

# O cruzamento vocabular como estratégia de *marketing* no contexto publicitário: análises de propagandas da Hortifruti

*Vocabulary crossing as a marketing strategy in the advertising context:  
analysis of advertisements by Hortifruti*

CECÍLIA MOREIRA

Graduanda em Letras pela Universidade Federal de Lavras.  
E-mail: [cecilia.moreira@estudante.ufla.br](mailto:cecilia.moreira@estudante.ufla.br)

GUILHERME MELO

Graduando em Letras pela Universidade Federal de Lavras.  
E-mail: [whymelo@hotmail.com](mailto:whymelo@hotmail.com)

---

**Resumo:** Neste estudo, o foco da discussão se circunscreve no âmbito da formação de palavras no contexto publicitário. Nesse sentido, tem como objetivo precípuo abordar e discutir a utilização de neologismos, advindos do processo de cruzamento vocabular, como estratégia de *marketing* para a venda de produtos. Para consecução do objetivo proposto, foi empreendida uma pesquisa fundamentada em Marcuschi (2003), Sandmann (1996), Rocha (2017), entre outros. Tais autores embasaram as discussões acerca do conceito de língua, a formação de palavras no português e os neologismos. Além disso, foram realizadas análises de quatro propagandas da Hortifruti, que buscam demonstrar na prática o processo de formação de palavras empregado com o intuito de chamar a atenção do público e alavancar as vendas. A partir da pesquisa empreendida, os resultados demonstram que o contexto publicitário tem na palavra uma força significativa de persuasão, posto que muitas vezes os produtos são vendidos em virtude das escolhas lexicais empregadas na divulgação na mídia impressa e televisiva.

**Palavras-chave:** Cruzamento vocabular. Marketing. Neologismos. Propagandas.

**Abstract:** In this study, the focus of the discussion is limited to the formation of words in the advertising context. In this sense, its main objective is to approach and discuss the use of neologisms, arising from the word crossing process, as a marketing strategy for the sale of products. To achieve the proposed objective, a research based on Marcuschi (2003), Sandmann (1996), Rocha (2017), among others, was undertaken. These authors supported discussions about the concept of language, the formation of words in Portuguese and neologisms. In addition, analyzes were carried out on four Hortifruti advertisements, which seek to demonstrate in practice the process of word formation used with the aim of attracting the public's attention and boosting sales. Based on the research undertaken, the results demonstrate that the advertising context has a significant persuasive force in the word, since products are often sold due to the lexical choices employed in the dissemination in the print and television media.

**Keywords:** Vocabulary crossing. Marketing. Neologisms. Advertisements.

---

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Sendo caracterizado como uma produção textual com o intuito de chamar a atenção das pessoas e persuadi-las a adquirir algum produto, o texto publicitário está presente na sociedade há muitos anos. Grande responsável por sugerir e implantar ideias por meio de uma comunicação em massa ao transmitir novas informações, esse gênero discursivo encontra na língua e na linguagem uma forma de ser bem visto e de se difundir significativamente.

Nesse viés, partindo do pressuposto de que a língua é uma propriedade viva e se altera com o passar do tempo, encontrando-se sempre em constante modificação graças à necessidade de suprir fatores sociais que surgem cotidianamente, pode-se afirmar que, conseqüentemente, o léxico de uma língua também se renova. Desse modo, em virtude de uma melhor necessidade de comunicação entre os sujeitos, novas palavras surgem e passam a ser incorporadas no cotidiano, assumindo o lugar de outras que se tornam arcaicas e caem em desuso.

Assim sendo, durante o processo de criação de palavras surgem os neologismos, um fenômeno linguístico que diz respeito à criação de uma palavra ou expressão para atribuir um novo sentido a algo já existente. Para a sua criação, alguns processos são necessários, sendo eles muitas vezes advindos do cruzamento vocabular: a justaposição, a prefixação, a aglutinação, a verbalização e a sufixação. Bastante utilizados no contexto publicitário, os neologismos são capazes de, entre outras questões, realçar qualidades de um produto ou até mesmo atribuir-lhe características que normalmente não seriam suas, mas que passam a ser contributivas para a sua venda.

Levando isso em consideração, neste trabalho, busca-se abordar e discutir a utilização de neologismos, advindos do processo de cruzamento vocabular, como uma estratégia para a venda de produtos no contexto publicitário. Dessa forma, em termos sequenciais, esse texto está organizado da seguinte maneira: primeiro, apresenta-se uma discussão referente ao conceito de língua e às novas formações lexicais. Em seguida, fala-se um pouco sobre os neologismos em textos publicitários e os seus principais recursos de convencimento. Logo após, discorre-se sobre o processo de cruzamento vocabular. Por fim, são apresentadas quatro análises de propagandas da Hortifruti, demonstrando na prática como se dá o processo de cruzamento vocabular e a conseqüente criação de neologismos.

## 2 A LÍNGUA E AS NOVAS INSERÇÕES LEXICAIS

Compreendida pelos Parâmetros Curriculares Nacionais (BRASIL, 1998, p. 141) como “o código mais utilizado nas situações de comunicação e interação social”, a língua pode ser entendida como uma propriedade viva e em constante modificação, que visa saciar as necessidades de comunicação que surgem diariamente entre os sujeitos. Nesse sentido, para tornar possível a interação entre as pessoas de uma maneira clara e objetiva, tem-se, na língua, a renovação das palavras, que surge não apenas como um

recurso ligado a uma modificação, mas também como uma ampliação da própria língua e do léxico de seus falantes.

Desse modo, no que se refere à renovação das palavras, pode-se afirmar que assim como algumas surgem, outras caem em desuso e deixam de existir pelos falantes de uma comunidade linguística. Sobre esses arcaísmos linguísticos, Lapa (1998) pontua que, embora muito utilizadas no passado, algumas construções sintáticas e expressões deixam de participar das normas da língua com o passar do tempo. Assim, ter o domínio de uma língua não significa ter consciência de todo o seu vocabulário, mas ser capaz de conhecer os sentidos das palavras nas mais diversas situações do cotidiano.

Além disso, conforme proposto por Marcuschi (2003), a língua pode ser analisada a partir do pressuposto de que é movida por vários critérios, como a norma padrão e a norma não padrão, a faixa etária dos falantes, o seu aspecto de prestígio e os regionais etc. Desse modo, é possível afirmar que as palavras são utilizadas corriqueiramente pelos falantes e, ao terem contato com o meio social, sofrem influências e culminam na movimentação da língua. Assim, tem-se que:

A língua não é sequer uma estrutura; ela é estruturada simultaneamente em vários planos, tais como o fonológico, o sintático, o semântico e o cognitivo, que se organizam no processo de enunciação. A língua é um fenômeno cultural, histórico, social e cognitivo que varia ao longo do tempo e de acordo com os falantes: ela se manifesta no seu funcionamento e é sensível ao contexto (MARCUSCHI, 2003, p. 240).

Portanto, devido à dinamicidade da língua, a inovação lexical está relacionada aos seus diversificados usos, a depender dos sujeitos e aos contextos nos quais está inserida, envolvendo, sobretudo, aspectos culturais. Nesse cenário, de acordo com Rocha (2017), os neologismos aparecem com o intuito de deixar em evidência as principais intenções comunicativas do sujeito-falante, levando em consideração o seu alvo, ou seja, o interlocutor. Os textos publicitários são grandes utilizadores desse recurso, principalmente por terem na formação de palavras um princípio de convencimento do público. Todos isso acontece devido ao fato de o léxico se organizar em um espaço multidisciplinar, ou seja, com possibilidades significantes de atender às múltiplas necessidades humanas.

### 3 OS NEOLOGISMOS NA CONSTRUÇÃO DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS

O foco principal dos textos publicitários é atribuir efeitos de sentido, às vezes por meio de neologismos, para alcançar o objeto desejado: o consumidor/interlocutor. Partindo desse pressuposto, é interessante ressaltar que na publicidade as criações neológicas surgem, no discurso, como uma forma estratégica para convencer ou persuadir o sujeito a comprar determinado produto ou a aderir a uma determinada ideia. Além disso, os enunciados dos textos publicitários exigem mudanças em sua forma e sentido, de acordo com as demandas de cada sujeito. Nesse viés, conforme Sandmann (1996), é possível dizer que a linguagem utilizada na publicidade apresenta

uma dinamicidade que, por meio de um jogo de palavras, torna possível o desenvolvimento de inúmeros sentidos.

Considera-se, assim, que o texto publicitário busca, por meio da linguagem persuasiva, uma aproximação com o leitor. Desse modo, os neologismos apresentam uma inovação na língua, ou seja, eles são importantes para se criar “intimidade” com o público-alvo da campanha/texto publicitário e, para a consecução desse objetivo, é necessário que o processo de formação de palavras seja criativo e bem articulado para que o texto possa seduzir o sujeito-consumidor. Para além disso, é importante compreender que os neologismos são formados por meio dos processos de formação de palavras, como composição e derivação. Mais adiante, mostra-se, por meio de exemplos de campanhas publicitárias da Hortifruti, como se dá esses processos de formação de palavras.

É importante ressaltar, ainda, dois tipos de neologismos: os semânticos e os vocabulares. Conforme Rocha (2017, p. 8), “os primeiros são definidos (neologismos semânticos) como vocábulos já existentes na língua que adquirem novas significações, enquanto os neologismos vocabulares são novas palavras”. De uma maneira geral, pode-se dizer que os neologismos semânticos ocorrem quando uma palavra já existe, mas ganha outro significado, dependendo do contexto discursivo. Já os neologismos vocabulares acontecem quando uma nova palavra é criada, com um novo conceito. Além disso, cabe salientar que existem outros tipos de neologismos, como o sintático, o literário, o popular, entre outros, porém, por questões de espaçamento, eles não serão discutidos de maneira aprofundada aqui. Apesar disso, vale destacar que os neologismos sintáticos consistem na combinação de elementos já existentes na língua, como a derivação ou a composição.

Nessa perspectiva, o processo de derivação fundamenta-se em formar novas palavras de outra primitiva, por meio de afixo (prefixo ou sufixo, por exemplo). Já o processo de composição é mais complexo, uma vez que, na abordagem estruturalista, segundo Jackendoff (1975), a presença de pelo menos dois radicais é o que define; em modelos teóricos de base gerativa, entende-se a questão como o uso de estruturas sintáticas com objetivos lexicais.

Portanto, verificam-se algumas constantes que são importantes para se compreender o que são, de fato, os neologismos e quais são as suas funções nos textos publicitários. Adiante, busca-se analisar alguns textos propagandísticos para demonstrar como ocorre a construção dos neologismos, especificamente pelo processo de cruzamento vocabular, e como são constituídos os efeitos de sentidos.

### 3. 1 O PROCESSO DE CRUZAMENTO VOCABULAR

O processo de cruzamento vocabular ocupa uma posição de notoriedade entre os processos de composição e derivação em virtude de suas características fonológicas, morfossintáticas e semântico-discursivas. Nesse viés, como pontua Sandmann (1996), é possível dizer, em um primeiro momento, que o cruzamento vocabular é um processo que combina a composição ao truncamento (derivação regressiva). Assim, é necessário

compreender as noções desses dois processos para se entender o que de fato é o cruzamento vocabular.

Diferentemente dos outros processos que se utilizam da prefixação e da sufixação, o truncamento não faz a junção de afixos, mas a supressão de segmentos de uma palavra. Ou seja, esse processo consiste no apagamento de parte da palavra. Já a composição, como dito anteriormente, trata-se de uma palavra que contém dois (ou mais) radicais. Posto isso, o cruzamento vocabular pode ser entendido como um processo de ligação de bases, com conseqüente apagamento de parte de uma ou das bases envolvidas.

Outrossim, é interessante ressaltar que o processo de cruzamento vocabular é bastante produtivo, isto é, existe uma grande potencialidade de se criar novas palavras em determinados contextos. No cenário publicitário, por exemplo, pode-se compreender que a formação de palavras, por meio do cruzamento vocabular, vai além da estética da palavra. Os textos publicitários possuem, em seus enunciados, um jogo de combinação entre palavras que atrai o leitor/consumidor.

Em suma, de acordo com Andrade e Rondinini (2016, p. 873), o processo de cruzamento vocabular

[...] revela criatividade no uso da língua materna e sua força expressiva resulta da síntese de significados e do inesperado que se consegue com a combinação. Quase sempre com finalidade expressiva particular e circunstancial, não somente são encontrados na linguagem coloquial, humorística e publicitária, mas também na linguagem literária, exprimindo um certo tom de lirismo.

Desse modo, essa combinação pode ser feita com a fusão de palavras já conhecidas pelo interlocutor para se criar um efeito de sentido atrativo e, conseqüentemente, persuadi-lo a adquirir um determinado produto ou a aderir a uma determinada ideia. Assim, pelo processo de cruzamento vocabular, a publicidade procura pela combinação “ideal” de duas ou mais palavras, ou seja, a melhor combinação semântica de uma palavra com outra(s) para se criar um efeito de sentido positivo.

#### **4 ANÁLISE DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA HORTIFRUTI**

Levando-se em consideração que tanto a linguagem verbal quanto a linguagem não verbal são ricas em sentidos, utilizando-se de signos para se expressarem, conforme aponta Fiorin (1993, p. 371), torna-se necessário buscar interpretá-las para construir uma significação adequada em relação aos textos que circulam na sociedade. Pensando nisso, a seguir, são analisadas quatro campanhas publicitárias da Hortifruti para demonstrar como é feita a construção desses textos e discutir os efeitos de sentido que eles provocam.

Imagem 1 – Propaganda da Hortifruti sobre batata



Fonte: <https://www.hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/liga-da-saude/>

Em se tratando de linguagem não verbal, na imagem acima se pode observar a figura de uma batata que faz menção ao super-herói Batman, conhecido popularmente pelo seu visual composto por uma máscara preta em formato de morcego, que cobre metade da face e deixa os olhos evidentes, também presente na propaganda em questão.

Já no que se refere à linguagem verbal, a presença do neologismo “Batatman” também auxilia na mensagem que o texto pretende transmitir. A criação desse neologismo se realiza por meio do processo de cruzamento vocabular, graças a um recurso denominado palavra montada por aglutinação, marcado pela aliteração. Nesse sentido, há um trocadilho entre as palavras “batata” e “Batman”, que compartilham partes semelhantes e, ao passarem pelo processo de aglutinação, geram a palavra “Batatman” por sofrerem alterações fonéticas na língua portuguesa.

Tem-se ainda que, segundo Sandmann (1996), o processo de cruzamento vocabular pode ser dividido em duas categorias: os homófonos e os não homófonos. Nesse sentido, os homófonos podem ser caracterizados como aqueles em que é necessária a existência de alguma característica fonológica comum às duas palavras. Por sua vez, os não homófonos são aqueles constituídos por vocábulos sem nenhuma semelhança fônica. Assim, temos na Imagem 1 um exemplo de cruzamento vocabular homófono, com a união das palavras “batata” e “Batman”, que possuem a parte comum: **BAT**.

Além disso, o slogan “Com energia, ele veio se vingar do vilão da preguiça” também auxilia na construção do principal objetivo da propaganda, que é o de chamar a atenção do público-alvo, fazendo novamente uma relação entre o Batman, conhecido por possuir muita energia ao lutar contra as injustiças na sociedade, e a batata, um legume que contém carboidratos, componentes que dão energia ao corpo humano. Dessa forma, como apontam Nakao e Kappel (2007), os textos publicitários utilizam a “linguagem elaborada para despertar desejos e aspirações, a fim de mostrar com uma

imagem persuasão sedutora”, levando as pessoas a sentirem a necessidade de adquirir algum produto.

**Imagem 2** – Propaganda da Hortifruti sobre tangerina



Fonte: <https://www.facebook.com/hortifruti/photos/a.228624053843217/1124838080888472/?type=3&theater>

Na imagem acima, a figura de uma tangerina é colocada no lugar de Will Byers, o protagonista da série de televisão americana de ficção científica e terror *Stranger Things*, criada em 2016 pelos irmãos Matt e Ross Duffer. Ao inserir a fruta nesse local, o produtor do anúncio busca torná-la mais atrativa para o público, de modo que se sintam convencidos a comprá-la na loja Hortifruti. Para a construção de sentidos desejados, então, foi preciso que também se trabalhasse com a linguagem verbal e a linguagem não verbal, utilizando vários recursos, como cores, enquadramento, posicionamento dos objetos, ângulo etc.

Nesse viés, no que se refere à linguagem não verbal empregada para a construção da propaganda em questão, pode-se perceber o uso de uma estratégia bastante inteligente ao relacionar o produto com a série, tendo em vista que *Stranger Things* recebeu críticas positivas do público desde que foi lançada, tendo sido indicada a prêmios importantes como o Emmy e o Globo de Ouro. Na imagem, vê-se uma bicicleta



vermelha jogada ao chão, fazendo menção ao sumiço de Will, logo na primeira temporada. Além disso, o ambiente todo azul, em clima de mistério, composto por poucas casas e um chão de grama, também remete à série, além de favorecer a tangerina, que se destaca por sua cor laranja.

Já sobre a linguagem verbal utilizada, destaca-se ao alto da imagem as palavras “*Stranger Things*”. O neologismo “Strangerina” é criado a partir do cruzamento vocabular por meio da aglutinação das palavras “*Stranger*” e “tangerina”. Nesse sentido, o jogo de palavras é realizado não apenas pela aglutinação, mas também pelo estrangeirismo. Assim, a palavra inglesa “*stranger*” é aproveitada por vários motivos: o fonema /ge/ presente nela e na palavra “tangerina”, por exemplo, torna possível uma aliteração, proporcionando um ritmo à sentença ao deixar a frase mais agradável, além de contribuir para “a valorização do produto com uso da língua inglesa, uma questão cultural brasileira” (NAKAO; KAPPEL, 2007, p. 10).

Além disso, o slogan “Tão doce que vai desaparecer das bancas” também se apresenta como muito significativo para a construção da ideia que a propaganda pretende passar ao público. O intensificador “tão”, seguido do adjetivo “doce”, elevam a imagem da tangerina, caracterizando-a não apenas como uma fruta, mas uma fruta que se difere das demais por ser doce, com tendência a desaparecer das bancas Hortifruti rapidamente por ser muito procurada. Com tudo isso, pode-se inferir que o objetivo do anúncio foi brincar com a linguagem, levando as pessoas a adquirirem a tangerina, remetendo-a de alguma maneira à série e destacando sua principal característica: o fato de ser doce.

**Imagem 3** – Propaganda da Hortifruti sobre champignon



Fonte: <https://www.hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/liga-da-saude/>



Na Imagem 3, a campanha faz uma fusão com as palavras “Chapolin” e “champignon”, criando-se, por meio do cruzamento vocabular, a palavra *Champignonlin*. Assim sendo, a criação neológica apresenta a palavra “champignon” inteira com o acréscimo de -LIN, advindo de “Chapolin”. Outro aspecto importante na constituição do sentido do texto está no uso das antenas e do martelo vermelho que acompanham o champignon, os quais remetem diretamente ao personagem Chapolin Colorado, que é mundialmente conhecido como um herói atrapalhado na série de televisão *Chapolin Colorado*. Além disso, o slogan “Não contavam com a astúcia de suas proteínas” faz um trocadilho com o programa de TV supracitado.

É necessário compreender a importância que a linguagem verbal e a não verbal possuem na construção do sentido dos textos publicitários, pois o conjunto imagem e enunciado promovem uma interação com o interlocutor. Dito isso, o jogo de palavras no *slogan* da campanha chama a atenção do público no que se refere ao desconhecimento que as pessoas possuem em relação à quantidade de proteínas que o cogumelo champignon tem. Desse modo, assim como o herói Chapolin, que aparece repentinamente quando alguém precisa de ajuda, o cogumelo surpreende com a “astúcia” de suas proteínas. Dado o exposto, pode-se dizer que o objetivo da campanha é interagir com o leitor, utilizando-se de referências que o sujeito/consumidor conhece, a fim de tornar o produto mais atrativo e fazer com que ele seja comprado.

**Imagem 4** – Propaganda da Hortifruti sobre ervilha



Fonte: <https://www.hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/liga-da-saude/>

Na imagem acima, a figura de uma ervilha faz menção à super-heroína Mulher Maravilha, conhecida popularmente por utilizar uma tiara que contém um desenho de uma estrela, como a que está em volta do alimento apresentado. Além disso, a criação neológica também ajuda na construção do sentido do texto. Assim, a combinação das palavras “maravilha” e “ervilha” forma uma nova palavra: *Maraervilha*. Nesse caso, a palavra “ervilha” está inteira e foi acrescentado parte da palavra “maravilha”. Podemos dizer, então, que o novo vocábulo, formado pelo processo de cruzamento vocabular, faz alusão a uma ervilha maravilhosa, que o leitor/consumidor precisa adquirir justamente por ser tão incrível se comparada às demais.

Para além disso, o *slogan* “Faz desaparecer o colesterol malfeitor”, que vem juntamente à campanha, pretende convencer o leitor de que a ervilha, assim como a heroína, também combate coisas do mal: no caso da Mulher Maravilha, vilões; no caso da ervilha, o colesterol malfeitor. Nesse cenário, é interessante pensar o quão estratégicos são os recursos utilizados pelas campanhas da Hortifruti, uma vez que a relação da ervilha com a personagem fictícia é proposital e bem articulada.

Assim, a escolha dessa combinação se dá, muito provavelmente, pelo fato de a figura da Mulher Maravilha ser bastante conhecida e adorada pelas pessoas de modo geral e, portanto, a escolha publicitária remonta a sua característica criativa e ardisca. Em suma, tem-se, então, que a Imagem 4, assim como as anteriores, pretende chamar a atenção do público para um determinado produto, utilizando-se de figuras popularmente conhecidas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao contrário do que normalmente se tende a afirmar pelo senso comum, as novas formações lexicais contribuem, para além de aspectos puramente estéticos, para a significação do texto em sua totalidade. Nesse sentido, em se tratando do discurso publicitário, é preciso ter em mente que nenhuma escolha lexical empregada nas propagandas é aleatória, sobretudo em virtude de o objetivo principal do produtor ser o de convencer os sujeitos a adquirir algum produto. Para que esse convencimento ocorra, então, a publicidade encontra na palavra uma maneira de persuadir os indivíduos de uma maneira inteligente, posto que muitas vezes o produto divulgado é adquirido não por uma real necessidade, mas graças ao contexto em que a publicidade o insere, tornando-o mais atrativo.

O discurso publicitário, dessa maneira, sempre irá se atentar para a produção de um texto criativo, sedutor e persuasivo. Nesse sentido, os processos de formação de palavras auxiliam significativamente as campanhas publicitárias a realçar as características de um determinado produto. Assim, a presente pesquisa buscou discutir a importância que as formações neológicas possuem no contexto publicitário e refletir sobre as estratégias utilizadas pela publicidade para convencer o leitor/consumidor a adquirir um determinado produto.

Além disso, esse trabalho também foi desenvolvido visando compreender melhor o processo de cruzamento vocabular em textos publicitários. Ressalta-se, ainda, que a formação de novas palavras não acontece de forma aleatória, mas, sim, respeitando

as regras de produtividade lexical da língua. Por esse e por outros motivos, acredita-se que os textos publicitários podem ser utilizados para o estudo dos neologismos, demonstrando suas funcionalidades nas propagandas publicitárias e seus efeitos de sentido.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Katia Emmerick; RONDININI, Roberto Botelho. Cruzamento vocabular: um subtipo da composição? **DELTA: Documentação e Estudos em Linguística Teórica e Aplicada**, [S. l.], v. 32, n. 4, mar. 2017.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua portuguesa** / Secretaria de Educação Fundamental. Brasília: MEC/SEF, 1998.

FIORIN, José Luiz. (org.). **Dialogismo, polifonia e intertextualidade**. São Paulo: Edusp, 2003.

JACKENDOFF, Ray. Morphological and Semantic Regularities in the Lexicon. **Language**. Linguistic Society of America, 1975.

LAPA, Manuel Rodrigues. **Estilística da língua portuguesa**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

LIMA, Ana Paula Ferreira de. **Processo de formação de palavras em gêneros publicitários: análise de algumas propagandas**. 2010. 22 f. TCC (Graduação) - Curso de Letras, Faculdade Alfredo Nasser, Aparecida de Goiânia, 2010.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola, 2003.

NAKAO, Marinalda de Fátima Lima; KAPPEL, Irma Beatriz. O neologismo como recurso produtivo e criativo nos textos publicitários. **Fazu**, Uberaba, n. 4, p.84-99, 2007.

ROCHA, Maria Eduarda Rodrigues Moura. As escolhas lexicais no gênero publicitário: uma abordagem linguístico-discursiva. **SELIMEL: X Seminário Nacional sobre Ensino de Língua Materna, Estrangeira e de Literaturas**. Universidade Federal de Campina Grande- Paraíba, novembro de 2017.

SANDMANN, Antônio José. **Formação de palavras no português contemporâneo**. Curitiba: Ed. URPR, 1996.