

O latim ainda é usual?: análise da língua latina em marcas e rótulos comerciais no Brasil

Bruna Aparecida Dias Oliveira¹

Carolina Abreu Bentes²

Isabella Consentino Silva³

Luiz Fernando da Silva⁴

Marina Salles de Souza Silva⁵

1. Introdução

Nesta pesquisa iremos apresentar algumas marcas e rótulos comerciais que se relacionam com a língua latina. Para tanto, selecionamos aleatoriamente cinco marcas para servirem como *corpus* de análise da pesquisa. Isso, considerando o fato de que o latim é uma língua histórica em desuso, entretanto, que ainda se faz presente na sociedade, como iremos observar a partir dos produtos selecionados.

Este trabalho tem como objetivo obter conclusão na disciplina de Latim, ministrada pela professora da Universidade Federal de Alfenas (UNIFAL), Doutora Antonieta Buriti de Souza Hosokawa. Para tal finalidade, esta pesquisa está fundamentada na obra *Dicionário escolar latino-português*, de Faria (1956).

2. Análise do *corpus*

Para constituir o *corpus* desta pesquisa, buscamos apresentar um breve histórico sobre as marcas e os rótulos comerciais a fim de relacionar a origem do nome ao latim. Nesse contexto, selecionamos cinco (5) produtos encontrados em determinados estabelecimentos da cidade de Alfenas - MG.

¹ Graduanda do curso de Licenciatura em Letras - Português e Literaturas da Língua Portuguesa da Universidade Federal de Alfenas. Email: bruna.dias@sou.unifal-mg.edu.br.

² Graduanda do curso de Licenciatura em Letras - Português e Literaturas da Língua Portuguesa da Universidade Federal de Alfenas. Email: carolina.abreu@sou.unifal-mg.edu.br.

³ Graduanda do curso de Licenciatura em Letras - Português e Literaturas da Língua Portuguesa da Universidade Federal de Alfenas. Email: isabella.consentino@sou.unifal-mg.edu.br.

⁴ Graduando do curso de Licenciatura em Letras - Português e Literaturas da Língua Portuguesa da Universidade Federal de Alfenas. Email: luizfernando.silva@sou.unifal-mg.edu.br.

⁵ Graduanda do curso de Licenciatura em Letras - Português e Literaturas da Língua Portuguesa da Universidade Federal de Alfenas. Email: marina.salles@sou.unifal-mg.edu.br.

2.1. Iogurte *Corpus*

A marca *Danone* surgiu em Barcelona na Espanha em 1919, o nome é uma homenagem do pai Isaac Carasso ao filho Daniel, cujo nome era “Danon” e foi a inspiração do nome da marca. Seu surgimento também traz a motivação do inventor em torno do fato de que muitas crianças sofriam de infecção intestinal na época e sendo exposto às pesquisas a respeito de fermentos lácteos do diretor do Instituto *Pasteur*, Isaac se preocupou em criar um produto que fosse comprometido com uma alimentação saudável.

Fazendo essa contextualização, podemos passar para nosso objeto de estudo, a linha *Corpus* da marca *Danone*, que traz em sua essência esse comprometimento da marca em proporcionar uma alimentação saudável a quem consome o produto. Logo, essa linha está presente no Brasil desde de 1989 com a proposta de um consumo do iogurte com o mesmo sabor, mas uma opção zero.

Trabalhando em cima dessa intenção de propiciar um produto mais saudável ao consumidor é que podemos relacionar o nome sua origem latina, a palavras *Corpus*, vem do Latim *corpus - oris*, um substantivo neutro da 3ª declinação no nominativo singular e pode significar tanto “corpo” quanto “gordura”, o que traz a ideia de ser um produtor com baixo valor calórico e ingestão de gordura, por isso contribui para manutenção de um corpo mais saudável.

Por fim, a palavra *Corpus* presente nessa linha de iogurte nos lembra que o latim ainda se faz presente em nosso dia a dia e reforça sua importância para a formação das palavras que temos hoje no português brasileiro. O produto abaixo de uma imagem do nosso arquivo pessoal (figura 1) é um grande exemplo disso, tendo em vista a aproximação fonética da palavra latina com a nossa do português, ou seja, podemos concluir que o léxico do latim ainda é usado no comércio brasileiro.

Figura 1: Iogurte *Corpus*



Fonte: Próprios autores

2.2. Absorvente *Intimus*

Em 1990, uma empresa pioneira na produção de fraldas descartáveis, a *Kenko*, decidiu investir em um novo ramo, o ramo de absorventes descartáveis. Isto posto, após estudos e testes, no final do ano de 1993, criaram a marca *Intimus Gel* a primeira marca a criar absorventes em gel com formato anatômico. A marca não parou por aí, logo após, lançaram mais cinco tipos de absorventes e utilizaram de uma forte campanha publicitária transformando assim o nome da marca em *Intimus*.

Relacionado à funcionalidade do produto, a simbologia da palavra *Intimus*, *-i*, do Latim é um substantivo masculino da 2ª declinação no nominativo singular, significando "aquele que vive na intimidade". Também pode-se relacionar com o adjetivo íntimo, do Latim *intimus*, *-a*, *-um*, devido à função de proteção íntima feminina.

Figura 2: Absorvente *Intimus*



Fonte: Próprios autores

2.3. Sabonete *Lux*

No ano de 1925, a empresa *Lever Brothers*, depois de anos de pesquisa, inaugurou no mercado americano o sabonete *Lux Toilet Soap* que, tempos depois, originou a marca *Lux*, considerada, hoje em dia, líder em vendas no mercado brasileiro e comercializada em mais de 100 países.

Quatro anos depois, a *Lever Brothers*, principiou a multinacional britânica *Unilever*, responsável por mais de 400 marcas. E, finalmente, em 1961, o sabonete *Lux* foi lançado no Brasil com a finalidade de atingir um segmento mais amplo entre as mulheres. Para isso, suas campanhas publicitárias contaram com o encanto de mulheres famosas, tornando-se objeto de desejo entre as consumidoras. A exemplo, tivemos atrizes e modelos de sucesso presentes nas campanhas: Marilyn Monroe, Brigitte Bardot, Demi Moore, Catherine Zeta-Jones, Gisele Bündchen, Maitê Proença, entre outras.

Após essa breve contextualização, é possível relacionar a marca e o propósito do produto ao seu nome originário do latim. De acordo com Faria (1956, p. 558), em seu livro *Dicionário escolar latino-português*, organizado juntamente com o Ministério da Educação e Cultura, “*Lux*” significa:

LUX, *lūcis*, subs. f. I — Sent. próprio: 1) Luz (considerada como uma força em atividade), claridade (Cíc. Div. 1, 6). Daí, em sent. especial: 2) Luz do dia, dia: *prima luce* (Cés. B. Gal. 1, 22, 1), “ao romper do dia”; (Cíc. Of. 3, 93), “em pleno dia, durante o dia”. II — Sent. figurado: 3) Brilho, ilustração, glória (Verg. En. 2, 281). 4) Luz do mundo, vida (Cíc. Tusc. 3, 2); (Verg. G. 4, 255). 5) Vista, olhos (Ov. Met. 14, 197). 6) Luzes, ajuda, socorro (Cíc. Pomp. 33). (Faria, 1956, p. 558)

Sendo assim, a palavra “Lux” é um substantivo feminino da 3ª declinação no nominativo singular. Portanto, percebemos uma intenção em encantar os consumidores a fim de associar o produto ao luxo de propiciar uma pele mais brilhante, conforme observamos na figura 3.

Figura 3: Sabonete *Lux*



Fonte: Próprios autores.

2.4. Empresa *Natura*

Figura 4: Logo *Natura*



Fonte: <https://www.natura.com.br/>. Acesso em: 21 nov. 2023.

A *Natura* é uma empresa multinacional brasileira voltada para produtos de higiene, cosméticos e beleza (com ingredientes vegetais provenientes da biodiversidade brasileira, colhidos em parceria com comunidades locais), fundada em 1969, cujo setor é líder de vendas diretas no Brasil. Em 2016, a *Natura* atingiu um volume líquido de 7,9 milhões de reais (2,1 milhões de euros), contando com 6.400 colaboradores e 1,8 milhões de conselheiros(as).

Para tanto, a empresa está implantada em outros países além do Brasil, como a Argentina, a Bolívia, o Chile, o México, o Peru, a Colômbia, os Estados-Unidos e a França.

Além disso, possui fábricas em Cajamar (estado de São Paulo), Benevides (estado do Pará) e centros de pesquisa e tecnologia em São Paulo, Manaus (estado do Amazonas) e em Nova Iorque (Estados-Unidos).

Com relação à simbologia da palavra, “*natura*”, provinda do latim (*natura -ae*), substantivo feminino da 1ª declinação no nominativo singular, futuro do verbo ‘nasci’, de ‘*nascere*’ (‘nascer’), somado ao sufixo ‘*urus*’ que, por sua vez, é o particípio futuro de ‘*oritur*’ (gerar, surgir, a força que gera), tem como definição “*ambiente em que vive a humanidade, mas não depende dela para existir; natureza*”. Assim, em seu uso atual (natureza), refere-se ao domínio geral de diferentes tipos de seres vivos, como plantas e animais.

Em suma, *Natura* é a tradução para o latim da palavra grega *physis* (φύσις), que em seu significado original fazia referência à “*a forma em que existem os diversos tipos particulares de coisas e suas mudanças espontâneas, assim como o tempo atmosférico, a geologia da Terra e a matéria e energia estes entes possuem*” (Carvalho, 2022). Após, passou a significar também a parcela do mundo que não depende do homem, assim como as características, a índole, o caráter, o tipo e as qualidades inerentes a algo, incluindo o próprio homem.

Nesse âmbito, a palavra “*natura*” serviu de inspiração para a empresa *Natura* produzir seus artigos de maneira sustentável. Assim, trata-se de uma associação entre o vocábulo latino e o foco da empresa em produtos fabricados com matérias-primas naturais. Como o apresentado a seguir, que foi o produto escolhido para a conceituação do termo.

Figura 5: Loção corporal *Natura* (Tododia)



Fonte: Próprios autores.

2.5. Pão de forma *Plus Vita*

O pão de forma *Plus Vita* tem fama reconhecida por todo o país e foi usado como exemplo por esse motivo. Como dito pelo grupo *Bimbo* “Foi fundada em 1939 pelo Sr. Delfim de Almeida Ribeiro como uma padaria no mercado do Rio de Janeiro. Foi pioneira por ter trazido na década de 50, pela primeira vez ao mercado carioca, o pão de forma tradicional.” *Plus Vita* significa Mais Vida, *Plus* sendo no latim Mais como advérbio e *vita* substantivo da primeira declinação no nominativo singular *vita*, - ae. O *Plus Vita* do pão se liga diretamente com o que a marca quer oferecer e sua tradução se transforma quase literalmente. Produto que entrega ao consumidor mais vida no seu dia a dia.

Plus Vita, em latim, significa Mais Vida. A marca entende que sentir-se bem é se cuidar, e sempre busca de soluções em linha com as necessidades do consumidor mais atento à qualidade de vida e preocupado com uma alimentação saudável, equilibrada saborosa Preza pela saudabilidade e qualidade, disponibilizando aos seus consumidores produtos elaborados com receitas balanceadas e com os ingredientes ricos em fibras e nutritivos. (GRUPO BIMBO)

Fazendo assim a ligação exata do produto com o nome, conforme observamos na figura 6. A marca também dispõe de outras como *PULLMAN*, *ANA MARIA*, *LAURA*, *RAP10*, *CROCANTÍSSIMO* e *NUTRELLA* que fazem parte do grupo *BIMBO*.

Figura 6: Pão de forma *Plus Vita*



Fonte: Google

3. Conclusão

Conclui-se que, sim, a língua latina ainda é empregada usualmente, como observamos nas relações dos produtos apresentados na pesquisa com o léxico latino. O que faz com que levemos em consideração Almeida (2016, p. 14): “a escrita é, nesse contexto, um dos meios de comunicação mais importantes utilizados pelo homem na transmissão de suas experiências e no registro de sua existência”. Nesse âmbito, marcas como *Corpus*, *Intimus*, *Lux*, *Natura* e *Plus Vita*, buscam aproximar seus títulos com o meio comercial de seus produtos, a partir de significados traduzidos do Latim que relacionam-se ao português brasileiro.

GLOSSÁRIO

CORPUS

“CORPUS , -*ōris*, subs. n. I — Sent. próprio: [...] 3) Objeto material, substância, matéria, corpo (do homem e dos animais) (Lucr. 1, 679).” (p. 240)

INTIMUS

“INTĪMUS, -*a*, -*um*, superl. correspondente ao comparat. *interiōr*. I — Sent. próprio: 1) Íntimo, o mais profundo, o mais recôndito (Cíc. Verr. 4, 99). II — Sent. figurado: 2) Íntimo, estreito (Cíc. At. 3, 1, 3). III — Subs. n. pl.: 3) A parte interior: ... *finium* (T. Lív. 34, 47, 8), “(interior) do país”.” (p. 502)

LUX

“LUX, *lūcis*, subs. f. I — Sent. próprio: 1) Luz (considerada como uma força em atividade), claridade (Cíc. Div. 1, 6). Daí, em sent. especial: 2) Luz do dia, dia: *prima luce* (Cés. B. Gal. 1, 22, 1), “ao romper do dia”; (Cíc. Of. 3, 93), “em pleno dia, durante o dia”. II — Sent. figurado: 3) Brilho, ilustração, glória (Verg. En. 2, 281). 4) Luz do mundo, vida (Cíc. Tusc. 3, 2); (Verg. G. 4, 255). 5) Vista, olhos (Ov. Met. 14, 197). 6) Luzes, ajuda, socorro (Cíc. Pomp. 33).” (p.558)

NATURA

“NĀTŪRA, -ae, subs. I — Sent. primitivo: 1) Ação de fazer nascer, nascimento (Cíc. Verr. 3, 162). Daí: 2) Natureza, caráter natural, índole, temperamento, propriedade (Cíc. Cael. 14).[...]” (p. 612)

PLUS

“PLŪS, *plūris*, comp. de *multus*. I — Subs.: 1) Maior quantidade, mais, melhor (Cíc. Verr. 4, 141). II — Adv.: 2) Mais (Cíc. C.M. 83). [...]” (p. 735)

VITA

“VĪTA, -ae, subs. f. I — Sent. próprio: 1) Vida (em oposição a mors) (TÁC. An. 2, 88).” (p. 1034)

Referências

ALMEIDA, Fernanda Kécia de. O léxico de causas mortis em certidões de óbito do vale do Jaguaribe no século XIX. 2016. 120 f. Dissertação (Mestrado), Universidade Estadual do Ceará, Ceará, p. 14.

CARVALHO, R. C. T. de. **Natureza, equilíbrio e homeostase**. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2022-jul-30/ambiente-juridico-natureza-equilibrio-homeostase>>. Acesso em: 21 nov. 2023.

DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA. "**natura**". Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/natura>>. Acesso em: 21 nov. 2023.

MUNDO DAS MARCAS. LUX. **BLOG MUNDO DAS MARCAS**. 23 maio 2006. [s.l.]. Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/lux-o-sabonete-das-estrelas.html>>. Acesso em: 22 nov. 2023.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA; FARIA, E. (Org.). **Dicionário escolar latino-português**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campanha Nacional de Material de Ensino, 1956.

NATURA. **Nossa história**. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>>. Acesso em: 21 nov. 2023.

[s.n.]. Conheça a história da LUX: celebrando a beleza das mulheres. [s.d.]. [s.l.]. **LUX BOTANICALS**. Disponível em: <<https://www.lux.com.br/lux-historia.html>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

[s.n.]. Conheça a história Danone Brasil. [s.d.]. [s.l.]. **DANONE BRASIL**. Disponível em: <<https://corporate.danone.com.br/nossa-historia>>. Acesso em: 21 nov. 2023.

[s.n.]. Nossas marcas: Corpus Danone Brasil. [s.d.]. [s.l.]. **DANONE BRASIL**. Disponível em: <<https://corporate.danone.com.br/nossas-marcas/corpus>>. Acesso em: 21 nov. 2023.

[s.n.]. Grupo Bimbo: História no Brasil. [s.d.]. [s.l.]. **SOBRE O GRUPO BIMBO: HISTÓRIA DO GRUPO**. Disponível em: <<https://www.bimbobrasil.com.br/historia-do-grupo-bimbo/>>. Saiba mais em: <<https://www.mundoplusvita.com.br/home>>. Acesso em: 21 nov. 2023.

VERGILI, R. Atrizes nacionais refrescam imagem do veterano sabonete Lux de Luxo. **FOLHA DE SÃO PAULO - ESPECIAL**. 27 out. 1994. São Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/10/27/caderno_especial/11.html#:~:text=Ap%C3%B3s%20anos%20de%20pesquisa%2C%20em,em%20mais%20de%20100%20pa%C3%ADs>. Acesso em: 22 nov. 2023.