequação da língua como saber linguístico à sua própria superação e tem, como um determinante, fins culturais, estéticos e funcionais (CARVALHO, 2009). Conclui-se ainda que a língua varia à medida que a sociedade muda e a depender de inúmeros fatores sociais. A presença de empréstimos linguísticos (de luxo ou necessário) indica a relevância dessas línguas na arena econômica e tecnológica para além dessa variabilidade permanente da língua portuguesa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBADE, Celina Márcia de Souza. Lexicologia Social: a lexemática e a teoria dos campos lexicais. In: ISQUERDO, Aparecida Negri; SEABRA, Maria Cândida (Org.). **As ciências do léxico: lexicologia, lexicografia, terminologia**. Vol.VI. Campo Grande: Ed.UFMS, 2012, p.141-161.

ABDULA, Rajabo Alfredo Mugabo. Língua, cultura e noção de variação no ensino da língua portuguesa em Moçambique. in: NHAMPOCA, Ezra Alberto Chambal; LANGA, David Alberto Seth; TIMBANE, Alexandre António Timbane (Org.). **Descrição linguística, educação e cultura em contextos pós-coloniais.** Belém: Home, 2022, p.124-135.

ALVES, Maria José. **A formação de nomes comerciais nas cidades de Palmas (Tocantins) e de Catalão (Goiás)**: questões de identidade linguística e cultural. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem), Universidade Federal de Goiás, Catalão, 2017.

ANTUNES, Irandé. **O território das palavras**: **estudo do léxico em sala de aula**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

BAGNO, Marcos. **Língua, linguagem, linguística: pondo os pingos nos ii**. São Paulo: Parábola, 2014.

BECHARA, Evanildo. **Nova gramática portuguesa.** Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira Participações S/A, 2019.

BIDERMAN, Maria Tereza Camargo. Dimensões da palavra. **Filologia e linguística portuguesa**. n. 02, p. 81-118, 1998.

BIDERMAN, Maria Tereza Camargo. Léxico e vocabulário fundamental. **ALFA**: **Revista de Linguística**, vol. 40, p. 27 – 46, 1996.

BIDERMAN, Maria Tereza Camargo. **Teoria Linguística: (teoria lexical e linguística computacional)**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BIDERMAN, Maria Tereza Camargo. **Teoria linguística: linguística quantitativa e computacional**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978.

CANÇADO, Márcia; GODOY, Luísa. Representação lexical de classes verbais do PB. **Alfa**, São Paulo, vol. 56, n. 01, p.109-135, 2012.

CARVALHO, Nelly. **Empréstimos linguísticos na língua portuguesa**. São Paulo: Cortez, 2009.

COELHO, Braz José. Dicionários – estrutura e tipologia. In: COELHO, Braz José. **Linguagem** – **lexicologia e ensino de português**. Catalão: Modelo, 2008, p. 13 - 43.

COELHO, Izete Lehmkuhl et al. **Para conhecer sociolinguística**. São Paulo: Contexto, 2015.

CONTIERO, Elza; FERRAZ, Aderlande Pereira. A neologia de empréstimos no LDP: uma abordagem a partir dos atos discursivos. In: SIMÕES, Darcilia; OSÓRIO, Paulo (Orgs.). **Léxico**: **Investigação e Ensino**. Rio de Janeiro: Dialogarts, 2014.

CORREIA, Margarita; ALMEIDA, Gladis Maria de Barcellos. **Neologia em português**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

COUTO, Hildo Honório do. **Ecolinguística**: **estudo das relações entre língua e meio ambiente**. Brasília: Thesaurus, 2007.

CRYSTAL, David. **A revolução da linguagem.** Trad. Ricardo Quintana. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

FERRAZ, Aderlande Pereira. Os neologismos no desenvolvimento da competência lexical. In: HENRIQUES, Claudio Cezar; SIMÕES, Darcilia. (Org.). **Língua Portuguesa, Educação e Mudança**. Rio de Janeiro: Europa, 2008, p. 146-162.

GARCEZ, Pedro M.; ZILLES, Ana Maria S. Estrangeirismos: desejos e ameaças. In: FARACO, Carlos Alberto (Org.). **Estrangeirismos**: **guerras em torno da língua**. 3ª ed. São Paulo: Parábola, 2001, p. 15 - 36.

GREIMAS, Algirdas Julien**. Semântica estrutural**. São Paulo: Cultrix/Ed. da USP, 1973.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

ILARI, Rodolfo. Semântica e pragmática: duas formas de descrever e explicar os fenômenos da significação. **Revista de Estudos da Linguagem**, Belo Horizonte, vol. 09, n. 01, p. 110 - 115, 2000.

KEMPSON, Ruth M. **Teoria semântica**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1980.

LABOV, William. **Padrões sociolinguísticos**. São Paulo: Parábola, 2008.

LOPES, Ana Cristina Macário; Graça, RIO-TORTO. **Semântica**. Lisboa: Caminho, 2007.

SABLAYROLLES, Jean-François. La néologie aujourd'hui. In: GRUAZ, C. **À la recherche du mot**: **de la langue au discours**. Limoges: Lambert-Lucas, 2006.

SANTIAGO, Paloma Virgens; TIMBANE, Alexandre António. O ritmo musical RAP como mecanismo de protesto no ensino guineense e brasileiro. **Njinga & Sepé: Revista Internacional de Culturas, Línguas Africanas e Brasileiras**. São Francisco do Conde (BA), vol.02, nº 01, p. 225-246, 2022.

TIMBANE, A.A. **A variação e a mudança lexical da Língua Portuguesa em Moçambique.** Tese – (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa). Programa de Pós-Graduação em Linguistica e Língua Portuguesa, Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara-SP, 2013.

TIMBANE, Alexandre António. A lexicultura no português de Moçambique. **Linguagem: Estudos e Pesquisas**, Goiânia, vol. 18, n. 02, p. 43-59, 2014.

TIMBANE, Alexandre António; BOMFIM, Barbara Oliveira. A cultura africana na obra Terra sonâmbula de Mia Couto e a proposta metodológica para o ensino da literatura. **Contraponto**, vol. 09, n. 02, p. 637 - 658, 2020.

TIMBANE, Alexandre António; COELHO, Dayanny Marins. A expansão lexical em produtos alimentícios industrializados no português brasileiro. **Confluência**: Rio de Janeiro n. 54, p. 222-243, 1.º semestre, 2018.

TIMBANE, Alexandre António; ROCHA, Fabiana Ferreira. Criatividade Lexical do Português Brasileiro na Imprensa Escrita Catalana. **Signum: Estudos Da Linguagem**, vol. 23, n. 03, p.10 – 27, 2020.

TIMBANE, Alexandre António; SANTOS, Ivonete da Silva; ALVES, Maria José; "Os caminhos da variação léxico-semântica no Brasil, em Portugal e em Moçambique". In: PAULA, Maria Helena de; SANTOS, Márcia Pereira dos.; PERES, Selma Martines. (Org.). **Perspectivas em estudos da linguagem**. São Paulo: Blucher, 2017, p.73-89.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: **a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VILELA, Mário. **Léxico e gramática.** Coimbra: Almedina,1995.

VILLALVA, Alina; SILVESTRE, João Paulo. **Introdução ao estudo do léxico**: **descrição e análise do Português**. Petrópolis: Vozes, 2014.

SITES E OUTROS DOCUMENTOS

DINO. Brasil lidera ranking de exportação de produtos de beleza. **Valor Econômico**: São Paulo, 2023. Disponível em: https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/02/07/brasil-lidera-ranking-de-exportacao-de-produtos-de-beleza.ghtml. Acesso em: fev. 2023.

UOL. Por que extrema direita compara exército a "melancia"? São Paulo, 21/-5/2024. Disponivel em: https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2024/05/21/por-que-extrema-direita-compara-exercito-a-melancia.htm Acesso em: fev. 2023.

Apêndice 1: Nomes de empresas no Brasil fabricantes de produtos de beleza

NOME DA EMPRESA	CARACTERÍSTICAS / MARKETING
Agilise Cosméticos	São produtos para cuidar dos cabelos. É muito mais que um tratamento. Cuidar dos cabelos não é simples. Com tantos traços, fios e estilos, encontrar a melhor maneira de emoldurar cada rosto é algo complexo.
Amend Cosméticos	Desenvolve e oferece produtos de beleza inovadores de forma sustentável e socialmente rentável, buscando excelência e bem-estar atuando com respeito e valorização das pessoas. Possui vários produtos para cabelos, tratamento capilar, coloração, finalização, transformação entre outras possibilidades.
Beox Professional	A marca BEOX Professional vem desde 2005 ganhando mercado e logo ficou mundialmente conhecida com sua linha completa de cosméticos profissionais subdividida em dezesseis linhas de produtos, cada uma com sua finalidade específica. A BEOX Professional busca inovação, qualidade em matéria prima, tecnologia e destaque visual. BEOX pode ser encontrada em diversos salões de beleza de todo Brasil e no exterior como EUA, Colômbia, Equador, Chile, Polônia, Itália, França, UAE, Qatar, Jordânia entre outros.
Brazil Cosmetics	Presente em mais de 60 países, está há 15 anos fazendo história no mercado de cosméticos ao lado de grandes parceiros.
Dompel	Fundada em 1980, a Dompel se tornou a maior fabricante de móveis e acessórios para salão de beleza da América Latina, somando esforços para a construção de uma trajetória em bases sólidas. Localizado em Caxias do Sul, na Serra Gaúcha. Desenvolve, produz e entrega produtos de qualidade, detectando as necessidades do mercado.
Embelleze	É fabricante e vendedora de diversas marcas para cabelos (tinta e cuidado com cabelos) e fabrica produtos para cabeleireiro, barbeiro, depilação e manicure.
Griffus Cosmeticos	Nascida em 1979, valoriza a beleza dos consumidores com produtos inovadores. Há mais de 30 anos, a empresa investe em pesquisas e em novas tecnologias para desenvolver cosméticos de alta qualidade para o tratamento eficaz de todos os tipos de cabelo.
Nazca Cosméticos	Surgiu no Peru e foi instalada no Brasil e se dedica em fabricar produtos para bebês e adultos (óleo do corpo, loções etc.).
Sweethair	Tem produtos de alta performance e tecnologia inovadora que tratam a pele profundamente, garantindo um aspecto rejuvenescido, iluminado e uniforme.
Three Therapy	É uma marca internacional de cosméticos com mais de 6 anos que está revolucionando o mercado através principalmente, da linha PANTOVIN que traz um conceito de tratamento natural que acelera o crescimento dos fios, fortalece e aumenta o volume dos fios, nutre de dentro para fora, reduz drasticamente a queda e dá muito mais brilho e maciez.
Truss Professional	Fabrica linha completa de tratamento capilar altamente sofisticada para os mais renomados profissionais cabeleireiros e pode ser encontrada nos melhores salões de beleza do mundo.
Vidal Life	É uma indústria de cosméticos fundada em 2001 fabrica produtos de beleza e de saúde.
Vitta Gold	Fabrica produtos para os tratamentos capilares profissionais de excelência que transformam a vida das mulheres por meio de serviços profissionais e soluções de beleza.
The body shop	Marca criada pela empresária Anita Roddick que defendia a beleza como uma fonte de felicidade e energia.
Simple Organic	Foi a primeira marca de clean beauty do Brasil.
Negra Rosa	Criada por Rosangela José da Silva, visando desenvolver produtos sob o olhar de uma mulher negra para outras mulheres negras.
Linha Bruna Tavares	Criada por Bruna Tavares revolucionou o mercado de cosméticos brasileiro.
Care Natural Beauty	Cria produtos de beleza natural**,** ciência e tecnologia.
Flô Biocosméticos	Leva beleza e cuidado para a pele através de plantas medicinais cultivadas de forma sustentável.
Divas Bllack	Criado por Rosane Terragno, uma marca de maquiagem dedicada a realçar a beleza da pele negra.
GE Beauty	Criada por Camila Coutinho.
Bioart Biocosmetics	Criada por Soraia Zonta, maquiagem ecológica, produtos para saúde capilar e skincare para todas as etapas da rotina de pele.
Alchi + Four Elements	Criada por Luíza Detanico, proporciona produtos com grande concentração de ativos naturais e veganos.

Fonte: Oliveira (2022)

Recebido em: 30/04/2024
Aprovado em: 17/10/2024