
A designação desviada evocadora de lugar em folhetos publicitários

Heloísa Neuhaus¹

Universidade Federal de Santa Maria²

RESUMO: A nomeação de produtos, estabelecimentos ou instituições pode passar por vários processos de formação, muitos deles mais semânticos que morfológicos. Ao examinar alguns nomes de marcas, Maingueneau (2005) denomina-os designações desviadas. Este artigo tem por objetivo analisar as ocorrências de designações desviadas em dez folhetos publicitários, que circularam, livremente, na zona urbana da cidade de Santa Maria, RS, no segundo semestre de 2009. Os resultados apontam que, do total, 66% das ocorrências são evocadoras de lugar, de modo que o topônimo exerça função atributiva em nomes de móveis e estofados.

PALAVRAS-CHAVE: nomeação, designação desviada, topônimos, publicidade.

ABSTRACT: The nomination of goods, settlements or institutions can go through many formation processes, many of them more semantic than morphologic. By examining the names of some marks, Maingueneau (2005) calls them diverted designations. The aim of this paper is to analyze the occurrences of diverted designations in 10 advertising brochures that freely surround the urban district in Santa Maria city, on the second semester in 2009. The findings point out that, from the whole, 66% occurrences are evocative of place, in a way that the toponym exerts attributive function in names of furniture and upholstered.

KEYWORDS: diverted designation, toponym, advertising, morphology.

INTRODUÇÃO

Atualmente é muito comum encontrarmos à venda no mercado produtos que apresentam os mais variados, e até estranhos, nomes. Tal fato é devido à importância do *marketing* sobre bens de consumo, já que a nomeação tem sido um procedimento bastante eficaz para promover a visibilidade e, conseqüentemente, aumentar o faturamento das empresas.

No jogo semântico, várias estratégias são importantes: designações desviadas, uso de sobrenomes ou de apelidos, cruzamentos vocabulares, reduções, repetições, dentre outros (MAINGUENEAU, 2005; FLÔRES E VERNES, 2004). Dessa forma, é interessante destacar a distinção entre um “Estofado Pequim³” e um “Estofado Andrea”. A grande questão é o valor semântico que o substantivo próprio de lugar evoca em determinado produto, qualificando-o. Cabe enfatizar que “Pequim”, neste caso, não é apenas um substantivo próprio, mas é a palavra que singulariza e também caracteriza “Estofado”.

Este trabalho trata do processo de nomeação em dez folhetos de lojas de departamentos, coletados no ano de dois mil e nove, na cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul. O objetivo deste trabalho é identificar, nos folhetos, como acontece a nomeação, especialmente através de designações desviadas. Buscamos debater a importância do uso

¹E-mail do autor: heloisaneuhaus@gmail.com

²Santa Maria, Brasil.

³Assim grafado em um dos folhetos analisados.

desse mecanismo para a caracterização dos produtos de acordo com a teoria de Maingueneau (2005).

O trabalho apresenta uma abordagem qualiquantitativa. Demonstramos primeiramente todas as designações desviadas que encontramos nos folhetos. Em seguida, classificamo-las em categorias e posteriormente em subcategorias, segundo a natureza da denominação. Também utilizamos gráficos para ilustrar os dados encontrados. A partir daí, comparamos os resultados obtidos aos achados de Maingueneau (2005), hipotetizando sobre os motivos de determinados usos.

Neste artigo, inicialmente fazemos algumas considerações sobre morfologia e processos de nomeação. Logo após, apresentamos a análise realizada e os resultados obtidos.

1. REVISÃO DA LITERATURA

Morfologia é uma palavra de origem grega, constituída de dois radicais: *morfo* (forma) + *logia* (estudo, ciência). Refere-se ao estudo da formação e da estrutura, da flexão e da classificação das palavras.

Uma definição de morfologia que a considere como um componente separado da sintaxe e tendo como unidade mínima e máxima de seu objeto, respectivamente, o morfema e a palavra seria: parte da gramática que descreve as unidades mínimas de significado, sua distribuição, variantes e classificação, conforme as estruturas onde ocorrem, a ordem que ocupam, os processos na formação de palavras e suas classes (CABRAL, 1973 p. 129).

É interessante ter consciência de que a linha estruturalista redefiniu o objeto da morfologia que antes era a palavra e passou então a ser o morfema. Compreendemos com isso que Morfologia, nesta concepção teórica, é o estudo e descrição dos morfemas (signos mínimos da língua), isto é, a estrutura interna de cada palavra.

Na perspectiva gerativista, o centro de estudo da Morfologia é a produção de novas palavras. Quanto à teoria funcionalista, há a preocupação com os aspectos comunicativos e sociais que recebem a ênfase na análise do significado (semântica).

As relações entre semântica e gramática não são pré-fixadas, mas interpretativas, não sendo nem recomendável perguntar o que cada elemento significa isoladamente, para não falsear a realidade, não a obrigando a enquadrar-se a um modelo formal preexistente (FLORES, 2004, p.61).

Determinam-se tradicionalmente as classes gramaticais de acordo com as suas propriedades semânticas, morfológicas e sintáticas. A par dessas diferentes visões, todas as

orientações teóricas reconhecem que há classes gramaticais que são utilizadas pelo falante para expressar/representar/construir os enunciados.. Azeredo (2004, p. 74) reforça essa visão ao afirmar:

O mundo é constituído de seres aos quais associamos propriedades, e que tanto entre os seres quanto entre as propriedades existem relações; os seres são nomeados pelos substantivos, as propriedades são expressas pelos verbos e adjetivos, e os conectivos se encarregam das relações (AZEREDO, 2004, p.74).

Quando um substantivo indica a totalidade dos seres de uma espécie, designando-os em termos de suas propriedades essenciais, podemos denominá-lo de substantivo comum, mas, quando realizamos a designação a um determinado indivíduo da espécie, a um ser particular, utilizamos um substantivo próprio. De acordo com Neves (2000), o substantivo próprio realiza a designação individual dos elementos a que se refere, ou seja, identificando um referente único com identidade distinta dos demais referentes.

Entretanto, no uso corrente da linguagem, por questões de economia linguística, os usuários reutilizam as palavras em novos contextos e até mesmo cruzam as já existentes, atribuindo-lhes funções diferentes no enunciado.

1.1 Nomes de marcas e produtos

Maingueneau (2005), em trabalho referente à nomeação de produtos através de substantivos próprios, defende que a marca somente adquire sentido ao ser relacionada às denominações de categoria de produto e ao produto. Para o autor (2005), marca é uma forma de nome próprio que designa uma única entidade. Teoricamente a marca teria a função de *conceptor* de um produto sendo responsável pela qualidade deste.

Na visão de Maingueneau (2005), a categoria de produto tem sua denominação expressa por nomes ditos “comuns”, ou seja, os substantivos comuns. A sua importância está na função de classificar, a partir de determinados atributos predefinidos, um conjunto de produtos. Em oposição, o nome de produto trata-se de um substantivo próprio, contudo não designa um indivíduo único como a marca, mas um número ilimitado de mercadorias idênticas.

Mesmo que um nome de marca seja fonético e ortograficamente idêntico a uma palavra do léxico ou mesmo a um grupo nominal (“La Redoute”) ou adverbial (“Comme ça des Halles”), ao mudar de estatuto ele adquire novas propriedades: as de um nome próprio (MAINGUENEAU, 2005, p. 215).

O nome de marca é utilizado com a letra inicial maiúscula sem artigo sem variação de número, recebendo os traços de um agente humano. Existem, segundo o autor, três formas de nomes de marca: as siglas, os nomes humanos e os nomes evocadores. As siglas são formadas pelas primeiras letras de um grupo de palavras. Exemplo: BC (Banco Central). Os nomes humanos são apresentados como de seres humanos que tanto podem ser reais como imaginários.

Enfocaremos a questão que se refere aos nomes de marca evocadores, pois assim consideramos os nomes de algumas marcas que serão estudadas mais adiante no artigo. Neste âmbito, a marca que se utiliza de um nome *evocador* possui o intuito de remeter às características dos produtos. Dentro deste eixo, o nome da marca pode ocorrer através de designações neológicas (novos nomes) ou por intermédio de designações desviadas.

Delimitaremos o foco de análise para as designações desviadas, pois é esse fenômeno que ocorre com as marcas encontradas nos folhetos. Neste sentido e de acordo com Maingueneau (2005), as marcas exploram os valores semânticos de unidades já existentes (em circulação), que podem ser um nome próprio (substantivo próprio⁴) ou de palavras da língua.

As designações desviadas, neste caso evocadoras de lugar, passam por um processo de ressignificação e aproximam-se da mudança semântica, mais do que a morfológica, conforme Cunha e Cintra (2001) e Azeredo (2004). As designações são estratégias que se apresentam como meios eficientes no ângulo da publicidade, pois se fundamentam no valor semântico de determinados termos. É evidente que o uso deste recurso deva ser adequado ao produto vendido. Os nomes de produto também são nomes próprios, que podem ser siglas, uma designação neológica ou um desvio de nome comum ou próprio. A designação desviada que utiliza o nome próprio pode denotar o contexto histórico, geográfico e seu significante.

3. METODOLOGIA

Este trabalho constituiu uma pesquisa de caráter indutivo, cujo resultado foi buscado a partir dos dados coletados nos folhetos. Buscamos fundamentar o trabalho nas teorias de Cunha e Cintra (2001) sobre a derivação imprópria e em Azeredo (2004), tendo em vista a

⁴ Fazemos uso desta nomenclatura relacionando-a ao termo que possui a mesma função de acordo com Cunha e Cintra (2001).

teoria de Maingueneau (2005) sobre a designação desviada. A metodologia da pesquisa é qualitativa e quantitativa.

Primeiramente, foram coletados dez folhetos de lojas que realizam a venda de eletrodomésticos, móveis e eletrônicos. A coleta realizou-se entre os meses de junho a dezembro no ano de dois mil e nove, na cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul. Através desse material, observamos as denominações atribuídas aos produtos especialmente aqueles com designação desviada. A seguir, os resultados foram computados e analisados, tendo em vista a frequência das designações.

Em um terceiro momento, classificamos as designações encontradas em quatro categorias: sala, quarto, cozinha e camping e lazer. Logo após, novamente realizamos uma subcategorização, observando as peculiaridades que os nomes dos produtos apresentavam. Por fim, os resultados foram analisados e comparados através de gráficos com a porcentagem de cada caso, categoria e subcategoria. Desta forma, podemos refletir sobre os dados e obter conclusões sobre as denominações desviadas e a sua função nos folhetos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante os meses de junho a dezembro de 2009, foram coletados dez folhetos dos seguintes estabelecimentos: Becker (08/2009 e 11/2009), Benoit, Big, Certel, Colombo, Deltasul, Herval, Manlec e Obino. Não foi encontrado em nenhum folheto o uso de designação desviada para eletrônicos (computador, televisores geladeira, aparelhos celulares, lavadora de roupa, etc.). O uso desse processo é mais comum em móveis e utensílios domésticos.

Os dados coletados foram divididos nas seguintes categorias: sala, cozinha, quarto e camping e lazer e novamente subdivididas em outras subcategorias. Não consideramos designação desviada os estrangeirismos como Renaissance, Amore, Confort, Pecatto, etc. O anexo A apresenta a classificação das designações desviadas encontradas nos folhetos.

O modo mais frequente de designação desviada encontrado nos folhetos está relacionado com designações evocadoras de lugar – são os topônimos. Do total das ocorrências, 66% indicam topônimos e apenas 34% se referem aos outros casos do processo de derivação imprópria. A seguir, o gráfico (Figura1) ilustra o perfil destas ocorrências nos folhetos pesquisados.

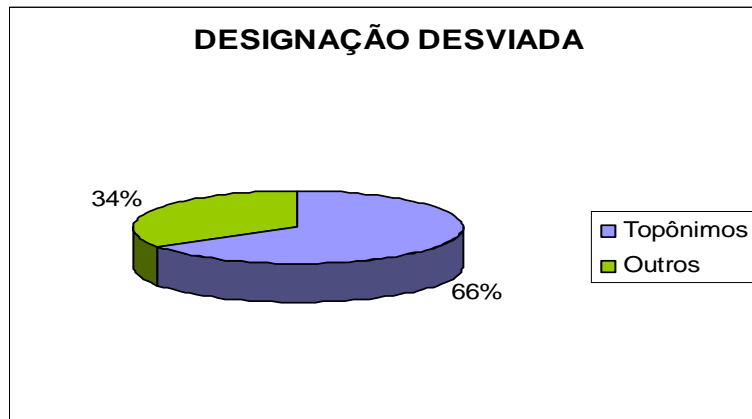


Figura 01. **Designação desviada.**
Fonte: autor.

Durante a pesquisa, foram encontradas cento e sessenta palavras que se referem ao processo de designação desviada com topônimos. São exemplos disto: Estante Bahamas, Estofado Sevilla, Rack Bali, Fogão Mônaco, Cômoda Espanha, etc. Pragmaticamente, os topônimos utilizados pelos fabricantes passam a ter caráter de atribuidores e o seu valor semântico é que irá defini-lo. Avaliando tal fato, acreditamos que o termo designação desviada é o mais apropriado para os casos encontrados nesta pesquisa.

Percebemos que há uma maior tendência do uso de designação desviada em nomes de produtos destinados à sala, pois aparecem sessenta e oito ocorrências (40% do total de designações desviadas evocadoras de lugar). A subcategoria com maior número de designação desviada foi a dos “Estofados” com trinta e dois casos de uso de topônimos, tendo em vista todas as outras categorias (cozinha, quarto, camping e lazer) e suas respectivas subcategorias. Exemplos: Rack Londres, Balcão Madri, Cabeceira Milão, etc.

Apresentamos agora um gráfico (Figura 2) sobre a frequência de denominação desviada com topônimos em cada categoria (sala, cozinha, quarto e camping e lazer):

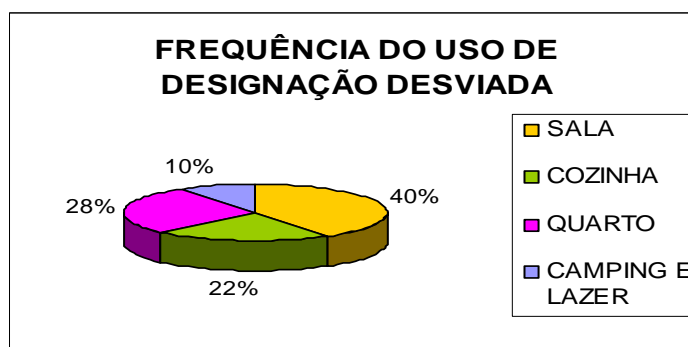


Figura 02. **Frequência do uso de designação desviada**
Fonte: o autor

A seguir, analisamos cada categoria e respectivamente as subcategorias com os casos de designação desviada com topônimos - adjetivos. Considerando a categoria “Sala” na subclasse “Escrivaninha”, foi encontrada apenas uma denominação: Itapema. Tal fato também ocorreu com a categoria “Mesa lateral”, onde encontramos apenas Dubai. Quanto à subcategoria de “Estante”, encontramos os seguintes topônimos: Alagoas, Bahamas, Bavária, Belize, Chicago, Mônaco e Olinda. Em relação à subcategoria de “Estofados” (48% das ocorrências na categoria “Sala”), encontramos: América, Ametista (2), Atenas (2), Bélgica (2), Bruxelas, Califórnia (2), Canadá (2), Detroit, Fiesse, Fortaleza (2), Geórgia, Japão, Laguna (3), Lisboa, Lyon, Londres, Pequim (2), Roma, Savana (2), Sevilha e Zurique (2). Sobre a subcategoria de “Mesa de centro”, localizamos cinco casos com três topônimos distintos: Angra, Dubai e London (3). Na subcategoria “Poltrona”, nos deparamos com estes casos: Laguna, Milão (2) e Roma. A propósito da subcategoria de “Rack”, apresentamos os seguintes casos: Bali (2), Belo Horizonte, Caiobá (2), Florianópolis, Laguna, Londres, Milão (2), Moscou, Murano, Niterói, Orlando, Salvador (2), Sion e Tróia.

Em seguida, observaremos a Figura 03 com a ocorrência de topônimos que possuem suas designações desviadas nas subcategorias da Sala.

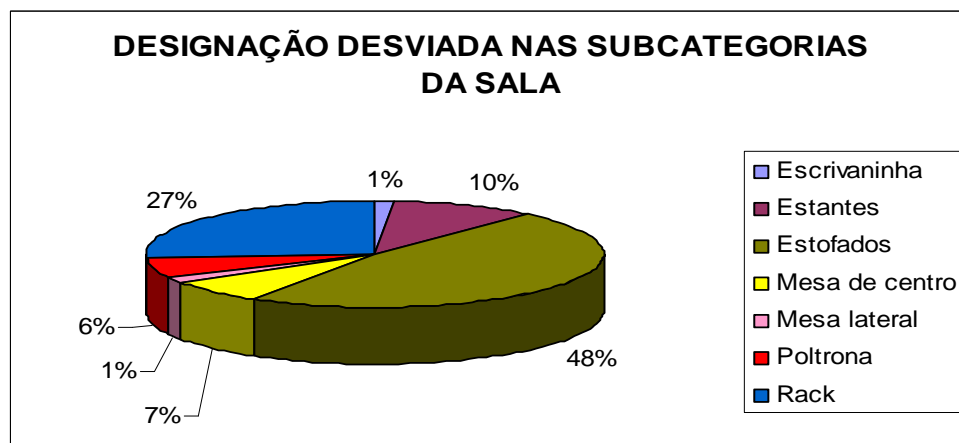


Ilustração 03. Designação desviada nas subcategorias da Sala.

Fonte: o autor

Avaliando a categoria “Cozinha”, encontramos trinta e sete (22%) casos de denominações desviadas com topônimos. Na subcategoria “Aparelhos de jantar”, há apenas o topônimo Verona. Quanto à subcategoria “Balcão”, deparamo-nos com os topônimos: Madri e Novara. A subcategoria “Cadeira” apresentou apenas dois casos: Biarritz e Verona. Em relação à subcategoria “Conjunto de mesa e cadeiras”, percebemos

os seguintes topônimos: Barcelona (2), Lisboa, Paris, Roma e Valência. No caso da subcategoria “Cozinha Completa”, há: Dinamarca, Florença, Ilha Bela, Paris, Saara e Vicenza. Sobre a subcategoria “Faqueiro”, aparecem Copacabana (2), Itapuã, Lyon, Malibu, Parati, Pampa e Verona (2). Se observarmos a subcategoria “Fogão” (a gás), existem os seguintes topônimos: Atenas (5), Milão (2) e Mônaco (3). Na subcategoria “Mesa”, apenas há uma ocorrência: Viena. As subcategorias “Fogão a lenha” e “Panelas” não possuem designações desviadas com topônimos.

A seguir, podemos observar a Figura 04 que explicita o uso de designação desviada na categoria Cozinha e a frequência em cada subcategoria:

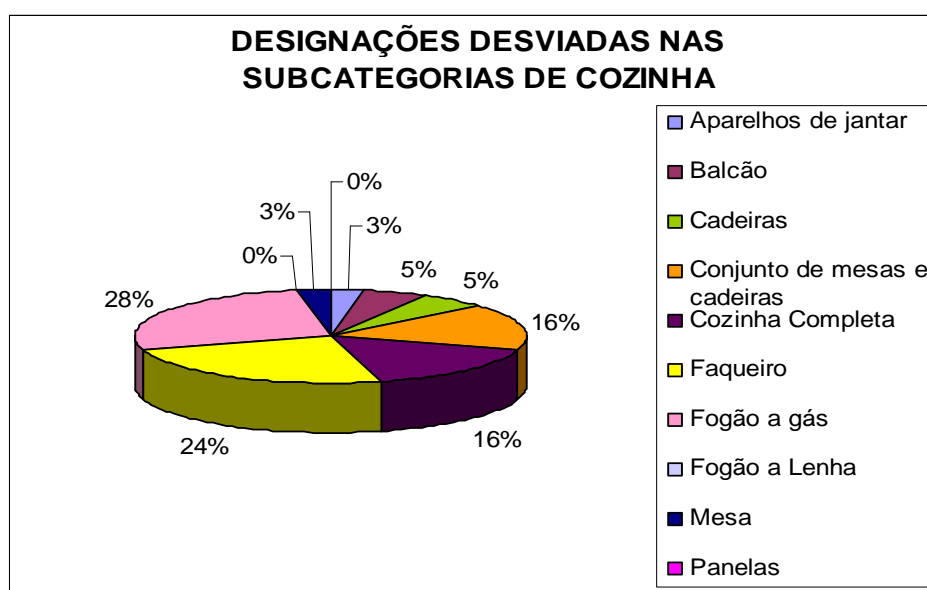


Ilustração 04. Designações desviadas nas subcategorias de cozinha.
Fonte: o autor

A categoria “Quarto” apresenta quarenta e sete (28%) casos de designações desviadas evocadoras de lugar, sendo dividida em sete subcategorias. Na subcategoria “Box”, há os seguintes casos: Atlântida (2), Rio Grande (2), Turin, Verona e Xangrila (2). Em relação à subcategoria “Cabeceira”, encontramos as seguintes ocorrências: Milão e Montana. Sobre a subcategoria “Cama” aparecem: Beverly, Ferrara, Florença, Genova, Itália (2), Madri e Virginia. Quanto à subcategoria “Criado Mudo”, aparecem somente dois casos: Paris e Itália. Analisando a subcategoria “Cômoda”, há seis casos: Espanha (4), Itália (1) e Paris(1). A subcategoria “Colchão” possui os seguintes casos: Camboriu, Copacabana, Genova (3), Ibiza, Ilha Bela (2), Navegantes, Paris e Roma (2). Por último, a subcategoria “Roupeiro” apresenta as seguintes designações: Caribe, Espanha, Havana (2), Paris (3) e Veneza.

Em seguida, apresentamos a Figura 05 que exemplifica a frequência do uso de designação desviada em cada subcategoria de “Quarto”:

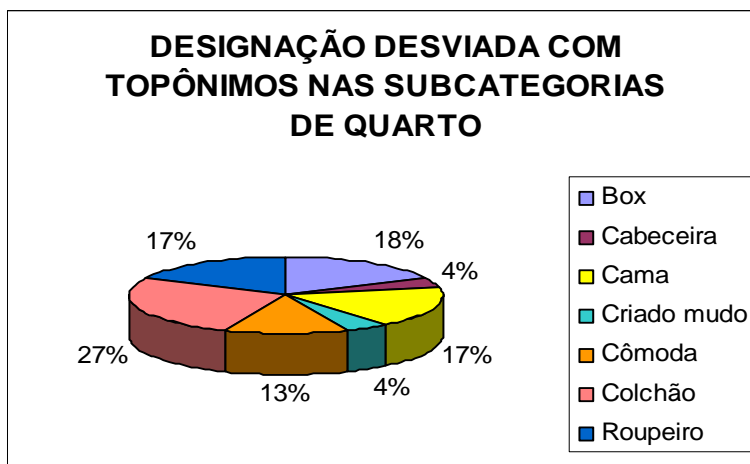


Figura 05. Designação desviada com topônimos nas subcategorias de Quarto
Fonte: o autor

Finalizando, avaliamos a categoria “Camping e lazer” que possui dezesseis (10%) ocorrências de designações desviadas evocadoras de lugar. Na primeira subcategoria “Banqueta”, há duas ocorrências com Itaúna (2). Encontramos na subcategoria de “Barraca” a denominação: Pantanal. Quanto à subclasse de “Cadeira”, aparecem os seguintes casos: Atlântida, Bertioga, Imbé, Malibu e Sepetiba. Em relação à subcategoria “Churrasqueira”, há as seguintes ocorrências: Araguaia (3), Califórnia e Montana. Sobre a subcategoria “Espreguiçadeira”, encontramos apenas Leblon. Por último, a subclasse “Mesa” apresenta dois casos Cassino e Riviera.

O gráfico (Figura 06) demonstra a frequência do uso de designação desviada nas subcategorias de “Camping e Lazer”:

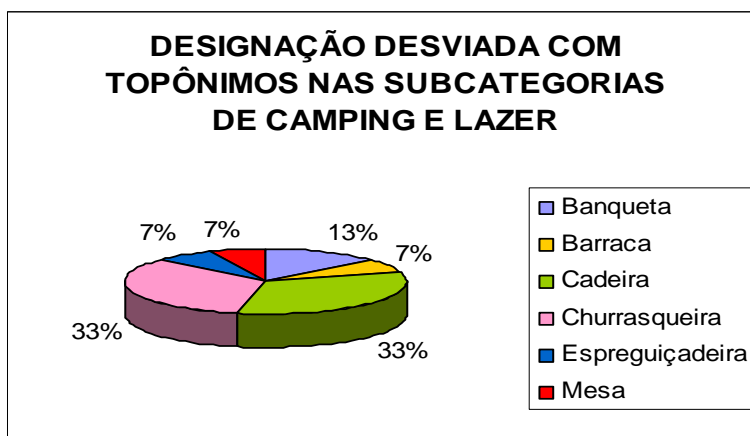


Figura 06. Designação desviada com topônimos nas subcategorias de camping e lazer.
Fonte: o autor

O estudo de Maingueneau (2005) propôs que toda a designação desviada que explora o uso de nomes próprios (históricos, geográficos, etc.) se apóia sobre termos cuja carga semântica é forte. Se nos ativermos às designações desviadas utilizadas na categoria “Camping e Lazer” percebemos que todas remetem a turismo ou pontos turísticos, ou seja, a lazer. A maioria destas designações são de praias como por exemplo: Imbé, Bertioga, Atlântida, Cassino e Riviera. Desta forma, os usos dessas designações desviadas remetem à praia que é um destino de muitas pessoas nas férias, o que sugere lazer e descanso.

Observando a categoria “Quarto”, também é interessante analisar o uso de designações desviadas que evocam praia na subcategoria de “Colchões”. Das doze ocorrências, seis indicam e evocam a praia. São elas: Camboriu, Copacabana, Ibiza, Ilha Bela (2), Navegantes. Novamente praia relembra repouso, assim o uso destas designações desviadas tem como função remeter a conforto e a sono tranquilo.

Analisando a categoria “Cozinha”, é muito frequente o uso de designações desviadas que evocam lugares da Europa, principalmente França e Itália. A utilização destes locais para qualificação de móveis e talheres é interessante, pois tanto a França quanto a Itália são lugares reconhecidos em todo o mundo devido a sua gastronomia. Relacionando o valor semântico desses locais, percebemos que indicam comida de qualidade e, considerando que a cozinha é o local em que se prepara o alimento, o valor semântico destas designações é muito forte.

O uso de designações desviadas que evocam lugar estão relacionadas às características físicas dos locais que denotam. Por exemplo, o “Rack Zurique”, rack (substantivo) tem através de “Zurique” sua caracterização. Baseando-se em Azeredo (2004) e Cunha e Cintra (2001), neste caso “Zurique” não é mais o substantivo próprio que indica uma cidade da Suíça, mas funciona como um adjetivo da palavra “Rack”. No entanto, o valor que Zurique denota, nesta ocorrência, de designação desviada está relacionado a sua função de substantivo, pois Zurique é o centro financeiro da Suíça. Assim, Zurique pode evocar, de acordo com Maingueneau (2005), traços semânticos do lugar que indica. Neste caso, consideramos que enfatiza importância, prestígio e principalmente dinheiro.

É importante ressaltar que percebemos um grande uso de nomes que designam lugares da Europa. Tendo em vista os cento e sessenta casos de derivação imprópria, oitenta e três (52%) ocorrências são lugares da Europa, sessenta e oito locais (42%) da

América, seis (4%) lugares da Ásia. Em relação à África, registramos apenas 3 ocorrências (2%) de designações desviadas que remetem a lugares. Não encontramos nenhum caso referente à Oceania.

Na Figura 07, ilustramos o uso de designação desviada quanto aos continentes.

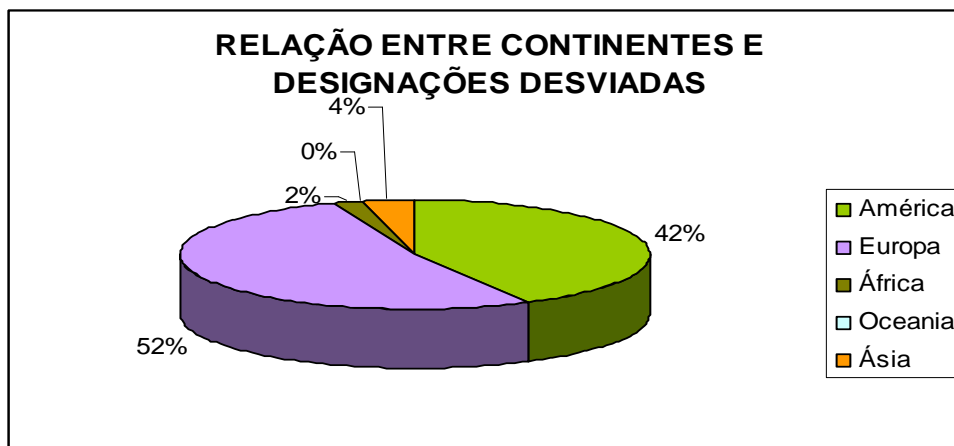


Figura 07. Relação entre continentes e designações desviadas.

Fonte: o autor

É importante ressaltar que os folhetos são também suportes para a disseminação do gênero. Assim, é significativo percebermos como as designações desviadas que evocam lugar refletem também o status de determinado lugar para determinada sociedade. Lugares da Europa aparecem em 52% dos casos, o que nos faz considerar o status de beleza e de boa qualidade a que tais locais nos remetem.

CONCLUSÃO

Em resumo, concluímos que a designação desviada com uso de topônimos foi o recurso mais utilizado pelos fabricantes nos folhetos analisados. Corresponde a 66% das ocorrências e o restante (34%) dos casos são outros substantivos próprios que designam nomes de pessoas ou mesmo substantivos abstratos.

Concluímos que o uso de designação desviada é mais frequente na categoria “Sala”, pois aparece sessenta e oito vezes (40%). Comparando todas as categorias, a subclasse que mais possui substantivos próprios que designam lugar, porém passam a designar um produto e assim caracterizá-lo, é a dos “Estofados”. Encontramos mais locais pertencentes à Europa do que ao restante dos outros continentes que passam pelo processo de designação desviada.

A análise demonstrou que as designações toponímicas estão vinculadas fortemente a status de beleza e de qualidade ao remeter principalmente a lugares da Europa (52% das ocorrências). A questão pode ser mais amplamente discutida, se pensarmos qual é o motivo de não se utilizar ou muito pouco denominações desviadas que evocam lugares da África. A resposta provavelmente está vinculada a antigos preconceitos provenientes ainda da época escravista do Brasil. Enfatizamos ainda que a maioria das denominações desviadas que evocam locais do Brasil são referentes de cidades litorâneas. Desse modo, podemos dizer que, além da divulgação pretendida pelo mercado, os folhetos e as denominações utilizadas reforçam determinados valores de um grupo social.

É muito interessante um estudo sobre os outros tipos de designação desviada e qual a sua função sobre os produtos. Também sugerimos a investigação sobre o processo de denominações desviadas com o uso de substantivos próprios de lugar nos sites das lojas. Existe um número representativo de outras denominações que evocam lugar na internet. Desse modo, são possíveis resultados mais concludentes sobre o tema.

REFERÊNCIAS

AZEREDO, José Carlos de. **Fundamentos de Gramática do Português**. 3 ed. Jorge Zahar Editora, 2004, Rio de Janeiro.

CABRAL, Leonor Scliar. **Introdução à Linguística**. Porto Alegre: Globo, 1973.

CUNHA, Celso; CINTRA, Luis F. Lindley. **Nova gramática do português contemporâneo**. 3 ed. Editora Nova Fronteira. - Rio de Janeiro, 2001.

CUNHA, Celso; CINTRA, Luis F. Lindley. **Nova gramática do português contemporâneo**. 5 ed. Lexikon - Rio de Janeiro, 2008.

FLORES, Onici; VERNES, Isabel. **O peso das palavras: estudo morfológico e funcionalista**. Canoas: Ed. ULBRA, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 4 ed. São Paulo: Editora Cortez: 2005.

NEVES, Maria Helena Moura. **Gramática de usos do português**. São Paulo: Editora UNESP, 2000.

ANEXO A – TABELA 1: DESIGNAÇÃO DESVIADA EM FOLHETOS

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	TOPÔNIMOS	OUTROS
1. SALA	1.1 Escrivaninha	Itapema.	
	1.2 Estante	Alagoas, Bahamas, Bavária, Belize, Chicago, Mônaco e Olinda.	Clara, Eucalipto, Hudson, Livreiro e Tarsila.
	1.3 Estofados	América, Ametista (2) ⁵ , Atenas (2), Bélgica (2), Bruxelas, Califórnia (2), Canadá (2), Detroit, Fiesse, Fortaleza (2), Geórgia ⁶ , Japão, Laguna (3), Lisboa, Lyon, Londres, Pequim (2), Roma, Savana (2), Sevilha e Zurique (2).	Andréa (2) Araucária, Cascia, Conforto, Perola ⁷ , Rios, Safira e Sophia.
	1.4 Mesa de Centro	Angra, Dubai e London (3).	Geiza e Lira.
	1.5 Mesa Lateral	Dubai.	Lira.
	1.6 Poltrona	Laguna, Milão (2) e Roma.	Harmonia e Magda.
	1.7 Rack	Bali (2), Belo Horizonte, Caiobá (2), Florianópolis, Laguna, Londres, Milão (2), Moscou, Murano, Niterói, Orlando, Salvador (2), Sion e Tróia.	Alex, Cauê, “Duas Caras” (2), Netuno, Veja e 1000.

⁵ Pode também designar a pedra ametista ou a ninfa Ametista. Utilizamos, porém seu valor semântico atribuído à cidade e não à pedra e nem à ninfa.

⁶ Quanto a este caso, Geórgia pode tanto ser um estado pertencente aos Estados Unidos da América, como um país do leste Europeu. Optamos por classificar como um país da Europa.

⁷ No folheto não consta acento na palavra “Pérola”.

2. COZINHA	2.1 Aparelhos de jantar:	Verona.	Astral, Jasmim (2), Lavanda e Nice.
	2.2 Balcão	Madri e Novara.	Sofia.
	2.3 Cadeiras	Biarritz e Verona.	Anima, Presidente, Secretária e Sofia,
	2.4 Conjunto de mesa e cadeiras	Barcelona (2), Lisboa, Paris, Roma e Valência.	Pérola.
	2.5 Cozinha Completa	Dinamarca, Florença, Ilha Bela, Paris, Saara e Vicenza.	Delta, Dona, Eclipse, Jade, Julia e Rodeio.
	2.6 Faqueiro	Copacabana (2), Itapuã, Lyon, Malibu, Parati, Pampa e Verona (2).	
	2.7 Fogão	Atenas (5), Milão (2) e Mônaco (3).	Afrodite, Alecrim (3), Coliseu, Erva Doce (4), Hera, Hortelã, Picasso e Sálvia.
	2.8 Fogão a lenha		Flor.
	2.9 Mesa	Viena.	Crystal.
	2.10 Panelas		Harmonia (2).
3. QUARTO	3.1 Box	Atlântida (2), Rio Grande (2), Turin, Verona e Xangrila (2).	Excelência.
	3.2 Cabeceira	Milão e Montana	Embaixatriz, Imperatriz, Karine, Manoela e Perola.
	3.3 Cama	Beverly, Ferrara, Florença, Gênova, Itália (2), Madri e Virgínia ⁸ .	Íris e Lara.
	3.4 Criado mudo	Paris e Itália.	
	3.5 Cômoda	Espanha (4), Itália e Paris.	

⁸ Pode ser também considerado um nome próprio de um ser humano, porém optamos por classificá-lo como topônimo. Indica um estado dos Estados Unidos da América.

	3.6 Colchão	Camboriu, Copacabana, Genova (3), Ibiza, Ilha Bela (2), Navegantes, Paris e Roma (2).	Aconchego, Alfa, Diplomata, Sommier, Sonho e Requite.
	3.7 Roupeiro	Caribe, Espanha, Havana (2), Paris (3) e Veneza.	Esplendor.
4. CAMPING E LAZER	4.1 Banqueta	Itaúna (2).	
	4.2 Barraca	Pantanal.	Iglu (6) e Delta.
	4.3 Cadeira	Atlântida, Bertioga, Imbé, Malibu e Sepetiba.	
	4.4 Churrasqueira	Araguaia (3), Califórnia e Montana.	
	4.5 Espreguiçadeira	Leblon.	
	4.6 Mesa	Cassino e Riviera.	

Fonte: o autor.