

## **Um Olhar Sobre A Linguagem Utilizada Nas Propagandas Informais Em Bairros Da Zona Leste De Manaus<sup>1</sup>**

Caio Vitor Silva da COSTA<sup>2</sup>  
Girlene Medeiros da Silva TAYAH<sup>3</sup>  
Nathalia Rank de FREITAS<sup>4</sup>  
Maria Lúcia Tinoco PACHECO<sup>5</sup>

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, Manaus - AM

### **RESUMO**

A propaganda popular é um dos segmentos da publicidade que deve receber atenção por possuir público e possíveis novos consumidores. Diante desse nicho mercadológico, este trabalho pretende abordar a relação de língua portuguesa e propaganda popular. O estudo se debruçou em analisar registros fotográficos coletados nos bairros da zona leste de Manaus. O trabalho está dividido em três partes. Na primeira parte, buscou-se reunir definições acerca de língua portuguesa e propaganda popular. Na segunda parte, com o objetivo de situar o leitor, foram reunidas informações sobre a história e comércio dos bairros da zona leste de Manaus. Na terceira e última parte do estudo, foram alocados a análise dos registros fotográficos realizados pelos autores do trabalho nos bairros.

**PALAVRAS-CHAVE:** propaganda; informal; sociedade; linguística; publicidade.

### **1 INTRODUÇÃO**

A propaganda popular é um dos segmentos da publicidade que deve receber atenção por possuir público e possíveis novos consumidores. Diante desse nicho mercadológico, este trabalho pretende abordar a relação de língua portuguesa e propaganda popular. O estudo se debruçou em analisar registros fotográficos coletados nos bairros São José Operário e Jorge Teixeira, na zona leste de Manaus. O trabalho está dividido em três partes. Na primeira parte, buscou-se reunir definições acerca de língua portuguesa e propaganda popular. Na segunda parte, com o objetivo de situar o leitor, foram reunidas informações sobre a história e comércio dos bairros São José Operário e Jorge Teixeira, na zona leste de Manaus. Na terceira e última parte do estudo, foram alocados a análise dos registros fotográficos realizados pelos autores do trabalho nos bairros citados. A metodologia utilizada para a produção do trabalho foi a análise em campo, método de observação e reflexão.

### **2 LÍNGUA PORTUGUESA E PROPAGANDA POPULAR**

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação Espaço e Cidadania do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 06 a 08 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email: caiovscosta@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 1º. Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email: \_\_\_\_\_.

<sup>4</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email: \_\_\_\_\_.

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email: \_\_\_\_\_.

A língua é utilizada por todas as esferas da atividade humana por mais variadas que sejam. Independentemente do local, e da classe, o uso da língua é imprescindível para se comunicar ou comunicar sobre algo a alguém. De acordo com Bakthin (2003), a utilização da língua é feita em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos. Este enunciado reflete as condições específicas e as finalidades das esferas de atividade humana, “não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, (...) recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais, mas também, e sobretudo, por sua construção composicional”. (BAKTHIN, 2003).

Esses elementos se fundem e formam a especificidade da comunicação daquela esfera. Cada esfera de uso da língua elabora os próprios tipos de enunciados. Sendo assim, a riqueza e variedade é inesgotável e cada nicho possui o próprio jeito de formar, transmitir e compartilhar o próprio enunciado. No contexto da publicidade e propaganda, os enunciados - ou peças publicitárias - trazem a utilização de ideologias elaboradas e uso de figuras de linguagem na construção do texto. Tratam-se da transmissão de informações, de forma clara, com intenção de criar no consumidor o desejo de obter determinado serviço ou produto.

Camacho (1978) acrescenta que, para a formação e evolução da língua, de determinado local, são levados em consideração diferentes fatores que influenciam também a linguagem utilizada na propaganda popular ou informal. Conforme o autor, fatores socioculturais, econômicos, religião e diferentes localizações podem influenciar a linguagem utilizada na propaganda popular ou informal. Dessa forma, é possível encontrar duas propagandas que utilizam vocábulos diferentes para identificar o mesmo produto ou serviço. Dentro dos fatores socioculturais, observa-se a influência do nível escolar dos anunciantes, idade e gênero. No entanto, não significa também que um indivíduo provindo de classes economicamente desfavorecido não possa atingir o padrão de prestígio, geralmente confinado às classes cultural e socialmente favorecidas. (CAMACHO, 1978)

Para Rodrigues (2007), toda atividade promocional, sem estudo prévio de aplicação, pode ser considerada informal. Segundo o autor, artigos que envolvem a promoção de entidades ou empresas com fins lucrativos são considerados propaganda informal. A propaganda informal e popular é feita com pouco investimento para promover empresas ou serviços com fins lucrativos. Esse tipo de propaganda não é baseado em pesquisa mercadológica. Muitas vezes, não há planejamento e é feito sem produção gráfica ou conhecimento publicitário. As campanhas informais e populares são encontradas principalmente em comércios e serviços de bairros e áreas próximas às periferias. O alcance não é abrangente, mas atende ao público e cumpre a função de disseminar a mensagem mercadológica de forma satisfatória. É possível afirmar que a propaganda informal e popular é feita pelo povo. O produtor da peça publicitária é o maior interessado em vender determinando produto ou serviço. É comum também perceber a incorporação de elementos culturais na linguagem e na forma de apresentação desse tipo de propaganda. Apesar de não possuir planejamento profissional, a propaganda popular e informal desempenha a função de disseminar a mensagem mercadológica. Além disso, é indispensável para o comércio voltado ao público de classes C, D e E.

Ao se mencionar propaganda informal e popular, percebe-se que esse tipo de publicidade é voltado para as classes mais baixas. Diferentemente das propagandas direcionadas às classes A e B, a propaganda popular tende a utilizar linguagem simples. O texto é direto e não é construído a partir de pesquisa profissional. Percebe-se também a utilização de figuras de linguagem e outros elementos para a construção do texto com o objetivo de convencer o público local.

### **3 ZONA LESTE DE MANAUS**

A zona leste de Manaus é a região que possui o maior número de bairros, dentre os mais populosos da cidade de Manaus. Conforme mapeamento realizado pela Secretaria de Estado de Planejamento e Desenvolvimento Econômico, do Governo do Amazonas, em 2009, sobre índice de habitantes, pode-se citar os bairros Tancredo Neves, com 42.092 habitantes; e Zumbi dos Palmares, com 32.604 habitantes. A zona leste de Manaus também é formada pelos seguintes bairros: Mauazinho, Distrito Industrial, Cidade de Deus, Coroadó (I a III), Armando Mendes, Nova Floresta, Novo Aleixo, Puraquequara e Colônia Antônio Aleixo. A região também é formada pelos seguintes conjuntos e comunidades: Ouro Verde, Novo Reino, Amazonino Mendes, Acariquara, Castanheira, Cidade do Leste, Colina do Aleixo, Gilberto Mestrinho, João Bosco, João Paulo, Monte Sião, Novo Conquista, Nova Vitória, Santa Inês, São Lucas e Valparaíso.

### **3.1 BAIRRO JORGE TEIXEIRA**

#### **3.1.1 Delimitação**

De acordo com o censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2010, a população do bairro Jorge Teixeira é de 112.879 habitantes. No mesmo ano, a Prefeitura de Manaus refez a delimitação do bairro. O documento foi publicado na edição de 14 de janeiro de 2010 do Diário Oficial do Município (DOM) e aponta que a superfície do bairro Jorge Teixeira é de 1557,15 hectares (ha). Conforme o documento, a delimitação do bairro tem o ponto inicial na avenida Brigadeiro Hilário Gurjão com avenida Autaz Mirim, seguindo pela rotatória da feira do produtor, contornando-a e seguindo-a até a avenida Nossa Senhora da Conceição até encontrar o limite sul da Reserva Adolfo Ducke. O limite do bairro Jorge Teixeira, conforme a prefeitura, segue o sentido oeste-leste até o eixo do ramal do Ipiranguinha, seguindo até as ruas Douradinha, Cataruê, Casta Preciosa, do Brasileirinho e Prímula. A delimitação inclui, ao bairro Jorge Teixeira, a bacia do Igarapé Boa Vista, comunidade Santa Inês, bacia do igarapé da Colônia Antônio Aleixo, rua Hibisco, rua Jatubú, rua das Pratas, rua Pedras Corais, rua Águas Marinhas, rua Marcassita, travessa Marcassita, rua do Alumínio, rua Professora Neuza Chevalier e rua das Turmalinas.

#### **3.1.2. História**

Conforme registros do Jornal do Comércio, publicados no site Portal Amazônia (2015), o bairro Jorge Teixeira foi criado pelo prefeito de Manaus, Arthur Virgílio Neto, em 14 de março de 1989, com a distribuição de lotes para pessoas carentes, principalmente do bairro São José. A ocupação urbana da área se deu por meio de invasões ou por loteamento, quando a ação de particulares ou do poder público conseguiu se antecipar aos movimentos de ocupações promovidos por integrantes da Igreja Católica e de partidos políticos ligados às causas populares.

Conforme o Portal Amazônia (2015), a fundação do bairro Jorge Teixeira teve solenidade que contou com a presença de autoridades municipais, lideranças comunitárias e religiosas, sendo rezada a primeira missa no local no dia 25 de março de 1989, pelo frei capuchinho Mário Monacelli, encarregado pela paróquia de São Sebastião. O sacerdote foi o responsável por levar, aos primeiros moradores, ensinamentos religiosos e trabalhos sociais nas áreas de educação e saúde.

O bairro tinha cerca de cem barracos. A maior parte era feito de papelão e coberto de lona em ruas sem infraestrutura. O trabalho dos capuchinhos, por meio da Pastoral da

Criança, foi repetir o trabalho que a igreja havia feito, dois anos antes (1987), no bairro Zumbi dos Palmares, quando a mortalidade infantil atingiu níveis alarmantes por causa das condições de moradia daquela época na localidade.

Segundo registros da época (1980-1989), a ocupação ocorreu, nos anos seguintes, de forma ordenada e pacífica, mas resultou em sucessivas invasões responsáveis pela criação das quatro etapas dos bairros, além dos bairros não-oficiais João Paulo II, Valparaíso, Nova Floresta e Monte Sião. Na mesma época (1980-1989), foram promovidos loteamentos particulares que originaram os conjuntos residenciais José Carlos Mestrinho e Arthur Virgílio Filho.

### **3.1.3. Comércio**

A maior área comercial do bairro Jorge Teixeira está localizada na avenida Penetração, em uma região conhecida como “Fuxico”, com comércio de estivas. A concentração desses estabelecimentos favoreceu o surgimento de restaurantes e lanchonetes, além do trabalho de estivadores que ajudam a carregar material transportado em caminhões, caminhonetes, pequenos veículos e até motocicletas. A atividade comercial do local se estende ao longo da avenida Autaz Mirim com depósitos de sucata e ferro-velho, postos de combustíveis e empresas prestadoras de serviço. Há ainda, na região, casas noturnas.

## **4.2. BAIRRO SÃO JOSÉ OPERÁRIO**

### **4.2.1. Delimitação**

De acordo com os indicadores de bairros da região norte do Brasil, no censo 2010 do IBGE, o bairro São José Operário tem a população de 66.169 habitantes. Conforme delimitação feita pela prefeitura, em 2010, a superfície do São José é de 543, 10 ha e inicia na avenida Cosme Ferreira com o igarapé do Acariquara. O perímetro inclui também o igarapé do Mindu, igarapé do Aleixo, ruas Bom Intento, Paduari, Leonora Armstrong e travessa Maracanaú.

### **4.2.2. História**

Conforme registros publicados no Portal Amazônia (2015), a área do bairro São José Operário foi ocupada, no fim da década de 1970, sendo o segundo bairro a surgir na zona leste de Manaus. Os primeiros moradores eram, em grande número, oriundos de outros municípios amazonenses, ribeirinhos em busca de oportunidades na Zona Franca. A ocupação da área foi marcada por lutas pela posse de terras e envolveram moradores, grileiros, partidos políticos e poder público.

A área urbana iniciou a partir da invasão das terras pertencentes à Universidade Federal do Amazonas (Ufam), que deu origem ao bairro Coroado. Conforme os registros históricos, os primeiros ocupantes do bairro sofreram violência por parte dos jagunços, a mando dos grileiros, e por parte do poder público por meio das forças policiais. O poder público realizou desapropriação das terras e criou o loteamento que deu origem ao bairro São José Operário. De acordo com publicação do Portal Amazônia (2015), a obra foi realizada pelo governador da época, José Lindoso, e do então prefeito José Fernandes.

A oficialização do bairro ocorreu em junho de 1980. A área foi dividida em lotes, medindo 8x20, e distribuída a famílias carentes que comprovaram não possuir nenhuma propriedade, ter baixo nível de renda e residir há, pelo menos, dois anos em Manaus. Dos contemplados, foram cobradas prestações equivalentes a 10% do salário mínimo da época. Os registros dão conta de que o bairro São José Operário foi abençoado pelo cardeal Dom Agnelo Rossi, então prefeito da Congregação da Fé da Cúria Romana, em nome do papa João Paulo II, quando ambos estiveram em visita à Manaus em 1980.

Até 1981, 40 mil pessoas foram instaladas em lotes. O bairro serviu para abrigar famílias que invadiram áreas do bairro Parque Dez, na zona centro-sul. Uma das incentivadoras das invasões do bairro foi a irmã salesiana Helena Augusta Walcott. O conflito pela posse de terras se estendeu até setembro de 1986, quando cerca de 300 famílias invadiram a área destinada à atual terceira etapa do bairro.

#### **4.2.3. Comércio**

A renda principal dos moradores do bairro São José Operário tornou-se a atividade industrial local ou o comércio informal. Assim como no bairro Jorge Teixeira, os moradores passaram a instalar mercadinhos, quitandas e iniciar as atuais feiras do bairro. Nas áreas próximas do bairro, estão situados os shoppings Grande Circular e Cidade Leste. A atividade comercial inclui drogarias e grande rede de lojas.

## **5 ANÁLISE DOS REGISTROS FOTOGRÁFICOS**

### **5.1. METODOLOGIA**

O trabalho se debruçou em analisar as formas de propaganda dos bairros São José Operário e Jorge Teixeira. Foram estudadas fachadas de mercadinhos, faixas de mercearias, placas móveis colocadas em ruas, em frente de pontos comerciais e instaladas em postes de energia elétrica. Para isso, a equipe de estudo percorreu ruas dos dois bairros incluindo as três etapas do bairro São José. Os registros fotográficos foram feitos na avenida Brigadeiro Hilário Gurjão, no bairro Jorge Teixeira, e nas seguintes vias do bairro São José Operário: rua J, rua h, rua 15, rua Penetração II e avenida Autaz Mirim. A análise levou em consideração o contexto de propaganda popular e variabilidade da língua portuguesa estudados durante o desenvolvimento da disciplina Língua Portuguesa I, do curso de Tecnologia em Produção Publicitária do Ifam.

## **6 REGISTROS**

As fotografias foram incluídas no corpo do trabalho. Além delas, foram anexadas outras imagens no apêndice deste trabalho para melhor organização do estudo.

Na figura 1, vê-se a placa de divulgação da Panificadora e Confeitaria Tutti Pane, situada à avenida Brigadeiro Hilário Gurjão, no bairro Jorge Teixeira. Conforme tradução do dicionário Michaelis italiano – português, os vocábulos “tutti” e “pane” podem ser traduzidos como “todos” e “pão” na língua portuguesa. Dessa forma, podemos traduzir, superficialmente, o nome da panificadora para “Todos pão”. No entanto, o mais indicado seria “Tutti il pane” que pode ser traduzido como “Todos os pães”. A existência de palavras de outros idiomas na propaganda será analisada em outros exemplos deste trabalho. Na

mesma placa, o consumidor ou transeunte, que passe pela calçada da panificadora, pode ler que, entre os produtos alimentícios comercializados no local, há os sanduíches. No entanto, a palavra foi escrita sem o acento agudo necessário à segunda sílaba.



**Figura 1. Panificadora e Confeitaria Tutti Pane**  
 (Fonte: Acervo dos Autores, 2015)

A segunda fotografia analisada é também uma placa. Trata-se da propaganda de uma loja de variedades onde é possível encontrar bijuterias e pequenos objetos de escritório e decoração. A loja chama-se “Kaza & Art Variedades” (figura 2). Pode-se identificar a existência dos idiomas inglês (“Art”, que é traduzido como arte na língua portuguesa, e “&” que significa “e” na língua portuguesa) e português (variedades) no nome do estabelecimento comercial. Além disso, é possível identificar o termo “Kaza”. O empreendimento usou essa palavra que remete ao vocábulo português “Casa”. Em conversa com a proprietária da loja, que preferiu não ser identificada, tomou-se conhecimento que o uso da palavra com as consoantes “k” e “z” foi feito como o intuito de trazer diferencial ao nome da loja e chamar a atenção dos clientes e moradores que passam pelo local. No entanto, conforme a ferramenta online “Google Tradutor”, a palavra “kaza” faz parte da língua turca, idioma oficial da República da Turquia, no extremo ocidente da Ásia, e é traduzida como “acidente”. Caso a tradução seja feita, o objetivo da empreendedora não é alcançado e pode causar confusão para o cliente. Em conversa com os autores deste estudo, a proprietária informou que não houve estudo prévio do vocábulo “kaza” para que fosse utilizado na marca da loja.



**Figura 2. Kaza & Art Variedades (Fonte: Acervo dos Autores, 2015)**

Da mesma forma, observou-se a loja “Kitanda Manaus” (figura A - apêndice), situada na avenida Brigadeiro Hilário Gurjão, no bairro Jorge Teixeira. O proprietário usou a letra k em vez de usar as letras q e u. Durante análise de campo, foram identificadas outros idiomas nas propagandas estudadas. Pode-se citar a loja “Stylo 10” (figura B - apêndice), situado na avenida da “Kitanda Manaus”. De acordo com o Google Tradutor, a palavra “stylo” é um vocábulo da língua francesa e pode ser traduzido, para o português, como “caneta”.

No mesmo contexto, é possível citar a lan house “Underground” (figura C - apêndice) e a loja de informática “Thec Phone” (figura D - apêndice), estabelecimentos localizados na rua J, do bairro São José Operário. Esse último comércio citado é também exemplo de uso incorreto do inglês. O termo “Thec” foi impresso, quando a intenção era usar-se o vocábulo “tech” que é traduzido como “tecnologia” para o português. Ainda neste contexto cita-se também a loja de roupas femininas “Di Leidy – Fashion Year” (figura E - apêndice), localizada na rua Penetração II, bairro São José Operário, cuja fachada é possível ver o termo “year” (ano, em português). No entanto, para dar ideia de moda, deveria ter sido utilizado a palavra “wear” (verbo vestir ou vestimenta, em português).



**Figura 3. Lora Variedades (Fonte: Acervo dos Autores, 2015)**

No exemplo da loja “Lora Variedades” (figura 3), também situado na rua Penetração II, do bairro São José Operário, observa-se o uso do vocábulo “lora”, dando a ideia de pessoa com cabelos loiros. No entanto, o uso da palavra “lora” inexistente no português formal. Porém, “lora” é o fonema que, muitas vezes, é usado para proferir a palavra “loira”. Relacionado também à forma coloquial da língua portuguesa, pode-se citar o termo “litirão” (figura 4) para designar o litro de cerveja comercializado em frente a um mercadinho, situado na rua J, bairro São José Operário. Outra forma de mencionar o aumentativo de litro seria “litrozão” (GALLI, 2015)

No entanto, o comum é falar “litirão” e é essa forma que é utilizada no anúncio da cerveja. Da mesma forma, a “Distribuidora da baixinha” (figura F - apêndice) usa “baixinha” em vez de “baixazinha” que pode soar estranho para quem ler ou ouve.



Figura 4. O uso da palavra "litirão", invés de "litrozão" (Fonte: Acervo dos Autores, 2015)

O anúncio “Vende-se din din de frutas” (figura 5), situado em um dos corredores da feira da rua J, no bairro São José Operário, é um dos exemplos estudados em sala de aula. Em Manaus e boa parte do país, o termo “din din” é usado para se referir a suco de frutas congelado e depositado em estreitos sacos plásticos.



Figura 5. Placa "Vende-se Din Din de Frutas" (Fonte: Acervo dos Autores, 2015)

Porém, se o transeunte for oriundo da região sudeste, por exemplo, pode estranhar já que o produto é chamado de “sacolê”. Já em parte do nordeste, o mesmo “din din” é mencionado como “geladinho”.

No anúncio sobre os serviços de um eletricista (figura 6), instalado em um poste de energia elétrica da rua H, do bairro São José Operário, quem passa pelo local consegue visualizar, em letras maiúsculas, “eletrecist”. A última letra não foi pintada na placa branca de PVC. No entanto, se o leitor puder se aproximar da placa vai perceber que há uma letra “a” riscada à caneta esfereográfica de cor azul. Relacionado a acentos gráficos, o estudo identificou ainda uma placa de anúncio de mototáxi (figura G - apêndice), localizado na avenida Autaz Mirim, bairro São José Operário, no qual inexistente o acento agudo.



**Figura 6. Serviços de Eletricista (Fonte: Acervo Pessoal dos Autores, 2015)**

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O tempo despendido para a realização do trabalho foi fundamental para favorecer reflexões sobre os registros fotográficos. Os autores do estudo puderam entrar em contato com a propaganda popular dos bairros São José Operário e Jorge Teixeira, na zona leste de Manaus, e identificar os conceitos de língua portuguesa, discutidos em sala de aula, nas peças publicitárias analisadas. Devido a realização da pesquisa de campo, os estudantes puderam enriquecer as análises e percebeu-se a importância de se estudar não somente a linguagem de alguns tipos de publicidade, mas saber também que existe a propaganda

popular. Tal espécime também está relacionada à atividade publicitária e o nicho também merece atenção dos atuais e futuros profissionais de publicidade e propaganda. As fachadas e placas analisadas foram fundamentais para que os autores deste estudo pudessem perceber a presença do inglês na propaganda popular, mesmo que esteja empregada de forma errada, conforme a gramática da língua inglesa. Além disso, foi possível perceber também o uso do português coloquial nas fachadas e até erros no emprego da língua portuguesa, conforme a gramática do idioma. Dessa forma, o presente estudo foi fundamental para colocar em prática o conhecimento adquirido em sala de aula e despertar o estudo da propaganda popular em futuros trabalhos científicos, como Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (Pibic) e Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

## 8 APÊNDICE



Figura 7. Kitanda Manaus. (Fonte: acervo dos autores, 2015)



Figura 8. Stylo 10. (Fonte: acervo dos autores, 2015)



Figura 9. Lan house Underground. (Fonte: acervo dos autores, 2015)



Figura 10. Thec Phone. (Fonte: acervo dos autores, 2015)



Figura 12. Di Leidy Fashion Year. (Fonte: acervo dos autores, 2015)



Figura 13. Distribuidora da baixinha. (Fonte: acervo dos autores, 2015)



Figura 14. Anúncio de mototáxi. (Fonte: acervo dos autores, 2015)

## 9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SILVA, M. M. L. Crimes da era digital. .Net, Rio de Janeiro, nov. 1998. Seção Ponto de Vista. Disponível em: Acesso em: 28 nov. 1998

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. Estética da Criação Verbal. São Paulo, 2003. Martins Fontes. Disponível em: <http://www.sistemas.ufrn.br/shared/verArquivo?idArquivo=1164092&key=b920e8ae28f91ac5f0ec81245817f6ce>. Acesso em: 21 jun. 2015.

CAMACHO, Roberto G. Duas Fases na Aquisição de Padrões Linguísticos por Adolescentes, dissertação de Mestrado. Campinas, Universidade Estadual de Campinas, 1978.

DICIONÁRIO MICHAELIS. Dicionário online. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 20 jun. 2015.

GALLI, Glória. Aumentativos e diminutivos. Disponível em: <http://www.lpeu.com.br/q/hrdti>. Acesso em: 21 jun. 2015.

JORGE TEIXEIRA, bairro de Manaus. *Portal Amazônia*. Manaus. Disponível em: [portalamazonia.com.br/secao/amazoniadeaz/interna.php?id=506](http://portalamazonia.com.br/secao/amazoniadeaz/interna.php?id=506). Acesso em: 11 jun. 2015.

IBGE. *Censo 2010: Indicadores de Bairros – Região Norte*. Disponível em: <http://censo2010.ibge.gov.br/es/noticias-censo?view=noticia&id=3&idnoticia=1916&busca=1&t=ibge-divulga-malha-municipal-informacoes-setores-censitarios-censo-2010>. Acesso em: 10 mai. 2015.

MANAUS. *Lei n.º 1.401, de 14 de janeiro de 2010. Dispõe sobre a criação e a divisão dos bairros da cidade de Manaus, com estabelecimento de novos limites, e dá outras providências*. Diário Oficial de Manaus. Manaus, AM, Ano XI, Edição 2365, 2010. Disponível em: [dom.manaus.am.gov.br/pdf/2010/janeiro/dom2365cad1.pdf](http://dom.manaus.am.gov.br/pdf/2010/janeiro/dom2365cad1.pdf). Acesso em: 10 mai. 2015.

RODRIGUES, Wallace. *Propaganda informal (não paga) e formal (paga)*. Disponível em: [www.artistadigital.net/ajuda/anunciando-na-artista-digital/propaganda-informal-\(n%E3o-paga\)-e-formal-\(paga\)-20071230123/](http://www.artistadigital.net/ajuda/anunciando-na-artista-digital/propaganda-informal-(n%E3o-paga)-e-formal-(paga)-20071230123/) Acesso em: 18 jun. 2015.

TRADUTOR, Google. Disponível em: <https://translate.google.com.br/> Acesso em: 21 jun. 2015.

SÃO JOSÉ Operário bairro de Manaus. *Portal Amazônia*. Manaus. Disponível em: [portalamazonia.com.br/secao/amazoniadeaz/interna.php?id=530](http://portalamazonia.com.br/secao/amazoniadeaz/interna.php?id=530). Acesso em: 11 jun. 2015.