

O QUE DIZEM AS FACHADAS COMERCIAIS: A INFLUÊNCIA DA VARIEDADE LINGUÍSTICA NA COMUNICAÇÃO

Isabel Delice Gomes Macedo (UEMASUL)

deliceisabel@gmail.com

Jéssica Mayane da Silva (UEMASUL)

j_mayane@hotmail.com

Maria da Guia Taveiro Silva (UEMASUL)

maria.silva@uemasul.edu.br

RESUMO

O presente artigo foi produzido como uma das atividades desenvolvidas na disciplina de Sociolinguística, do curso de Letras Licenciatura em Língua Portuguesa e Literaturas de Língua Portuguesa. O trabalho propõe uma análise de fachadas de estabelecimentos comerciais, que apresentam características de variações linguísticas, objeto de estudo da Sociolinguística. Partiu-se do princípio de que, se toda linguagem é detentora de argumentos próprios do emissor comunicativo, se faz necessário abordar quais são as peculiaridades e como elas conseguem transmitir o conteúdo de forma eficaz. Uma das peculiaridades pode ser a existência de marcas da oralidade na escrita, e neste caso, em fachadas de regiões diferentes. Assim, foi feito o recorte de quatro fachadas: uma do estado de Minas Gerais, duas do Maranhão e uma da Bahia. O resultado mostra a existência de marca de oralidade nas fachadas analisadas, bem como a diversidade existente nos falares regionais. A pesquisa pretende contribuir com os estudos linguísticos, mostrando que a oralidade e a variação próprias de textos comuns do cotidiano, influencia e se mostra em textos escritos, que deveriam seguir as regras estabelecidas para este tipo de texto. O estudo está embasado nas pesquisas de autores como: Bortoni- Ricardo (2004), Ilari e Basso (2006), Koch e Elias (2012), Martelotta (2012), Coelho *et al.* (2015) e Soares (2017) entre outros.

Palavras-chave:

Fachadas. Regionalismo. Sociolinguística. Variedade linguística.

ABSTRACT

The present article was developed during the Sociolinguistics course of the Letters Degree in Portuguese language and Brazilian Literature. The paper proposes an analysis of the facades of commercial establishments, which present characteristics of linguistic variations, object of study of Sociolinguistics. If every language holds the communicative sender's own arguments, it is necessary to address which one of these peculiarities are and how they can convey the content effectively. To exemplify the study and understand that in the most diverse situations there is the transposition of orality to writing, it were cut four facades: one from the state of Minas Gerais, two from Maranhão and one from Bahia. The approach of the linguistic variations will bring the diversity that exists between these sectors, to demonstrate the importance of the diverse regional speaking. The research therefore aims to broaden the range of possibilities about language resources, then contributing to the effectiveness of common texts in everyday

life. The studies will be based on research by authors such as: Bortoni- Ricardo (2004), Ilari & Basso (2006), Koch e Elias (2012), Martelotta (2012), Coelho (2015) *et al.* (2015), Soares (2017) and others.

Keywords:

Facades. Regionalism. Sociolinguistics. Linguistic variety.

1. Introdução

Em uma sociedade é preciso que haja a comunicação, elemento fundamental para a troca de informações. Os canais básicos que estabelecem esse elo é a presença de um emissor e receptor. Dentro dessa comunicação é estabelecida uma linguagem comunicativa, capaz de tornar a mensagem enviada ou recebida eficaz.

Desta forma, se a linguagem é uma questão de comportamento linguístico ela é um sistema linguístico que produz efeitos na composição econômica-social. Inserido nesse contexto, existem as variações linguísticas, que identificam situações características da fala e que podem influenciar a escrita.

A fala dos indivíduos apresenta características peculiares, que são conhecidas como variação linguística. A variação linguística é própria e presente na fala dos falantes, de qualquer língua. Porém, ao se tratando da modalidade escrita, ela só é considerada como regular quando em situações específicas. Por exemplo, quando se quer retratar a variedade linguística de uma pessoa de determinada região ou em um texto literário, com fins similares. No caso de variedade linguística que revele a oralidade usada por proprietários de estabelecimentos, costuma ser bem aproveitada para elaboração de *marketing*.

Nesse contexto, pode-se inferir que o uso de certa, como o registro da oralidade na escrita de fachadas pode ser intencional, visando alcançar maior parcela do público.

Com o objetivo de discutir melhor o tema em questão, neste trabalho, será o ponto abordado o que é variedade, variação, variável e variante, sempre relacionando a influência desses fenômenos para o sentido proposto pelo enunciador. Incluso nessa perspectiva, há a existência de variação linguística embasada nos conceitos de variação diacrônica, diatópica, diastrática, diafásica ediamésica.

2. **Fundamentação teórica**

Quando o ser humano utiliza algum elemento para trocar informações com o outro, isso já é uma forma de linguagem. Essa, está presente em todo e qualquer elo comunicativo e pretende, em situações diversas, expressar pensamentos, sentimentos, opiniões e ideias. É a forma mais ampla e eficaz que está disponível ao homem, um instrumento natural. Existem algumas concepções que alcançam a funcionalidade da linguagem, em contexto sociocomunicativo.

A primeira vê a **linguagem como expressão do pensamento**. Para essa comunicação as pessoas não expressam bem porque não pensam. A expressão se constrói no interior da mente, sendo uma exteriorização apenas uma tradução [...] A segunda concepção vê a **linguagem como instrumento, como meio objetivo para a comunicação**. Nessa concepção, a língua é vista como um código, ou seja, como um conjunto de signos que se combinam segundo regras, e que é capaz de transmitir uma mensagem, informações de um emissor a um receptor. [...] A terceira concepção vê a **linguagem como forma ou processo de interação**. Nessa concepção o que o indivíduo faz ao usar a língua não é tão somente traduzir e exteriorizar um pensamento, ou transmitir informações a outrem, mas sim realizar ações, agir, atuar sobre o interlocutor (ouvinte/leitor). (TRAVAGLIA, 1997, p. 21-3) (grifo do autor)

Se a linguagem representa diferentes expressões, associadas à inclusão na vida social do indivíduo, pode ser feita a consideração sobre as ramificações dessa linguagem. Dentro do processo de troca de informações, existe o que é identificado como linguagem verbal e não verbal.

No conceito da linguagem verbal, os recursos utilizados estão presentes na tradição escrita. Aqui é possível perceber o visual de uma mensagem. Para Koch e Elias (2012),

[...] no caso do texto escrito, ao contrário do que acontece com o texto falado, contexto de produção e contexto de recepção, de maneira geral, não coincidem nem em termos de tempo, nem de espaço, já que o escritor e leitor normalmente não se encontram copresentes. (KOCH; ELIAS, 2012, p. 13)

Para a linguagem não verbal, os meios de comunicação utilizados pelos falantes, são imagens, gestos, simbologias e voz, entre outros recursos.

Não raridade, é comum serem os referentes recuperáveis na própria situação discursiva [...] Os interlocutores compartilham, em geral, não só uma vasta gama de conhecimentos relativos à situação comunicativa, como também acerca do estado das coisas de que estão falando. (KOCH, 2012, p.19)

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

Como em um ciclo, após as especificações de linguagens, existe a consideração sobre variações linguísticas, presente, também, na língua portuguesa. O português é uma língua heterogênea, como todas as línguas, por isso é variável e diversificada, assim como seus falantes que, conforme a região que moram, a idade que possuem, as condições financeiras, o local de trabalho, o nível de escolaridade, o sexo e as pessoas de convívio, expressam uma linguagem característica. Sendo assim, há diversas variações em uma única língua.

Esses conceitos estão inseridos na Linguística e seu desdobramento na Sociolinguística, que refletem diretamente nas variações linguísticas. Primeiro, a Linguística está encarregada de observar o falante, no sentido de ele ser capaz de “descrever e explicar os fatos: os padrões sonoros, gramaticais e lexicais que estão sendo usados, sem avaliar aquele uso em termos de um outro padrão: moral, estético ou crítico” (FIORIN, 2005, p. 17).

Em virtude disso, as variações podem ocorrer em todos os níveis da fala, (fonético, fonológico, sintático, morfológico e lexical). Por isso, a Sociolinguística estuda a língua utilizada pelos falantes em seus contextos reais, considerando os efeitos que levam o falante a fazer o uso das mais variadas formas. Essa corrente de estudo, de acordo com Martelotta (2012, p. 141) propõe que “a língua é uma instituição social e, portanto, não pode ser estudada como uma estrutura autônoma, independente do contexto situacional, da cultura e da história das pessoas que a utilizam como meio de comunicação”.

As variações linguísticas são características não somente do regionalismo, mas também de outros aspectos. Segundo Bortoni-Ricardo (2004), as variações são uma ferramenta de identidade cultural e motivo de valorização de uma pertença dialética própria daquele local, como os falares dos nortistas, dos sulistas, etc.

O fenômeno das variações linguísticas decorrentes das diferentes idades é conhecido também como “sociolinguística variacionista” ou “teoria da variação”. (MARTELOTTA, 2012, p. 141). Algumas características são facilmente percebidas, segundo Bortoni-Ricardo (2004, p. 47), “as avós falam diferente dos filhos e dos netos etc”. Essa diversidade linguística está profundamente associada ao *status* socioeconômico. Dessa forma, Bortoni-Ricardo (2004) afirma que:

As diferenças de *status* socioeconômico representam desigualdades na distribuição de bens materiais e de bens culturais, o que se reflete em

diferenças sociolinguísticas. Entre os bens culturais, ressalta-se a inclusão digital. O acesso ao computador e à internet está claramente associado ao *status* socioeconômico. (BORTONI-RICARDO, 2004, p. 48)

O local de trabalho, por exemplo, exerce forte influência nos falantes da língua. Alguns cargos exigem uma linguagem padrão e outros uma certa informalidade. O nível de escolaridade é um importante influenciador das variações linguísticas, uma vez que conforme o tipo de escola frequentada será o resultado da forma de linguagem do indivíduo.

Há, sobretudo, a influência das pessoas com quem se convive, o que se assiste, acessa na *internet*, se lê, etc. A variação linguística pode ser observada nas perspectivas diacrônica, diatópica, diastrática, diafásica e diamésica. (ILARI; BASSO, 2006). A variação diacrônica ocorre através do tempo, Ilari e Basso (2006) afirmam que:

[...] a língua tem uma **história externa** (que diz respeito a maneira como evoluem ao longo do tempo em suas funções sociais e em suas relações com determinada comunidade linguística) e uma **história interna** que diz respeito às mudanças que vão ocorrendo em sua gramática – fonologia, morfologia, sintaxe – e em seu léxico. (ILARI; BASSO, 2006, p. 153) (grifo do autor)

A variação diacrônica pode ser percebida, por exemplo, quando se observa a palavra **você** que sofreu inúmeras mudanças com o tempo, “(...) você deriva do tratamento antigo vossa mercê > vosmecê > você > (o) cê.” (BORTONI-RICARDO, 2004, p. 55, grifo nosso).

As gírias também podem ser fonte desse estudo, uma vez que, algumas palavras que eram consideradas gírias em tempos passados hoje em dia se encontram nos dicionários e gramáticas e outras se forem ditas em tempos atuais não serão compreendidas da forma desejada, como na gíria brotinho, que era uma forma de elogiar uma mulher, hoje em dia será compreendida como um pequeno broto de alguma planta.

A variação diacrônica ocorre tanto na fala como na escrita. É perceptível uma diferença na escrita do século XIX para a dos tempos atuais. A variação diatópica é a diferença linguística entre regiões ou países que compartilham a mesma língua, como pode ser observado na forma de falar do português no Brasil e nos outros países como na Europa (Portugal, Madeira e Açores), na África (Angola, Moçambique, Guiné-Bissau, Cabo Verde e São Tomé e Príncipe), na América Latina (Brasil) e na Ásia (Goa, Macau, Timor-Leste, etc.). Existe uma grande diferença linguística entre uma mesma língua. (ILARI; BASSO, 2006,

Esse tipo de variação é facilmente encontrado no Brasil, é o falar rural e o falar urbano que são muito distintos um do outro. Já a variação diastrática se caracteriza pelas diferenças sociais dos indivíduos, que conforme maior a escolaridade, poder aquisitivo e conhecimento cultural, “melhor” o indivíduo se expressa. A variação diafásica ou estilística ocorre de acordo com o tipo de ambiente no qual o indivíduo se encontra, e a situação de comunicação, podendo variar e ser formal ou informal. A variação diamésica “(...) se refere aos vários veículos ou meios de expressão que a língua utiliza”. (ILARI; BASSO, 2006, p. 183). Essa variação se manifesta na diferenciação entre a língua oral e escrita.

3. Metodologia

Para entender o efeito de sentido no objeto deste estudo, fachadas de estabelecimentos, será utilizado neste artigo a distinção entre os segmentos: variedade, variação, variável e variante, esclarecidos por Coelho *et al.* (2015).

Damos o nome de **variante** à fala característica de determinado grupo. A partir de critério geográficos, [...] a partir de critérios sociais, [...] também podemos escolher outros critérios, como a ocupação/profissão [...] ou algum hábito que unifique os falantes. (COELHO *ET AL.*, 2015, p. 14)

A alternância existente no fenômeno da variação é entendida como o processo onde duas formas de comunicação podem ocorrer simultaneamente. Já “a variação é inerente às línguas, e não compromete o bom funcionamento do sistema linguístico nem a possibilidade de comunicação entre os falantes” (COELHO *ET AL.*, 2015, p. 16).

Dentro desse conceito de variação, reside a variável. Essa consiste no “lugar da gramática em que se localiza a variação”. (COELHO *ET AL.*, 2015, p. 17). Na sociolinguística e nos estudos sobre essas mudanças, existe ainda a conceituação de variante que é adaptável de acordo com cada sociedade, comum valor específico nos contextos comunicativos. Coelho *et al.* (2015) indicam que as variantes são as formas individuais de uma expressão que é variável.

Para este estudo foram selecionadas 4 fachadas de estabelecimentos, de diferentes contextos. Os exemplos foram escolhidos seguindo os critérios das variações linguísticas, sendo duas pesquisadas na in-

ternet e duas das cidades das autoras deste artigo. A imagem escolhida para a verificação das marcas da oralidade na escrita, diz respeito a uma loja da cidade de Belo Horizonte (Minas Gerais). A segunda, é a fachada de um bare restaurante, na Bahia, a terceira, é de uma lanchonete em Imperatriz (Maranhão) e a quarta, também na mesma cidade, pertencente a um depósito de bebidas.

4. Análise das fachadas

Partindo da percepção de como a comunicação é vista, e de que a língua varia é viável identificar a relação entre as marcas da oralidade no texto escrito. Cada ser humano quando está diante de uma situação comunicativa é detentor de um domínio já existente e adquirido em situações anteriores.

Não é uma tarefa fácil, fazer a adequação da língua em contextos específicos, como por exemplo, situar a oralidade na escrita. Da mesma forma, saber qual efeito é proposto quando esse fenômeno comunicativo acontece? A resposta pode ser encontrada no contínuo imaginário de letramento e oralidade, proposto por Bortoni-Ricardo (2004).

Para fazermos a distinção entre os eventos de letramento e oralidade, vamos lembrar que, nos primeiros, os interagentes se apoiam em um texto escrito, que funciona como uma pauta de uma partitura musical. [...] Num ofício religioso, por exemplo, o líder, o padre, o rabino, o pastor, ao proferirem seu sermão, estão realizando um evento de letramento, seja porque eles têm diante de si o roteiro escrito de sua fala, seja porque eles prepararam previamente esse roteiro escrito, no qual introduziram passagens bíblicas, por exemplo. Uma conversa à mesa de bar é um evento de oralidade, mas, se um dos participantes começa a declamar um poema que ele recolheu em suas leituras, o evento passa a ter influências de letramento. (BORTONI-RICARDO, 2004, p. 61)

Na fase inicial da escrita, essa transposição da fala para a escrita é tão natural, que quando uma criança começa a escrever e quer colocar no papel as palavras de acordo com sua fala. Para alguns, essa prática torna-se um hábito; e “(...) continua a empregar em suas produções os recursos próprios da língua falada” (KOCH, 2012, p. 18).

Dentro de um texto formal, um anúncio, por exemplo, é preciso que o material exposto apresente sentido, coesão, coerência, sequência e discursividade. Assim, a mensagem será emitida com eficácia e produtividade. Dentro da Sociolinguística, não existe a noção de erro, em se tratando da fala. O falante apenas adequa-se a uma variedade linguísti-

ca, já que a linguagem é produto da cultura. Soares (2017) afirma que

[...] o estudo das línguas de diferentes culturas deixa claro, da mesma forma, que não há línguas mais complexas ou mais simples, mais lógicas ou menos lógicas: todas elas são adequadas às necessidades e características da cultura a que servem, e igualmente válidas como instrumento de comunicação social. (SOARES, 2017, p. 60)

Nesse sentido, ao analisar um momento de linguagem verbal na escrita, como em uma fachada de estabelecimento, é possível perceber inscrições linguísticas heterogêneas e cheias de significação, principalmente pela composição textual advinda da oralidade. Esse tipo de linguagem encontra-se permeada culturalmente na sociedade atual.

É possível citar que alguns empresários, utilizam as variações linguísticas como mecanismo de *marketing*, para aproximarem-se cada vez mais os clientes. O recurso de oferecer o produto, por meio de marcas da oralidade – apesar de escrito – proporciona ao cliente uma relação de intimidade. Além disso, esse mecanismo possibilita ao proprietário do estabelecimento, um canal de argumentação com o consumidor, sem precisar, necessariamente, do contato direto e induzir que o produto ou marca, é uma extensão de seu próprio pensamento.

Argumentar é, pois em última análise, a arte de gerenciamento de informação, convencer o outro de alguma coisa no plano das ideias e de, gerenciando relação, persuadi-lo, no plano das emoções, a fazer alguma coisa que nós desejamos que ele faça. (ABREU, 2000, p. 6)

Se o recurso da argumentação e da persuasão é explorado desde a anúncio do produto, logo, o alcance da marca tende a ser maior, uma vez que o freguês infere que negocia com o próprio saber e estabelece em si, total autonomia. Para tanto, é importante que não haja uma quebra de contexto, o cliente necessita sentir-se à vontade em usufruir o que está sendo ofertado, não precisando monitorar o próprio comportamento, para adequar-se às condições. Com isso, sente ainda, que sua vontade está sendo além de respeitada, exaltada.

É válido destacar, que o artifício de trazer marcas da oralidade para fachadas de estabelecimentos, é algo avaliado de maneira positiva. Além disso, é indispensável que haja respeito quanto à variação linguística. Afinal, não se trata apenas de informalidade da língua, a intenção vai além disso. O objetivo proposto é estabelecer com o público alvo uma relação de representatividade, como se o ambiente fosse elaborado especialmente para ele.

Pode ser citada neste segmento, a loja “Cantin Mineiro”.



Figura 01: Loja Cantin Mineiro – Belo Horizonte (Minas Gerais).
Fonte: Site leonardoconcon.com.br (2018).

A primeira observação que se faz neste exemplo é a clara identificação do grupo relacionado ao espaço, por meio de variedade geográfica, antes mesmo da leitura completa da fachada. Isso acontece por aplicar o termo “*cantin*”, que é uma característica dos falantes do contexto.

Nesse caso, é possível observar como a proposta de variação linguística presente na loja, sugere que além de apresentar o estabelecimento e os produtos ofertados por ela, ainda motiva uma relação do termo “*cantinho*” com a ideia de aconchego e acolhimento ao gosto do consumidor.

Nota-se que, apesar do encurtamento do termo “*cantinho*”, o efeito significativo da mensagem não foi alterado e o público entende o sentido do texto e, a inferência é de que há mais proximidade; o povo sente-se acolhido.



Figura 02: Bar e restaurante: Tô à toa – Bahia
Fonte: Facebook Bar e restaurante tô á toa (2015)

Nesse exemplo se percebe a marca de oralidade na escrita, a palavra “estou” foi reduzida a “Tô”, suprimindo as vogais ‘e’ e ‘u’ a consoante ‘s’. Contudo, é possível estabelecer entendimento, pois mesmo a palavra se tornando um monossílabo ela não perdeu o seu sentido inicial.

“Átoa” é uma expressão popular que significa pessoa desocupada, quem está com o tempo livre, representa a cultura linguística de um povo, apesar de não constar no dicionário, se utiliza essa expressão no dia a dia, em muitas regiões do país.

O bar faz parte do cotidiano de muitos brasileiros. Estar nele proporciona lazer e descontração às pessoas, independente de classes sociais, é um local de diversidade cultural e linguística.



Figura 03: Lanchonete: Oxente Cuscuzeria – Imperatriz (Maranhão)
Fonte: Própria (2018)

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

Nesse exemplo, é possível perceber que a regionalidade é fator predominante. O uso de “*Oxente Cuscuzeria*” relaciona, intimamente o produto oferecido, ou pelo menos um deles, com o público-alvo, os nordestinos. O termo “*oxente*” utilizado para chamar atenção do consumidor é uma interjeição, que significa admiração, surpresa ou mesmo estranheza, dependendo da situação e entonação de voz do falante.

A palavra é comum na Região Nordeste, utilizada nas mais variadas situações de comunicação oral. Oxente é formada por uma aglutinação, esse processo de formação de palavras ocorre quando os elementos constitutivos estão intimamente unidos, subordinando-se a um só acento tônico, e sofrem perda da sua integridade silábica, por isso é identificado como uma aglutinação.

A junção “ó + gente” se transforma em “oxente”. Pode ser considerada uma variedade linguística, pois é uma fala que caracteriza um grupo específico. Oxente pode ser ainda abreviado, se tornando “*oxe*”. Ou seja, existem as seguintes formas, características do Nordeste: Ó, gente; Oxente; Oxe.

A partir do nome do estabelecimento, na cidade de Imperatriz, no Maranhão, é possível promover uma relação entre os dois polos comunicativos. A oralidade está marcada na grafia da fachada, pois há uma preservação de um termo utilizado pelos falantes, configurado como uma linguagem verbal, na fachada do estabelecimento.

É possível observar que há o reforço do que é defendido pela Sociolinguística, quando trata como comum o uso de palavras, sentenças ou ditos populares de determinados grupos (fenômeno da variedade) com os quais se com efeito significativo, embasados no sentido causado pela variação linguística.



Figura 04: Depósito de Bebidas: Gela Guela – Imperatriz (Maranhão)
Fonte: Própria (2018)

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

Na figura acima, é possível analisar que dependendo do receptor, a mensagem não seria tão bem comunicada. É importante dizer, que não se trata de um preconceito linguístico, e sim demais uma amostra de como a variação linguística está presente no cotidiano dos indivíduos.

O termo que possibilita essa variação (guela), comumente utilizado no nordeste, está inserido no campo semântico do vocábulo garganta. Dessa forma, falantes de outra região, talvez, não consigam compreender o sentido do vocábulo e por qual motivo foi modificado.

O mais importante e indispensável que a Sociolinguística sugere, é que haja aceitação, nos diferentes contextos, a respeito das variedades linguísticas. Que um grupo não tente sobrepor sua variação como correta ou como a única a ser seguida.

5. Considerações finais

Considerando que as sacadas dos estabelecimentos comerciais estão em nosso dia a dia e que em diversas delas se podem encontrar as variações linguísticas inerentes a toda língua, essas se tornam perfeitos exemplos do que preconiza a Sociolinguística. Essa diversidade e interatividade linguística se inserem nesses letreiros, e é possível observar um regionalismo característico em cada uma delas, demonstrando os fenômenos linguísticos encontrados em todo país, devido à diversidade social, cultural, econômica, intelectual, política e regional, assim as variações linguísticas são a representação desse multiculturalismo e pluralismo de uma língua.

Em todos os exemplos mostrados, há legitimidade e sentido, principalmente para os falantes dos contextos de cada um deles. Assim, mais uma vez fica evidente a importância de se valorizar as manifestações linguísticas diversas, mesmo as que se apresentam em modalidades não consideradas como as regumales, como a escrita marcada pela fala/poela oralidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Antônio Soares. *A arte de Argumentar. Gerenciando Razão e Emoção*. São Paulo: Ateliê, 2000.

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

BAR E RESTAURANTE Tô á Toa. [S.I.], 2015. Disponível em:<<https://www.facebook.com/187854694882274/photos/a.188159871518423.1073741828.187854694882274/188159861518424/?type=1&theater>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

BORTONI-RICARDO, Stella Maris. *Educação em língua materna: a sociolinguística na sala de aula*. São Paulo: Parábola, 2004.

CANTIN MINEIRO. [S.I.], 2018. Disponível em: <<https://leonardocon.com.br/cidade/clientes-transformam-o-mall-olimpiense-em-shopping-com-compras-alimentacao-e-ponto-de-encontro/>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

CARVALHO, Nelly Medeiros de. *Publicidade, a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

COELHO, I. L.; GÖRSKI, E. M.; SOUZA, C. M. N.; MAY, G. E. *Para conhecer sociolinguística*. São Paulo: Contexto, 2015.

FIORIN, José Luiz. *Introdução à Linguística*. (Org.) 4. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. 7. ed., 5. reimpr. São Paulo: Ática, 2002.

ILARI, Rodolfo; BASSO, Renato. *O Português da gente: a língua que estudamos, a língua que falamos*. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

KOCH, Ingedore Villaça. ELIAS, Vanda Maria. *Ler e escrever: estratégias de produção textual*. 2. ed., 1. reimpr. São Paulo: Contexto, 2012.

MARTELOTTA, Mário Eduardo. *Manual de linguística*. (Org.). 2. ed, 1. reimpr. São Paulo: Contexto, 2012.

SOARES, Magda. *Linguagem e escola: uma perspectiva social*. 18. ed. São Paulo: Contexto, 2017. 160 p.

TRAVAGLIA, Luiz Carlos. *Gramática e interação: uma proposta para o ensino de gramática no 1º e 2º graus*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1997.