

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ACRE
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
LICENCIATURA EM LETRAS LIBRAS**

ATAILTO ALVES VENANCIO

**ONIONÍMIA EM LIBRAS: OS SINAIS EM LIBRAS QUE NOMEIAM OS
ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS DO VIA VERDE SHOPPING A RELAÇÃO
ENTRE O SINAL E A LOGOMARCA**

RIO BRANCO

2023

ATAILTO ALVES VENANCIO

ONIONÍMIA EM LIBRAS: OS SINAIS EM LIBRAS QUE NOMEIAM OS
ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS DO VIA VERDE SHOPPING A RELAÇÃO
ENTRE O SINAL E A LOGOMARCA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação de Licenciatura em Letras Libras, da
Universidade Federal do Acre, como requisito
parcial para obtenção do Grau Licenciado em
Letras Libras.

Orientador: Prof. Dr Alexandre Melo de Sousa

RIO BRANCO

2023

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da UFAC

- V448o Venancio, Atailto Alves, 1997-
Onionímia em libras: os sinais em libras que nomeiam os estabelecimentos comerciais do Via Verde Shopping a relação entre o sinal e a logomarca / Atailto Alves Venancio; orientador: Dr. Alexandre Melo de Sousa. - 2023.
45 f. : il. ; 30 cm.
- Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Acre, Centro de Educação, Letras e Artes, Curso de Licenciatura em Letras: Libras, Rio Branco, 2023.
Inclui referências bibliográficas.
1. Onomástica. 2. Onionímia. 3. Via Verde Shopping. I. Sousa, Alexandre Melo de (orientador). II.Título.

CDD: 419

ATAILTO ALVES VENANCIO

ONIONÍMIA EM LIBRAS: OS SINAIS EM LIBRAS QUE NOMEIAM OS
ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS DO VIA VERDE SHOPPING A RELAÇÃO
ENTRE O SINAL E A LOGOMARCA

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado como requisito parcial para a obtenção do título Licenciado em Letras Libras, no Curso de Licenciatura em Letras Libras da Universidade Federal do Acre.

Rio Branco, 10 de fevereiro de 2023.

Prof. Dr. Alexandre Melo de Sousa
Universidade Federal do Acre – Orientador

Profa. Dra. Rosane Garcia
Universidade Federal do Acre – Examinadora

Prof. Ms. José Sinésio Torres Gonçalves Filho
Examinador Externo - UFRA

RIO BRANCO

2023

DEDICATÓRIA

Dedico esta pesquisa, à minha mãezinha, Maria Aparecida de Farias Alves, às minhas queridas tias Diemes Farias de França e Elizenilda Farias Alves, e às minhas sobrinhas, Leticia Carolina, Alessa Lopes e Allana Lopes.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a Deus por todas as oportunidades que Ele me deu ao longo de minha vida, pela proteção e por ter me fortalecido nos momentos mais difíceis. Sem Ele nada disso seria possível.

Ao meu orientador, professor Dr. Alexandre Melo de Sousa, pela disponibilidade, pelo conhecimento que me passou ao longo desta pesquisa, pela paciência e pela contribuição para a conclusão deste estudo.

À professora Dr. Rosane Garcia Silva, pela paciência ao longo dessa jornada, pelas orientações que contribuíram para que essa pesquisa fosse concluída.

Ao professor Me. Israel Queiroz de Lima, que tanto me ajudou e apoiou ao longo dessa graduação, pelas caronas, pelas explicações dos textos abordados em sala de aula.

À toda equipe do NAI, em especial ao Fernando Neri (ex-coordenador) e ao João Xavier (atual coordenador), por me apoiar nos momentos difíceis no início dessa graduação.

A todos meus colegas do curso de Letras Libras. Foi uma honra passar essa graduação com a presença de todos vocês, que estarão em minhas memórias.

Ao corpo Docente do Curso de Letras Libras e aos interpretes Diemes Farias, Fábio Junior, Juliana Bernardino e Regina Santos, pelos auxílios em sala de aula.

O homem sábio é aquele que não se entristece com as coisas que não tem, mas rejubila com as que tem.

(Epicteto)

RESUMO

A Onomástica é a área da linguística que estuda os nomes próprios, tanto em língua oral quanto em língua de sinais, dentro desse campo de estudo temos várias ramificações com a Toponímia, Antroponímia, zoonímia, Metereonímia, Hidronímia, Astrononímia dentre outros, o campo de estudo que nos interessa é a Onionímia que se dedica ao estudo dos nomes próprios de estabelecimentos comerciais e financeiros. A presente pesquisa analisou os sinais das lojas localizadas no Via Verde Shopping, quanto a sua estrutura morfológica e semântica – motivacional, os sinais selecionados foram os referentes às lojas do Via Verde Shopping, localizado na cidade de Rio Branco – Acre, onde catalogamos 29 sinais Onionímicos. Os estudos foram fundamentados em: Biderman (1996; 1987; 2001), Godoy e Santos (2014), Sousa e Silva (2019), Sousa e Dargel (2020) Sousa (2019; 2022), Sousa (2022). A pesquisa de natureza aplicada se classifica como descritiva e documental, os resultados apontaram que estruturalmente os sinais coletados são do tipo morfológico, Simples, Simples Híbrido, Composto e Composto Híbrido. No entanto o que mais prevaleceu foi o Simples, tendo um total de 13 sinais. Quanto ao aspecto semântico motivacional os sinais apresentavam semelhança com os elementos das logo, quanto aos aspectos físicos tivemos um total de 24 sinais e 4 sinais com aspectos culturais e um sinal com os dois aspectos. Por fim, analisarmos que a iconicidade é muito presente na questão da nomeação dos surdos para os estabelecimentos comerciais.

Palavras-chave: Onomástica; Onionímia; Via Verde Shopping; Libras.

ABSTRACT

Onomastics is the area of linguistics that studies proper names, both in oral language and in sign language, within this field of study we have several ramifications with Toponymy, Anthroponymy, Zoonymy, Metereonymy, Hydronymy, Astronymy, among others, the field of The study that interests us is Onionymy, which is dedicated to the study of the proper names of commercial and financial establishments. The present research aims to analyze the signs of the stores located in Via Verde Shopping, regarding their morphological and semantic structure - motivational, the selected signs were those referring to the stores of Via Verde Shopping, located in the city of Rio Branco - Acre, where we were able to catalog 29 Ononymic Signs. The studies were based on: Biderman (1996; 1987; 2001), Godoy and Santos (2014), Sousa e Silva (2019), Sousa and Dargel (2017) Sousa (2019; 2022), Sousa (2022). The research of an applied nature is classified as descriptive and documental, the results showed that structurally the collected signals are of the morphological type, Simple, Simple Hybrid, Compound and Compound Hybrid. However, what prevailed the most was Simple, with a total of 13 signs. As for the motivational semantic aspect, the signs were similar to the elements of the logo, as for the physical aspects, we had a total of 24 signs and 4 signs with cultural aspects and one sign with both aspects. Finally, we analyze that iconicity is very present in the issue of appointing deaf people to commercial establishments.

Keywords: Onomastics; Onionymy; Via Verde Shopping.

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

Figura 1	Sinal LÉXICO.....	13
Figura 2	Sinal CULTURA.....	14
Figura 3	Sinal ONOMÁSTICA.....	15
Figura 4	Onomástica e interdisciplinaridade.....	16
Figura 5	Onomástica e subáreas.....	17
Figura 6	Sinal CASA DA SOGRA.....	18
Figura 7	Logo Casa da Sogra.....	18
Figura 8	Ficha lexicográfica.....	20
Quadro 1	Links dos sinais das lojas.....	21
Figura 9	Conjunto de configuração de mão.....	22
Figura 10	Sinal ADIDAS.....	23
Figura 11	Sinal AVENIDA.....	24
Figura 12	Sinal AÇAÍ CREAMY.....	24
Figura 13	Sinal BEMOL.....	25
Figura 14	Sinal BEMOL FARMA.....	26
Figura 15	Sinal BOB`S.....	26
Figura 16	Sinal C&A.....	27
Figura 17	Sinal CALVIN KLEIN.....	28
Figura 18	Sinal CENTAURO.....	28
Figura 19	Sinal CHILLI BEANS ÓTICA.....	29
Figura 20	Sinal CINE ARAÚJO.....	30
Figura 21	Sinal CLARO.....	30
Figura 22	Sinal CACAU SHOW.....	31
Figura 23	Sinal GIRAFFAS.....	32
Figura 24	Sinal IPLACE.....	32
Figura 25	Sinal LOJAS AMERICANAS.....	33
Figura 26	Sinal MARISA.....	34
Figura 27	Sinal MIYOSHI.....	34
Figura 28	Sinal O BOTICÁRIO.....	35
Figura 29	Sinal PAGUE MENOS.....	36
Figura 30	Sinal PATRICINHA FASHION.....	36
Figura 31	Sinal POLO WEAR.....	37
Figura 32	Sinal RENNER.....	38
Figura 33	Sinal RIACHUELO.....	38
Figura 34	Sinal SAMSUNG.....	39
Figura 35	Sinal STUDIO Z.....	40
Figura 36	Sinal SUBWAY.....	40
Figura 37	Sinal TIM TELEFONIA.....	41
Figura 38	Sinal VIVO.....	42

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	FUNDAMENTAÇÃO TEORICA.....	12
2.1	Léxico e Cultura.....	12
2.2	Onomástica e Onionímia.....	15
3	METODOLOGIA.....	19
4	ANÁLISE DOS DADOS.....	23
4.1	Sinal ADIDAS.....	23
4.2	Sinal AVENIDA.....	23
4.3	Sinal AÇAI CREAMY.....	24
4.4	Sinal BEMOL.....	25
4.5	Sinal BEMOL FARMA.....	25
4.6	Sinal BOB`S.....	26
4.7	Sinal C&A.....	27
4.8	Sinal CALVIN KLEIN.....	27
4.9	Sinal CENTAURO.....	28
4.10	Sinal CHILLI BEANS ÓTICA.....	29
4.11	Sinal CINE ARAÚJO.....	29
4.12	Sinal CLARO.....	30
4.13	Sinal CACAU SHOW.....	31
4.14	Sinal GIRAFFAS.....	31
4.15	Sinal IPLACE.....	32
4.16	Sinal LOJAS AMERICANAS.....	33
4.17	Sinal MARISA.....	33
4.18	Sinal MIYOSHI.....	34
4.19	Sinal O BOTICÁRIO.....	35
4.20	Sinal PAGUE MENOS.....	35
4.21	Sinal PATRICINHA FASHION.....	36
4.22	Sinal POLO WEAR.....	37
4.23	Sinal RENNER.....	37
4.24	Sinal RIACHUELO.....	38
4.25	Sinal SAMSUNG.....	39
4.26	Sinal STUDIO Z.....	39
4.27	Sinal SUBWAY.....	40
4.28	Sinal TIM TELEFONIA.....	41
4.29	Sinal VIVO.....	41
5	CONCLUSÃO.....	43
	REFERÊNCIAS.....	44

1 INTRODUÇÃO

O meu primeiro contato com a Onomástica ocorreu quando assisti a uma apresentação do projeto desenvolvido pelo professor Alexandre Melo de Sousa sobre os sinais em Libras dos municípios dos estados do Acre. Durante a exposição do professor, percebi o processo de catalogação dos sinais e a forma de descrição das formações morfológicas, fonológicas e icônicas desses itens lexicais. Mas, o que mais me chamou atenção foi a relação que existe entre os sinais e a cultura surda.

Diante disso, me surgiu o interesse de estudar os sinais de estabelecimentos comerciais presentes no Via Verde Shopping, especialmente para compreender como acontecem as relações dos sinais das lojas com aspectos visuais do espaço, como as logomarcas. Em seguida, ao cursar a disciplina de Antroponímia e Toponímia, passei a ter contato com a Onionímia, que estuda os nomes próprios dos estabelecimentos comerciais, e vi a possibilidade de direcionar minha pesquisa para esse campo de estudo onomástico.

A escolha do Via Verde Shopping para a seleção das lojas e seus sinais se deu por ser um ponto de encontro de diversos grupos sociais sendo um deles a comunidade surda. Por Rio Branco contar com poucos espaços de lazer, percebemos, por meio do nosso contato com a comunidade surda, que os encontros desse grupo se dão em espaços como: o Terminal Urbano da capital, o Centro de Apoio ao Surdo (CAS), a Universidade Federal do Acre (UFAC) e o Via Verde Shopping. Isso nos fez supor que no Shopping, por meio das interações entre os surdos e mesmo a necessidade de se localizar dentro do ambiente, faz com que as lojas sejam batizadas em Libras.

A pesquisa que propomos, além de contribuir significativamente com minha formação profissional, trará contribuições acadêmicas – ao somar com outras pesquisas onomásticas em Libras e com a descrição do léxico, em geral – e sociais – ao valorizar a língua de sinais e a cultura surda.

A presente pesquisa parte da seguinte questão: quais as características formais e semânticas dos oniônimos em Libras que nomeiam estabelecimentos comerciais do Via Verde Shopping? Daí, surge nosso objetivo geral: analisar os oniônimos em Libras que nomeiam estabelecimentos comerciais do Via Verde Shopping.

Para atingir o objetivo geral, delineamos os seguintes objetivos específicos: (a) catalogar os oniônimos em Libras que nomeiam os estabelecimentos comerciais do Via Verde Shopping; (b) classificar os tipos morfológicos dos oniônimos em Libras que nomeiam estabelecimentos comerciais do Via Verde Shopping; (c) identificar os motivadores para a criação dos sinais onionímicos que nomeiam os estabelecimentos comerciais do Via Verde Shopping; (d) verificar as relações icônicas entre os oniônimos que nomeiam os estabelecimentos comerciais do Via Verde Shopping e as suas respectivas logomarcas.

Este TCC está estruturado em três partes principais: a Fundamentação Teórica, na qual discutimos os conceitos que utilizamos nas análises dos dados; a metodologia, na qual identificamos a caracterização geral da pesquisa e os métodos utilizados; a análise dos dados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, vamos apresentar os conceitos e bases teóricas que fundamentarão o estudo. Trataremos sobre léxico e cultura, sobre Onomástica e sobre Onionímia. Para isso, utilizamos, de modo especial, os estudos de Biderman (1987; 1996; 2001), Godoy e Santos (2014), Quadros (2019), Sousa (2019; 2022), Sousa e Silva (2019),

É importante destacar que os estudos com foco na Libras iniciaram por volta dos anos 1980 (QUADROS, 2019), mas em relação aos estudos onomásticos em Libras, podemos dizer que iniciaram em 2012, com as pesquisas de Souza Jr (2012) e Aguiar (2012) – que trataram de toponímia em Libras. No Acre, os estudos onomásticos iniciaram com Bezerra (2015; 2016), que estudou sobre os sinais dos municípios acreanos. A partir de 2018, os estudos com foco nos sinais próprios em Libras, no Acre, se aprofundaram e tiveram seus resultados divulgados pelo Brasil. Destacam-se os estudos de Sousa (2019; 2022), Carmo (2021) e Paiva (2021). Quanto à área da Onionímia, apenas a pesquisa de Morais (2022) foi identificada. A pesquisadora estudou os sinais das instituições financeiras e suas relações icônicas com as logomarcas. Ao longo desta pesquisa descreveremos melhor esses estudos.

Antes de discutirmos sobre o ato de nomear, propriamente dito, é necessário conceituar o léxico e relacionar com a cultura.

2.1 LÉXICO E CULTURA

Conforme a sociedade vai evoluindo novos grupos sociais vão surgindo e com eles novos costumes, tradições, hábitos e a necessidade de nomear tudo que está a sua volta (BIDERMAN, 2001a). Como Biderman (1987, p. 81) destacou: “[...] a nomeação da realidade pode ser considerada como a etapa primeira do percurso científico do espírito humano de conhecimento do universo”. A autora explica, ainda, que “[...] ao nomear, o indivíduo se apropria do real como simbolicamente sugere o relato da criação do mundo na Bíblia, em que Deus incumbiu ao primeiro homem dar nome a toda criação” (BIDERMAN, 1987, p. 81).

É a partir desse processo que surgem novos termos, novas palavras e novos sinais – e o léxico vai se formando, uma vez que “o léxico de uma língua natural constitui uma forma de registrar o conhecimento do universo” (BIDERMAN, 1987, p. 81). Ou ainda, como enfatiza Biderman (1987, p. 83):

O léxico de uma língua natural pode ser identificado como o patrimônio vocabular de uma dada comunidade linguística que tem uma história. Assim, um *thesaurus*, ou seja, uma herança de signos lexicais herdados e de uma série de modelos categoriais para gerar novas palavras.

Por isso, Biderman (1996, p. 27-28) conclui que “[...] o léxico está associado ao conhecimento, e o processo de nomeação em qualquer língua resulta de uma operação perceptiva e cognitiva”. E continua: “[...] no aparato linguístico da memória humana, o léxico é o lugar do conhecimento, sob o rótulo sintético de palavras – os signos linguísticos”.

Figura 1 – Sinal LÉXICO



Fonte: Elaborado pelo autor

Segundo Sousa e Silva (2019, p. 70).

A língua é um organismo vivo que se renova conforme a necessidade comunicativa dos falantes. Nesse contexto, o léxico é uma forma manifestação da língua para entender à necessidade comunicativa do falante de determinado grupo. Por meio do léxico é possível verificar as organizações sociais, seus costumes, suas crenças, seus saberes e as transformações sociais e culturais de determinado grupo de falantes. O léxico é a representação, na língua, da realidade que nos cerca.

Barbosa (1981, p. 381-382), por sua vez, explica que:

[...] o conjunto de lexias efetivas e virtuais, e, por essa última qualidade, também oferece ao falante a oportunidade de não só usar as unidades lexicais que já foram realizadas como também a partir destas, criar muitas outras que podem ou não vir a ser consagradas pelo uso. O léxico coloca-se então ao nível do *sistema* tal como o definiu Coseriu, constituindo uma de suas partes (a outra é constituída pelas leis combinatórias).

Podemos entender, assim, que da mesma maneira que a sociedade evolui o léxico também vai evoluindo e se moldando se modificando ao longo do tempo e vários fatores vão influenciando essas mudanças e modificações seja por meio da tecnologia ou por contato com outras culturas. Assim, convém explicar o que é cultura e como ela se relaciona com o léxico.

Figura 2 – Sinal CULTURA



Fonte: Elaborado pelo autor.

Godoy e Santos (2014) explicam que a cultura tem posição de destaque para pensar o mundo uma vez que ela está relacionada, diretamente, com o homem e, conseqüentemente, com a linguagem. A linguagem, segundo os autores, pressupõe um simbolismo que está direcionado ao sentido e às construções de linguagem. Segundo Thompson (2009, p. 181),

[...] o estudo das formas simbólicas – isto é, ações, objetos e expressões significativas de vários tipos – em relação à contextos e processos historicamente específicos e socialmente estruturados dentro dos quais e por meio dos quais, essas formas simbólicas são produzidas, transmitidas e recebidas. Os fenômenos culturais, deste ponto de vista, devem ser entendidos como formas simbólicas em contextos estruturados; e a análise cultural como estudo da constituição significativa e da contextualização social das formas simbólicas.

Desse modo, podemos entender que a cultura está relacionada com o homem e o modo de ver e sentir o mundo que o rodeia. Assim, a cultura está relacionada às dimensões social, política, econômica, educativa, artística, e todas aquelas em que o homem atua e pertence. Se o homem, a linguagem e a cultura estão relacionadas, podemos concluir que no ato de nomear pessoas, lugares, lojas, obras há uma parcela cultural que interfere no processo de singularizar, individualizar os seres, os objetos e

os espaços. A área da linguística que trata dos nomes próprios é chamada Onomástica – sobre a qual trataremos a seguir.

2.2 ONOMÁSTICA E ONIONÍMIA

Biderman (2001b, p. 16) explica que há disciplinas no campo linguístico que se dedicam ao estudo do léxico, por exemplo: a lexicologia, que tem “como objetos básicos de estudo e análise a palavra, a categorização lexical e a estruturação do léxico”; e a lexicografia, que “é a ciência dos dicionários” (p. 17).

Nos campos da lexicologia, destacamos a Onomástica que se dedica ao estudo dos nomes próprios.

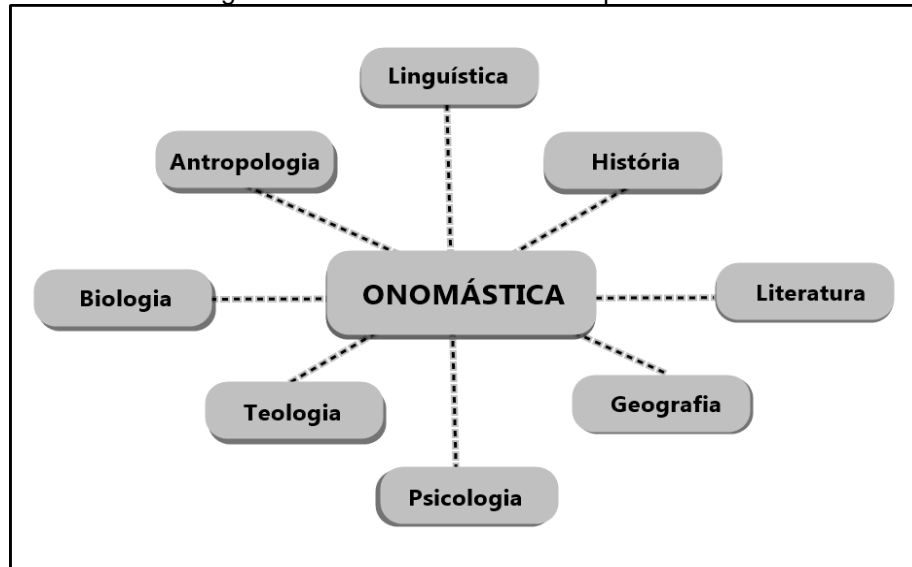
Figura 3 – Sinal ONOMÁSTICA



Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com Sousa e Dargel (2020), trata-se de uma área interdisciplinar que busca a partir do nome próprio estabelecer relações com outros campos do saber: a História, a Geografia, a Antropologia, a Biologia entre outras. Para isso, os autores utilizam a figura, a seguir, para mostrar a relação entre o linguístico (o nome) e as áreas que interferem ou explicam o seu significado e/ou as motivações para as escolhas desses nomes.

Figura 4 – Onomástica e interdisciplinaridade



Fonte: Adaptado de Sousa e Dargel (2020, p. 17).

Estudar o elemento onomástico, segundo os autores, é resgatar os fatores histórico-culturais inerentes ao povo que nomeia o homem, o espaço, o objeto, o fenômeno natural etc. Assim, o nome próprio carrega, em si, todas as transformações sociais e as visões de mundo que prevaleceram ao longo das épocas. Sousa e Dargel (2020) concluem que o nome próprio é também um documento de uma história, seja da língua, seja dos povos.

Sousa (2022) descreve a Onomástica em Libras, enfatizando que, tal como ocorre com as línguas orais, em Libras o ato de nomear tem a função de individualizar o ente (a pessoa, o espaço, o animal, os astros, os fenômenos da natureza etc.) nomeado. Trata-se, como lembra o autor, de uma forma de referência que se utiliza da visualidade – uma característica importante das línguas sinalizadas.

Ainda em Sousa (2022, p. 14), encontramos as diferentes subáreas da Onomástica, que assim o autor descreve:

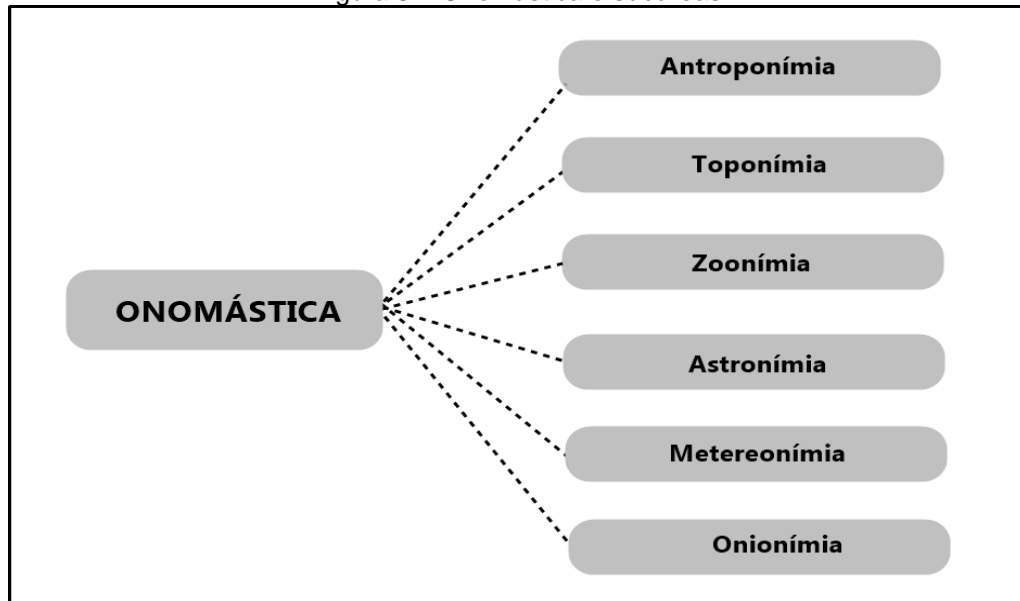
- a) Toponímia: que se dedica ao estudo dos nomes próprios de lugares;
- b) Antroponímia: que se dedica ao estudo dos nomes próprios de pessoas;
- c) Zoonímia: que se dedica ao estudo dos nomes próprios de animais;
- d) Metereonímia: que se dedica ao estudo dos nomes próprios de fenômenos atmosféricos;
- e) Hidronímia: que se dedica ao estudo dos nomes próprios dos cursos d'água;

f) Astronímia: que se dedica ao estudo dos nomes próprios de astros celestes;

g) Onionímia: que se dedica ao estudo dos nomes próprios de estabelecimentos comerciais e financeiros.

As subáreas da Onomástica podem ser visualizadas na figura a seguir:

Figura 5 – Onomástica e subáreas



Fonte: Adaptado de Sousa (2022, p. 11).

No caso da presente pesquisa, nos interessa a Onionímia, uma vez que nosso estudo se pauta na análise dos sinais em Libras que nomeiam estabelecimentos comerciais do Via Verde Shopping. De acordo com Souza (2019, p. 27):

A definição de oniônimo aponta para uma ampla percepção comercial a respeito dos “artigos e produtos das indústrias”, pois, sob essa ótica, por oniônimos entendemos todas as mercadorias, assim como todas as atividades relacionadas ao comércio, sejam elas bens de consumo, manufaturados ou industrializados, à disposição na sociedade para compra e venda pelos consumidores. No que concerne às indústrias, entram, também nessa categoria, as instituições e os serviços por elas oferecidos. Essa ampla definição abrange, portanto, as redes produtivas e comerciais de uma dada comunidade.

Sousa (2022) destaca que a motivação do sinal onionímico tem relação com a identidade visual do estabelecimento ou o produto. Aliás, é importante lembrar que a Onionímia também se interessa por produtos, instituições de ensino, ONGs, empresas, marcas e outros referentes que se ligam aos espaços comerciais, financeiros e de atendimento ao público.

Figura 6 – Sinal CASA DA SOGRA



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na figura 6 vemos um exemplo de oniônimo referente ao estabelecimento comercial Casa da Sogra – tradicional na cidade de Rio Branco. O sinal é produzido com duas mãos: a mão passiva encontra-se em configuração “C” e a mão ativa em configuração “S”. A mão ativa desloca-se da parte interna da configuração até a parte superior.

O sinal faz referência a letras iniciais do estabelecimento “Casa” e “Sogra” e o movimento faz referência à sombrinha que constitui parte da logomarca da loja. Nas propagandas de TV, a sombrinha movimenta-se até a parte superior do nome, tal como pode ser visualizado na figura 7, a seguir.

Figura 7 – Logo Casa da Sogra



Fonte: <https://www.facebook.com/casadasograacre/>

Esse exemplo de oniônimo mostra relação com os resultados de Moraes (2022) sobre os dados onoinímicos relacionados às instituições bancárias, quando foram verificadas fortes iconicidades entre os sinais e as logos dos bancos.

3 METODOLOGIA

A pesquisa apresentada é de natureza ser aplicada, pois ao analisarmos os sinais em Libras referentes aos pontos comerciais presentes no Via Verde Shopping, utilizaremos teorias relacionadas à Onomástica e à Onionímia. Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 35), a pesquisa aplicada “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolver verdades e interesses locais”.

Quanto ao objetivo, a pesquisa se classifica como descritiva pois iremos analisar e descrever os aspectos sociais, motivacionais e icônicos dos sinais referentes aquele espaço. Gil (2002), assim define a pesquisa descritiva:

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis[...] Entre as pesquisas descritivas, salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental etc (GIL, 2002 p. 42).

Com relação à abordagem, nosso estudo se classifica como quali-quantitativo. A pesquisa qualitativa, segundo Minayo (2001, p. 22), “responde a questões muito particulares, [...] trabalha com o universo de significados, motivos, crenças, valores e atitudes”. Ao coletarmos e analisarmos os sinais em Libras dos estabelecimentos comerciais do Via Verde Shopping, buscaremos explicações sobre os aspectos que motivaram os surdos a nomearem aqueles espaços comerciais com seus respectivos sinais. Também observaremos a relação dos sinais com aspectos icônicos dos referidos espaços.

A pesquisa quantitativa, por sua vez, é direcionada a dados quantitativos e a determinação de indicadores numéricos, como podemos verificar a seguir:

A pesquisa quantitativa pretende e permite a determinação de indicadores e tendências presentes na realidade, ou seja, dados representativos e objetivos, opondo-se à ciência aristotélica, com a desconfiança sistemática das evidências e experiência imediata. Seu eixo central é a materialização físico-numérica no momento da explicação, com uma desvalorização da subjetividade e da individualidade (MUSSI; MUSSI; ASSUNÇÃO; NUNES, 2019, p. 418-419).

Em relação aos procedimentos, podemos classificar o presente estudo como documental. De acordo com Gil (2002, p. 51), “a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaboradas de acordo com os objetivos da pesquisa”. Para nosso estudo, utilizamos, inicialmente, a seleção dos nomes dos estabelecimentos comerciais do Via Verde Shopping a partir de documentos fornecidos pela administração do referido espaço comercial.

No segundo momento, entrevistamos duas pessoas surdas: uma que trabalha no shopping e outra que é frequentadora do local para reconhecimentos dos estabelecimentos que possuem sinal.

No terceiro momento, gravamos vídeos com os sinais de cada estabelecimento comercial selecionado e, por fim, analisamos os dados.

Os dados foram armazenados em fichas lexicográficas, como a que se segue:

Figura 8 – Ficha lexicográfica

FICHA LEXICOGRÁFICO-ONIONÍMICA	
ONIÔNIMO:	Loja BEMOL
ONOÔNIMO EM LIBRAS:	https://youtu.be/awUNGRinCS4
ESCRITA DE SINAIS	** 
LOGOMARCA:	
PESQUISADOR:	Atilto Venâncio
ORIENTADOR:	Alexandre Melo de Sousa
DATA DA COLETA:	12/12/2022

Fonte: Produzida pelo autor.

Os sinais foram gravados e armazenados no YouTube. Os links são apresentados no quadro a seguir:

Quadro 1 – Links dos sinais onionímicos

LOJAS	LINK
ADIDAS	https://youtu.be/GWcqRV5GCJ0
AVENIDA	https://youtu.be/VtlqO4p85P8
AÇAÍ CREAMY	https://youtu.be/RN8Y0LBMU9M
BEMOL	https://youtu.be/awUNGRinCS4
BEMOL FARMA	https://youtu.be/nb3vB31hMEg
BOB`S	https://youtu.be/XhT9QITY2xw
C&A	https://youtu.be/SLAJQjIR_Mq
CALVIN KLEIN	https://youtu.be/lblfmgS_3Bw
CENTAURO	https://youtu.be/HgXQ7h2awxY
CHILLI BEANS ÓTICA	https://youtu.be/42BGBpXhtm8
CINE ARAÚJO	https://youtu.be/nlJRgGxnJpl
CLARO	https://youtu.be/28nxt7sWMF8
CACAU SHOW	https://youtu.be/zHPPAliwHYM
GIRAFFAS	https://youtu.be/Oi8EZhl8vys
IPLACE	https://youtu.be/KY6UxH0sHt0
LOJAS AMERICANAS	https://youtu.be/e8O-fdwKSlo
MARISA	https://youtu.be/xKV1X1LQAxE
MIYOSHI	https://youtu.be/077sHYG8vnl
O BOTICÁRIO	https://youtu.be/n7UaL_YsZP8
PAGUE MENOS	https://youtu.be/V_TZqr0C740
PATRICINHA FASHION	https://youtu.be/sudmZ1XH7wA
POLO WEAR	https://youtu.be/12t-LAb4QaM
RENNER	https://youtu.be/Ev5lZEDe4El
RIACHUELO	https://youtu.be/2EXvXl5avcg
SAMSUNG	https://youtu.be/dX71na9f-n8
STUDIO Z	https://youtu.be/g9XuCmNsFt8
SUBWAY	https://youtu.be/B_2WITa40d8
TIM TELEFONIA	https://youtu.be/QQBtKabrKa4
VIVO	https://youtu.be/2CL58jugs6g

Fonte: Produzido pelo autor.

Após catalogarmos e arquivarmos todos os dados, passamos a verificar as relações entre os sinais informados e as logomarcas das lojas. Para as análises, utilizaremos as imagens das logomarcas constantes na página virtual do Via Verde Shopping.

Quanto à análise estrutural utilizaremos os estudos de Sousa (2019) que classifica as formações morfológicas em:

Simples: é quando o sinal é formado por apenas um único elemento morfológico nas línguas de sinais;

Simples Híbrido: é quando sinal é formado por um único elemento morfológico e possui influência da língua oral;

Composto: é quando o sinal é formado por dois elementos morfológicos, mas não tem influência da língua oral;

Composto Híbrido: é quando sinal é formado por dois elementos morfológicos e possui influência da língua oral;

Na descrição do sinal, as configurações de mão serão identificadas a partir do quadro a seguir:

Figura 9 – Conjunto de Configuração de Mão (CM) em Libras



Fonte: Quadros (2019, p. 55.)

As referências icônicas serão observadas a partir da relação entre o sinal e a identidade visual das lojas.

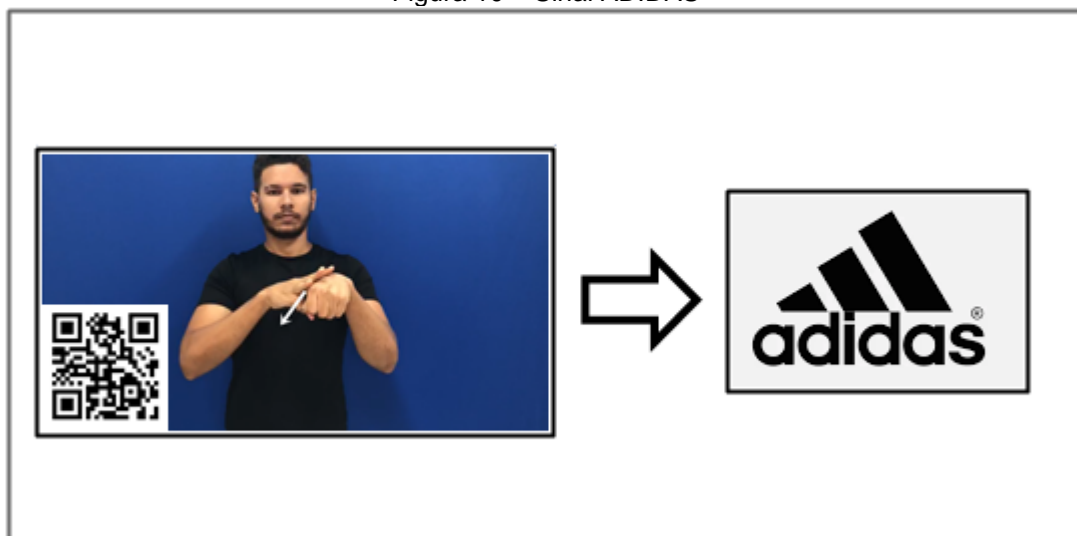
4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção, procedemos à análise dos dados. Consideraremos a ordem alfabética das lojas cujos sinais foram informados pelas participantes surdas. É válido lembrar que há outros estabelecimentos comerciais no Via Verde Shopping, no entanto, as participantes não sabiam os sinais ou não lembravam no momento da entrevista.

4.1 Loja ADIDAS

O sinal ADIDAS, quanto ao tipo morfológico, se classifica como simples, uma vez que possui um único elemento morfológico, em língua nativa (SOUSA, 2019).

Figura 10 – Sinal ADIDAS



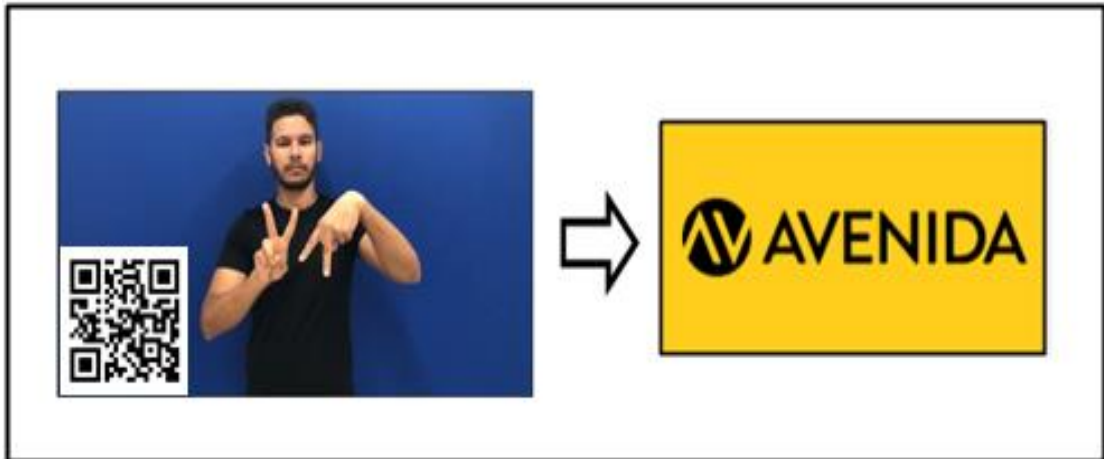
Fonte: Elaborado pelo autor.

O sinal faz referência ao modelo de tênis muito popularizado pela marca Adidas, que possui três listras paralelas na parte lateral do calçado. Trata-se, portanto, de uma referência direta ao objeto “tênis”, mas não à logomarca da loja.

4.2 Loja AVENIDA

Morfologicamente, o sinal AVENIDA se classifica como simples pois, de acordo com Sousa (2019), se constitui por um único formante em Libras.

Figura 11 – Sinal AVENIDA



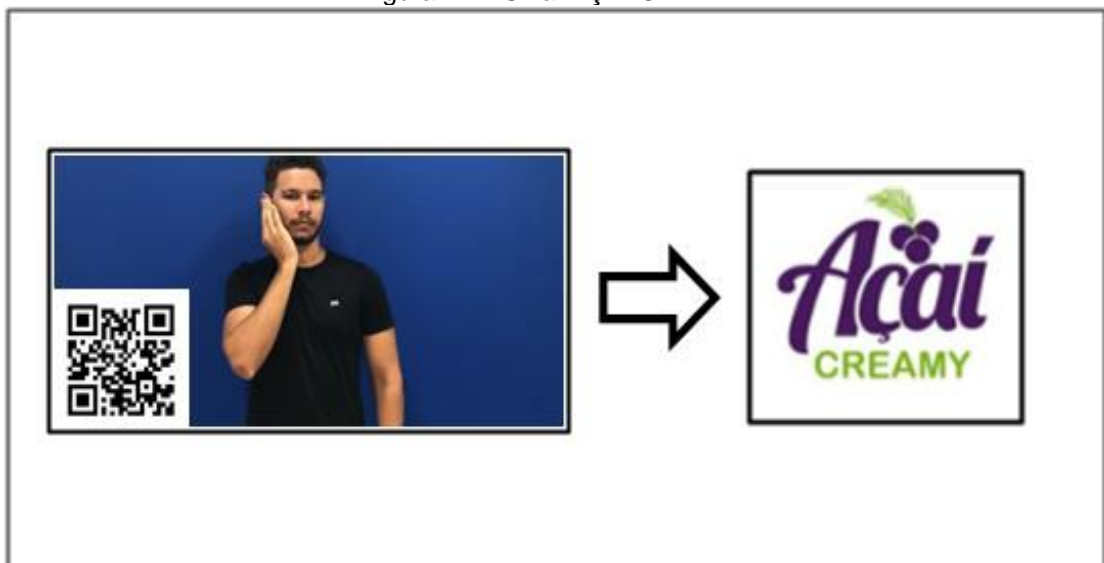
Fonte: Elaborado pelo autor.

O sinal AVENIDA é forma com as duas mãos fazendo referência à logomarca do estabelecimento comercial. Não é, contudo, nenhuma influência da língua portuguesa, embora na logomarca tenha, em sua arte, 2 letras: “A” e “V”.

4.3 Loja AÇAÍ CREAMY

Quanto à formação morfológica, o sinal AÇAÍ CREAMY é do tipo simples, com base na orientação classificatória de Sousa (2019), visto que sua formação se dá por um único elemento morfológico em língua de sinais.

Figura 12 – Sinal AÇAÍ CREAMY



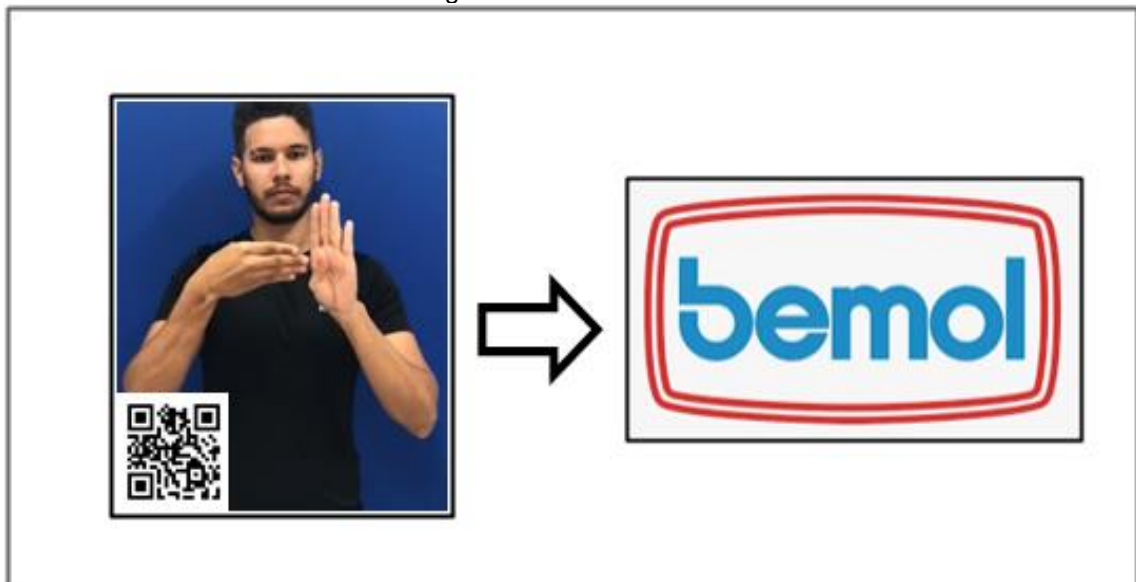
Fonte: Elaborado pelo autor.

O sinal onionímico AÇAÍ CREMY faz referência à fruta açaí – principal produto para a fabricação do alimento vendido na loja. Não há referência às letras iniciais do nome do estabelecimento em língua oral, nem à logomarca, propriamente dita.

4.4 Loja BEMOL

O sinal do estabelecimento Bemol, com relação a sua estrutura morfológica, segundo Sousa (2019), se classifica como simples híbrido pois ele é formado por um único formante na língua de sinais e possui um empréstimo da língua oral.

Figura 13 – Sinal BEMOL



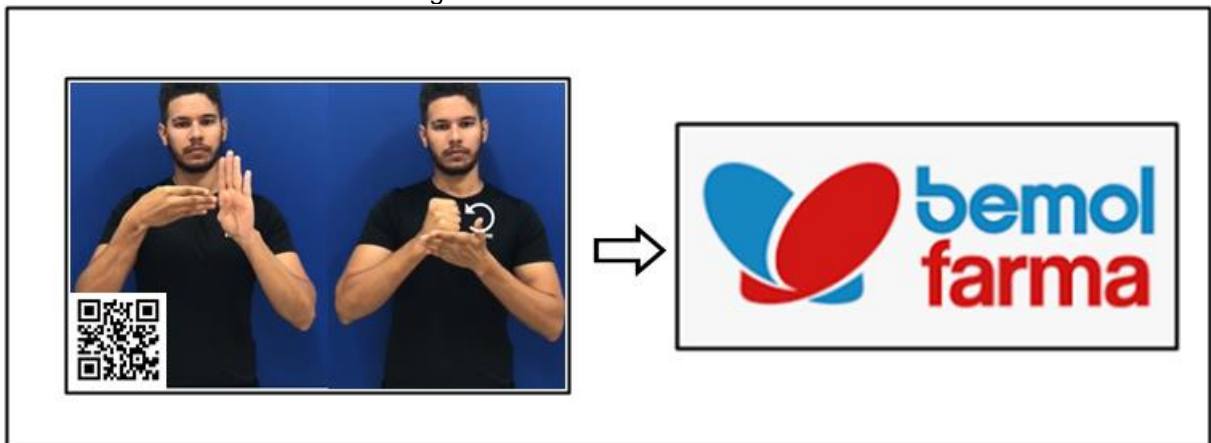
Fonte: Elaborado pelo autor.

O sinal BEMOL é formado com as duas mãos: na primeira parte, a mão fica em configuração número (03^o) fazendo referência ao ato de retirar o extrato bancário; no segundo momento, a outra mão também se encontra em configuração número (03) fazendo referência ao banco que pode ser encontrado no interior do estabelecimento.

4.5 Loja BEMOL FARMA

O oniônimo BEMOL FARMA, quanto à descrição morfológica, conforme Sousa (2019), se classifica como composto, pois é formado por dois elementos morfológicos da língua de sinais.

Figura 14 – Sinal BEMOL FARMA



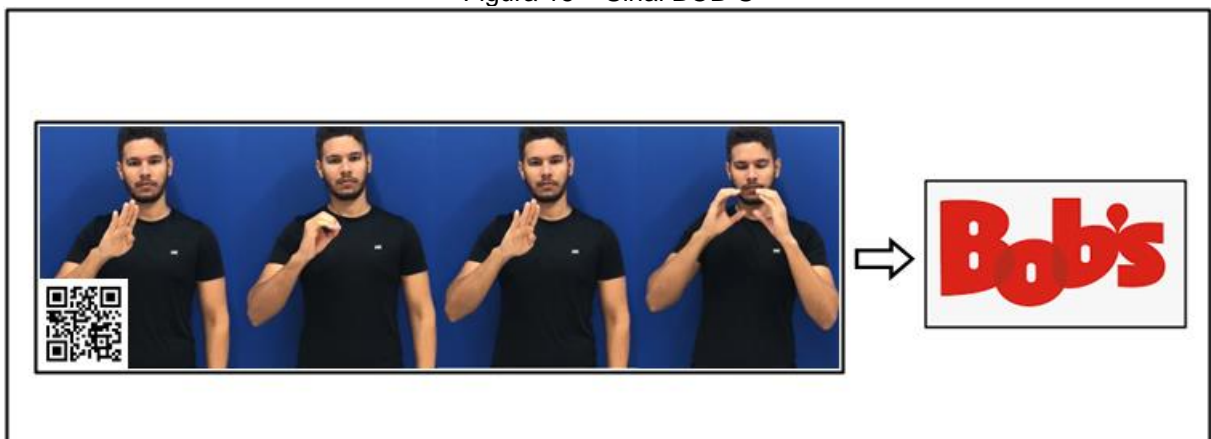
Fonte: Elaborado pelo autor.

Bemol Farma é uma expansão da loja Bemol, especializada na venda de produtos farmacêuticos, a mesma pode ser encontrada no corredor CA ao lado da loja Bemol, sinal de Bemol Farma se dá por dois sinais o sinal de Bemol juntamente com o sinal de farmácia.

4.6 Loja BOB`S

O sinal BOB`S, quanto ao seu aspecto morfológico, segundo Sousa (2019), se classifica como composto híbrido, tendo em vista que o sinal é formado por dois elementos morfológicos e tem influência da língua oral.

Figura 15 – Sinal BOB`S



Fonte: Elaborado pelo autor.

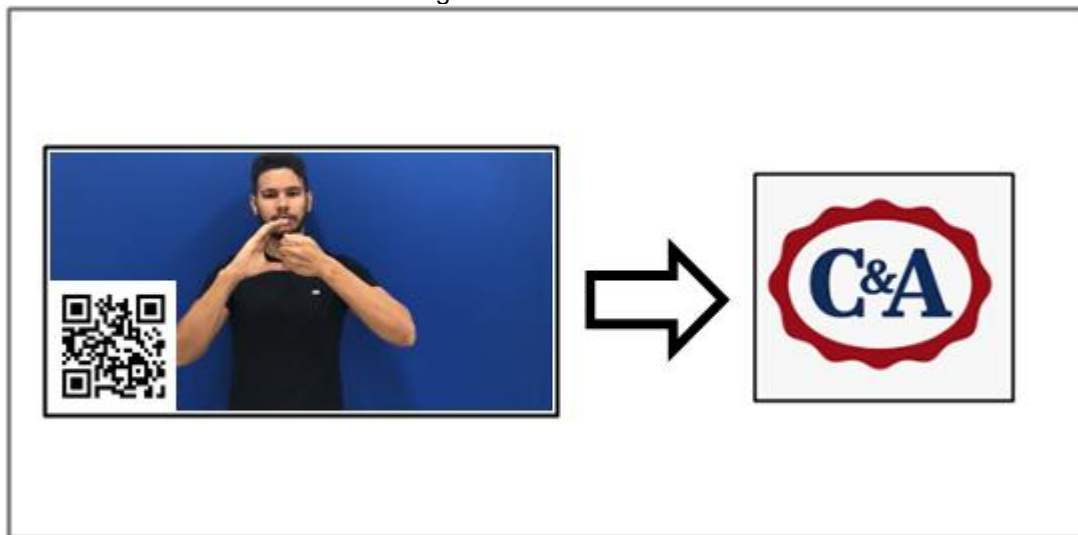
O estabelecimento Bob`s é uma rede brasileira de restaurantes fast food e segundo pesquisas é a terceira maior rede de fast food do Brasil e uma das maiores

da América Latina. Seu sinal é motivado, inicialmente, pelas três primeiras letras da sua logomarca B-O-B juntamente com o sinal SANDUICHE.

4.7 Loja C&A

Com relação ao aspecto morfológico, o sinal C&A se classifica como simples híbrido, uma vez que possui um elemento morfológico, em língua de sinais e influência da língua oral (SOUSA, 2019).

Figura 16 – Sinal C&A



Fonte: Elaborado pelo autor.

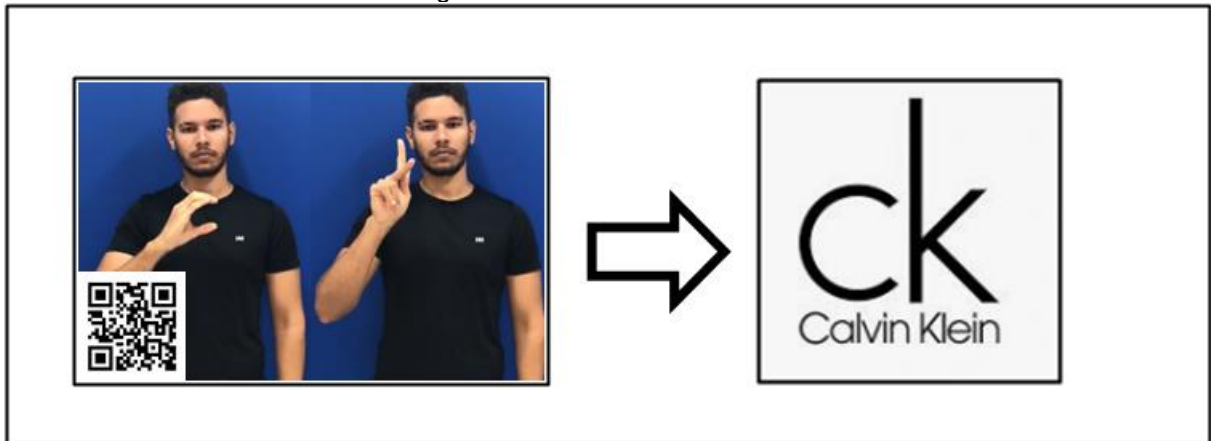
A presente loja C&A pode ser encontrada no corredor CA¹ no Via Verde Shopping, seu sinal tem como motivação sua logomarca em que podemos ver a junção de duas letras “C” e “A” dentro de uma figura geométrica chamada elipse, como podemos observar na imagem anterior.

4.8 Loja CALVIN KLEIN

Morfologicamente, o oniônimo CALVIN KLEIN se classifica como simples híbrido, conforme a orientação classificatória de Sousa (2019), pois é constituído por apenas um elemento morfológico e possui influência da língua portuguesa.

¹ As lojas no shopping são organizadas e identificadas a partir de letras indicativas dos corredores. Essas informações foram fornecidas pelo site oficial do Via Verde Shopping: www.viaverdeshopping.com.br

Figura 17 – Sinal CALVIN KLEIN



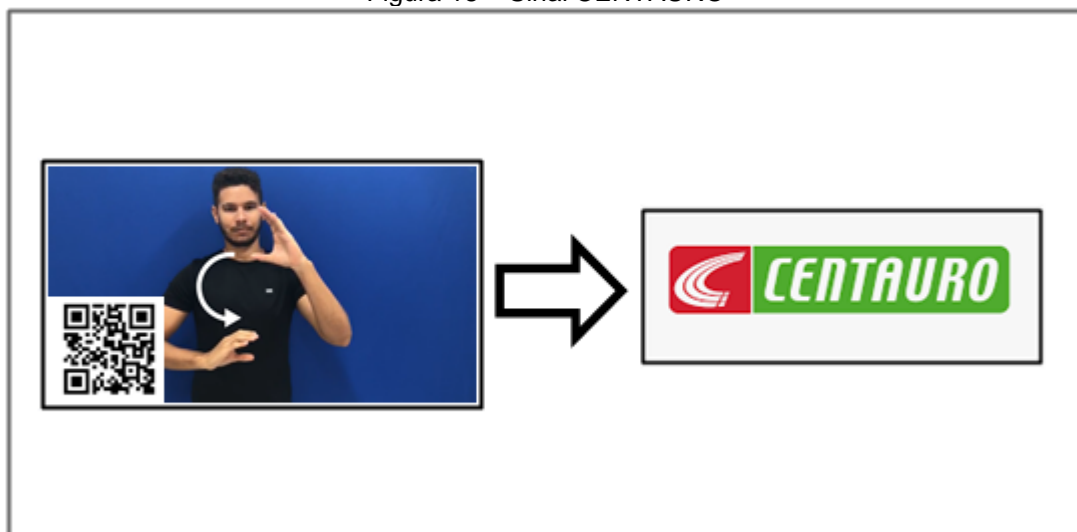
Fonte: Elaborado pelo autor.

A loja Calvin Klein pode ser encontrada no corredor CB presente no Via verde Shopping. Quanto a motivação, o sinal têm influência da língua portuguesa partir das letras iniciais do nome da loja “C” e “K” que também são encontradas em sua logomarca. Como podemos observar na imagem anterior.

4.9 Loja CENTAURO

Quanto ao sinal onionímico CENTAURO, morfologicamente, se classifica como simples híbrido, pois se constitui de apenas um elemento morfológico, em língua nativa (SOUSA, 2019) com empréstimo da língua oral.

Figura 18 – Sinal CENTAURO



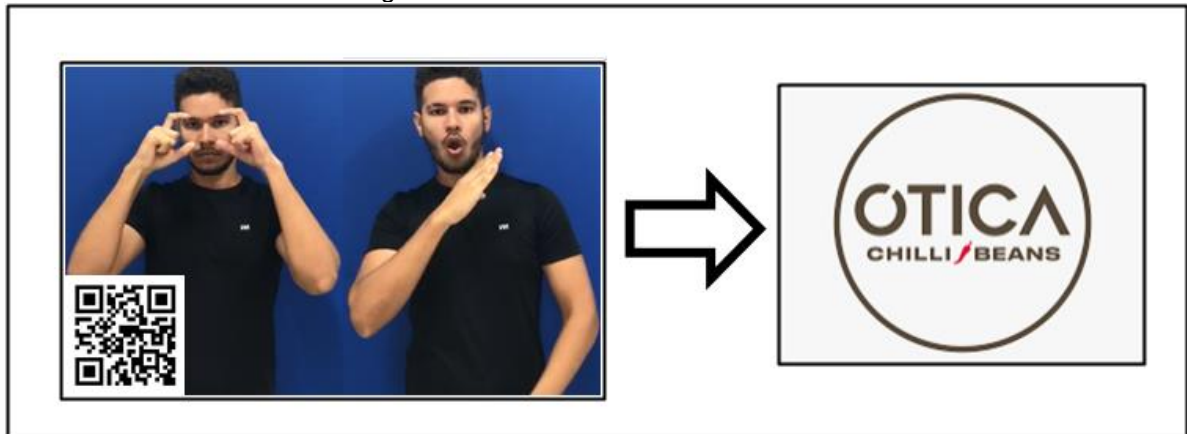
Fonte: Elaborado pelo autor.

O estabelecimento Centauro pode ser localizado no corredor CA. A respeito da motivação, o sinal possui influência da língua oral tendo as duas mãos com a configuração número (11^o), possui ainda influência de sua logomarca onde podemos observar uma pista de corrida com um movimento semicircular.

4.10 Loja CHILLI BEANS ÓTICA

O sinal de CHILLI BEANS ÓTICA, quanto ao tipo morfológico, se classifica como composto, tendo em vista que ele possui dois elementos morfológicos, em língua nativa (SOUSA, 2019).

Figura 19 – Sinal CHILLI BEANS ÓTICA



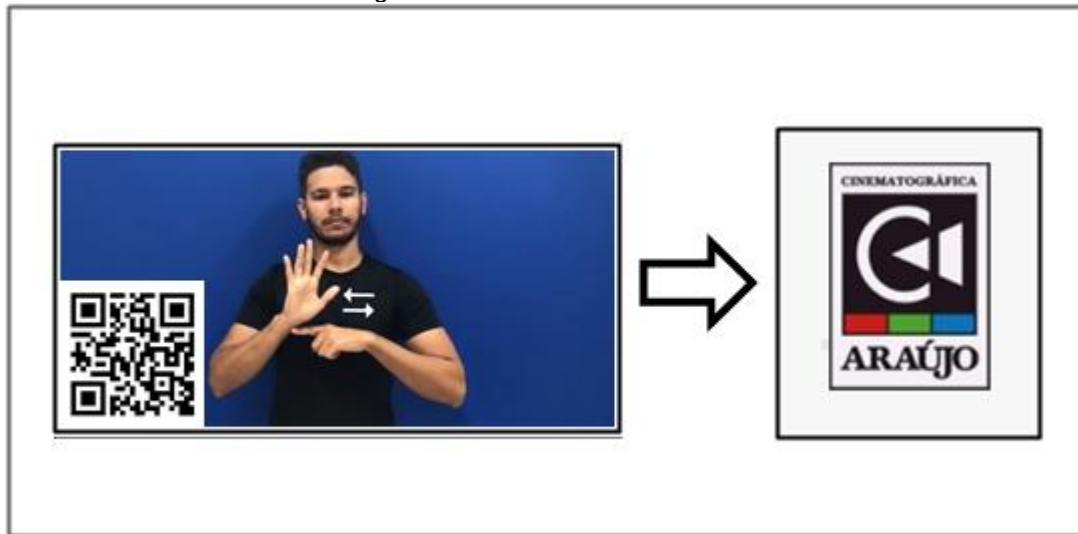
Fonte: Elaborado pelo autor.

O sinal faz referência ao sinal ÓCULOS, principal objeto vendido no estabelecimento, juntamente com o sinal PIMENTA, tendo assim uma influência direta da sua logomarca pois em sua identidade visual.

4.11 Loja CINE ARAÚJO

Morfologicamente, o oniônimo CINE ARAÚJO se caracteriza como simples pois, de acordo com Sousa (2019), se constitui por um único formante em Libras.

Figura 20 – Sinal CINE ARAÚJO



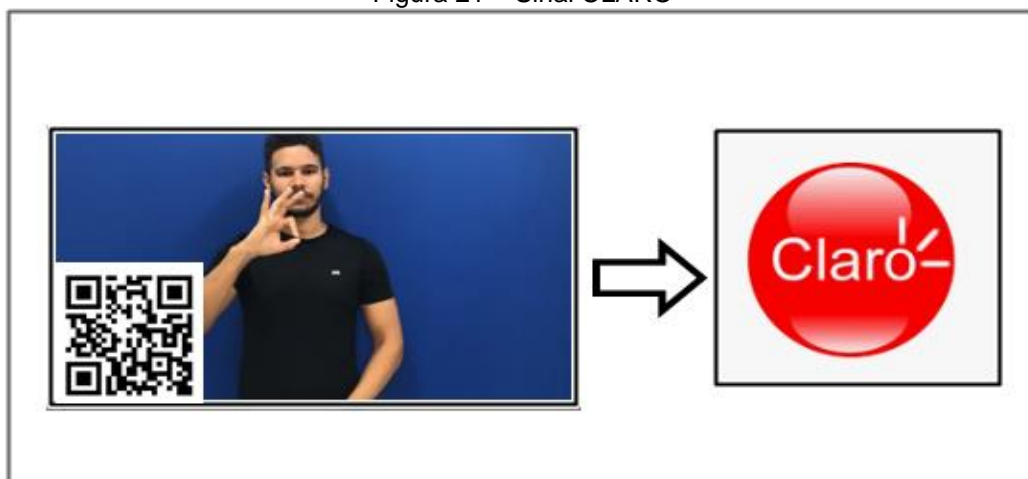
Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao decorrer das entrevistas pudemos observar que a comunidade surda, quando queria se referir ao estabelecimento em questão, utilizava o sinal FILME, tendo em vista que o mesmo fornece serviços de entretenimento ao público a partir da exibição de produções cinematográficas. O estabelecimento pode ser encontrado no corredor CD.

4.12 Loja CLARO

A respeito do sinal CLARO, morfologicamente, o item léxico se classifica como simples, com base na orientação classificatória de Sousa (2019): visto que sua formação se dá por apenas um elemento morfológico.

Figura 21 – Sinal CLARO



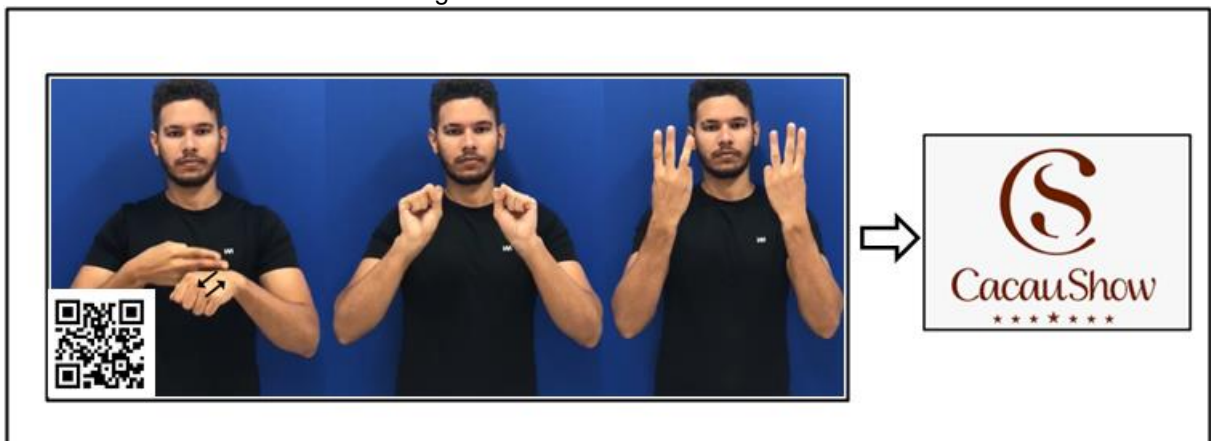
Fonte: Elaborado pelo autor.

A respeito do sinal CLARO podemos notar que ele possui uma forte influência de sua logomarca no seu processo de nomeação. Quando observamos a imagem logo anterior podemos ver que o sinal faz referência à última letra do nome da empresa juntamente com as três retas que pode ser encontrado na logo, o estabelecimento pode ser encontrado no corredor CD.

4.13 Loja CACAU SHOW

Quanto à classificação morfológica, o sinal CACAU SHOW se caracteriza como composto híbrido. Segundo Sousa (2019), o tipo morfológico composto híbrido é aquele que possui dois elementos morfológicos e influência da língua oral.

Figura 22 – Sinal CACAU SHOW



Fonte: Elaborado pelo autor.

A motivação do sinal se dá por conta da venda de chocolates, principal alimento vendido no estabelecimento. O sinal ainda possui influência da língua oral fazendo o uso do sinal “S” número (69º) e “W” número (78º) relacionadas à palavra “show”. A loja pode ser localizada no corredor CB.

4.14 Loja GIRAFFAS

Quanto à formação morfológica, o sinal GIRAFFAS é do tipo simples, com base classificação de Sousa (2019), pois ele possui apenas um elemento morfológico em língua nativa.

Figura 23 – Sinal GIRAFFAS



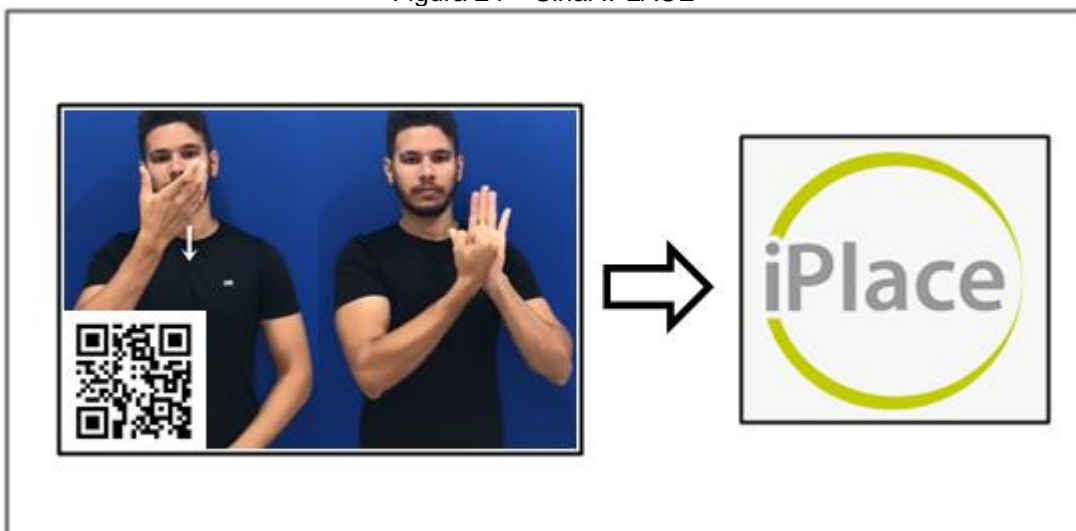
Fonte: Elaborado pelo autor.

O sinal faz referência às duas girafas que podem ser observadas em sua logo, tendo assim uma forte influência de sua logomarca no seu processo de nomeação. O estabelecimento pode ser encontrado no corredor PA.

4.15 Loja IPLACE

Morfologicamente, trata-se de um sinal composto que, conforme Sousa (2019), é formado por dois elementos morfológicos em língua nativa.

Figura 24 – Sinal IPLACE



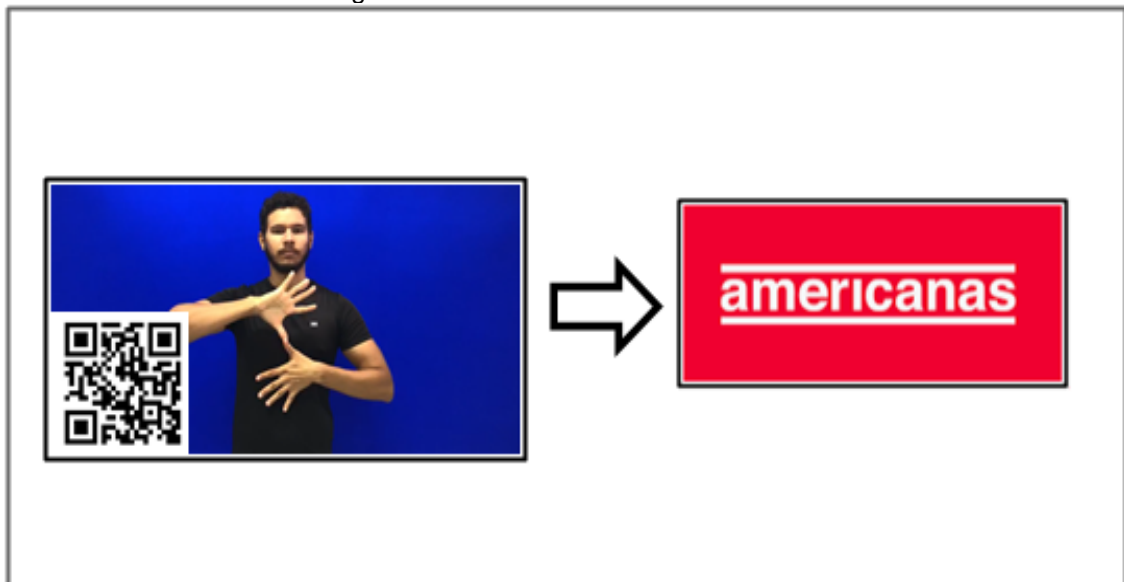
Fonte: Elaborado pelo autor.

O sinal tem como motivação a MAÇÃ (símbolo original dos fabricantes dos produtos Apple), numa junção com o sinal MARCA. O estabelecimento pode ser encontrado no corredor CE.

4.16 Loja LOJAS AMERICANAS

O oniônimo LOJAS AMERICANAS, quanto ao seu tipo morfológico, se classifica como simples, de acordo com Sousa (2019), tem formação por apenas um elemento morfológico em língua de sinais.

Figura 25 – Sinal LOJAS AMERICANAS



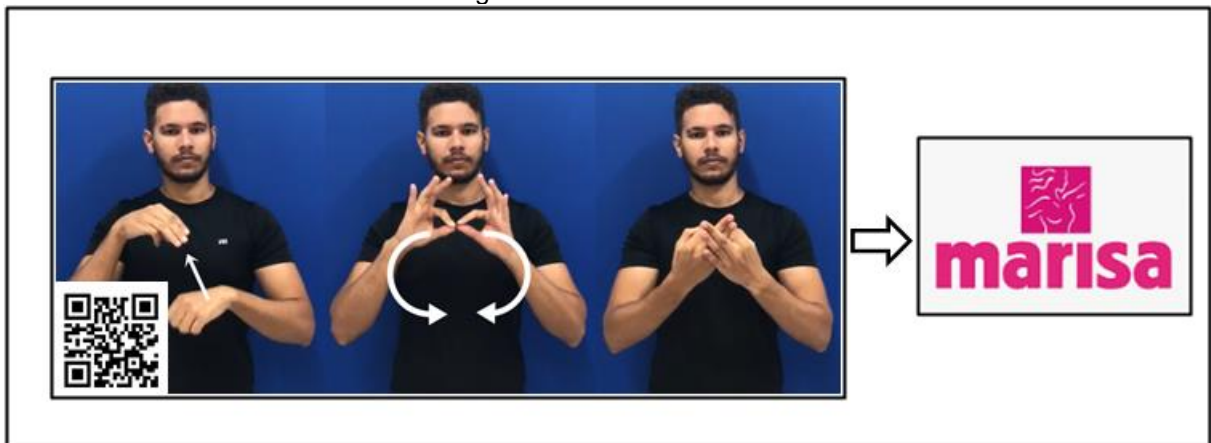
Fonte: Elaborado pelo autor.

O sinal analisado faz relação com a palavra americanas destacada em sua logomarca e ao mapa em específico o CONTINENTE AMERICANO, o estabelecimento pode ser encontrado no setor B.

4.17 Loja MARISA

A respeito de sua classificação morfológica, o sinal MARISA se classifica como composto híbrido, com base em Sousa (2019), uma vez que é formado por dois elementos morfológicos, é possui um empréstimo da língua oral.

Figura 26 – Sinal MARISA



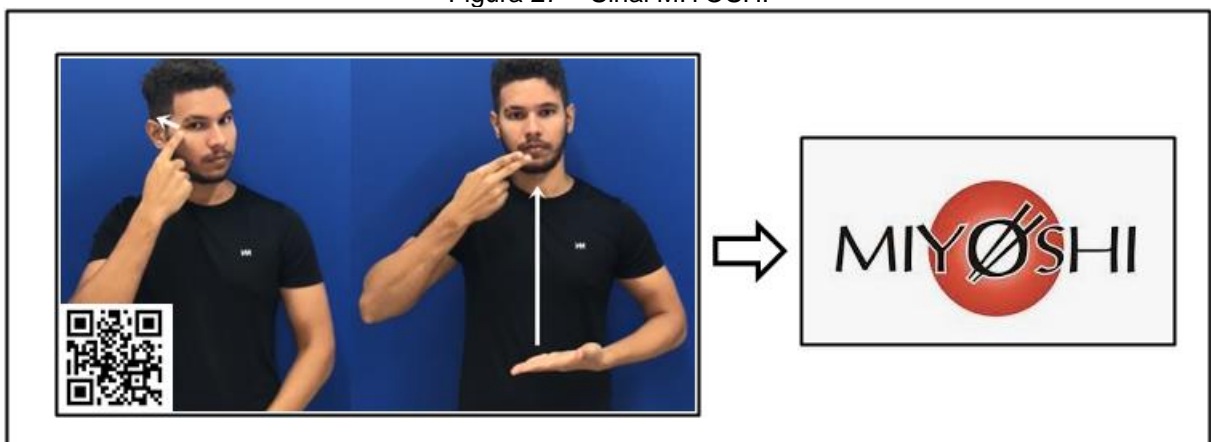
Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao analisar o sinal em questão pode-se perceber que ele apresenta influência da língua oral no seu processo de nomeação, fazendo uso da letra “M” letra inicial do nome do estabelecimento, seguindo do sinal FAMÍLIA. O sinal FAMÍLIA se dá pelo fato que na loja podemos encontrar roupas para toda a família e para todas as idades. A loja pode ser encontrada no corredor CE.

4.18 Loja MIYOSHI

O sinal MIYOSHI, quanto ao tipo morfológico, se classifica como composto, tendo em vista que o mesmo possui dois elementos morfológicos, em língua nativa (SOUSA, 2019).

Figura 27 – Sinal MIYOSHI



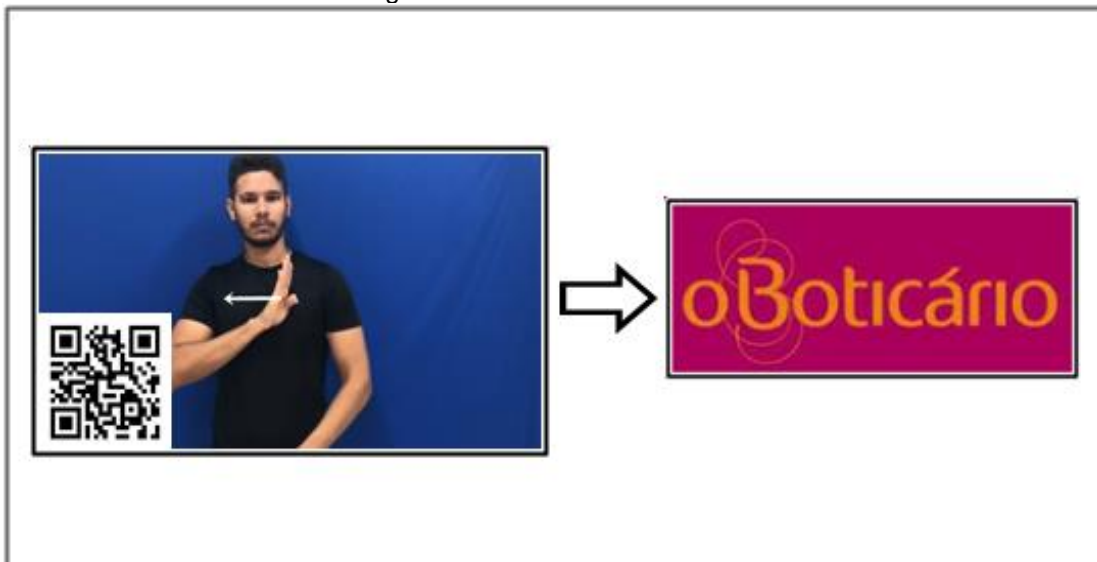
Fonte: Elaborado pelo autor.

A motivação do sinal se dá pelas características físicas dos japoneses e pelos seus hábitos, como por exemplo, a forma como se alimentam utilizando o hashi, o estabelecimento pode ser encontrado no corredor PA.

4.19 Loja O BOTICÁRIO

A loja O boticário, com relação a sua estrutura morfológica, segundo Sousa (2019), se classifica como simples híbrido, pois o mesmo é formado por um único formante na língua de sinais e possui um empréstimo da língua portuguesa.

Figura 28 – Sinal O BOTICÁRIO



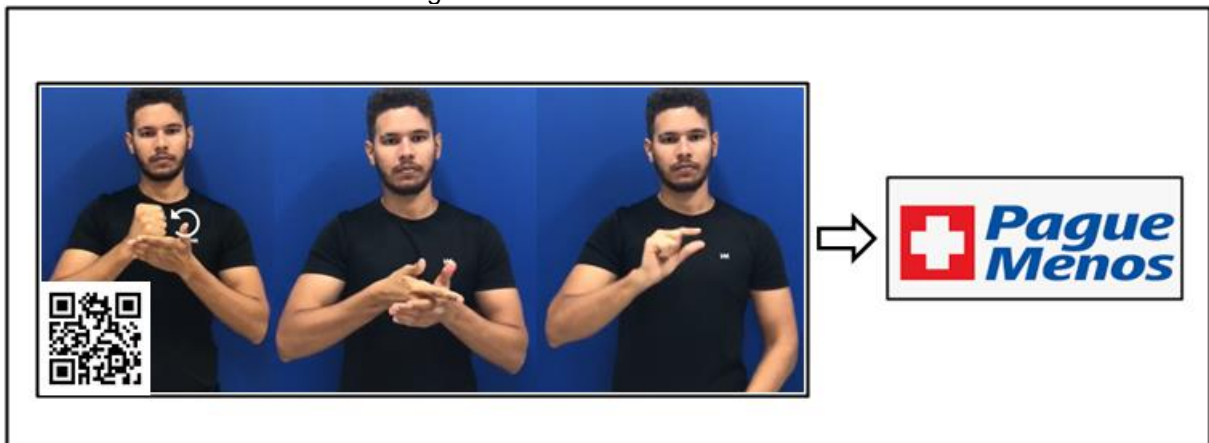
Fonte: Elaborado pelo autor.

Podemos perceber que o onímic O BOTICÁRIO possui a configuração de mão número (03º) fazendo referência à letra em destaque presente em sua logomarca, juntamente com o gesto de se perfumar, pois trata-se de uma loja de perfumaria. A referida loja pode ser localizada no corredor CD.

4.20 Loja PAGUE MENOS

O sinal de PAGUE MENOS, em relação ao seu tipo morfológico, se classifica como composto, tendo em vista que o mesmo possui três elementos morfológicos, em língua nativa (SOUSA, 2019).

Figura 29 – Sinal PAGUE MENOS



Fonte: Elaborado pelo autor.

A motivação do sinal em questão se dá exclusivamente pelo nome do estabelecimento “Pague Menos”, também encontrado em sua logo. O estabelecimento comercial pode ser encontrado no corredor CC.

4.21 Loja PATRICINHA FASHION

A respeito do sinal PATRICINHA FASHION, morfologicamente, o sinal se classifica como simples, com base na orientação classificatória de Sousa (2019): o sinal em questão é formado por apenas um elemento morfológico.

Figura 30 – Sinal PATRICINHA FASHION



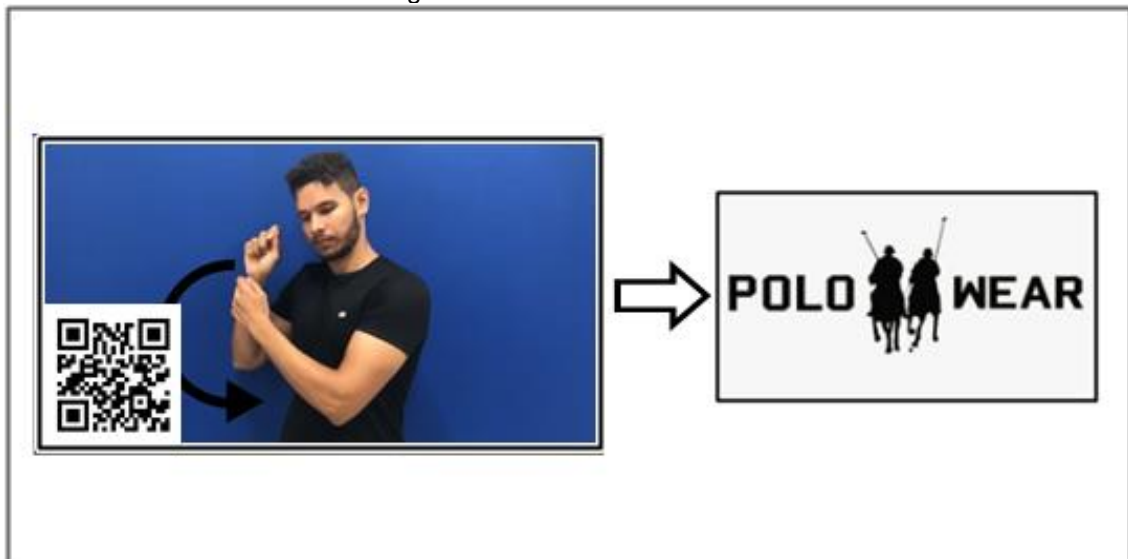
Fonte: Elaborado pelo autor.

O sinal PATRICINHA FASHION tem como principal influência sua logomarca, em que podemos observar uma figura feminina utilizando um vestido amarelo, a loja em questão pode ser encontrada no corredor CC.

4.22 Loja POLO WEAR

O sinal POLO WEAR, quanto ao tipo morfológico, se classifica como simples, pois o mesmo é formado por apenas um elemento morfológico, em língua nativa (SOUSA, 2019).

Figura 31 – Sinal POLO WEAR



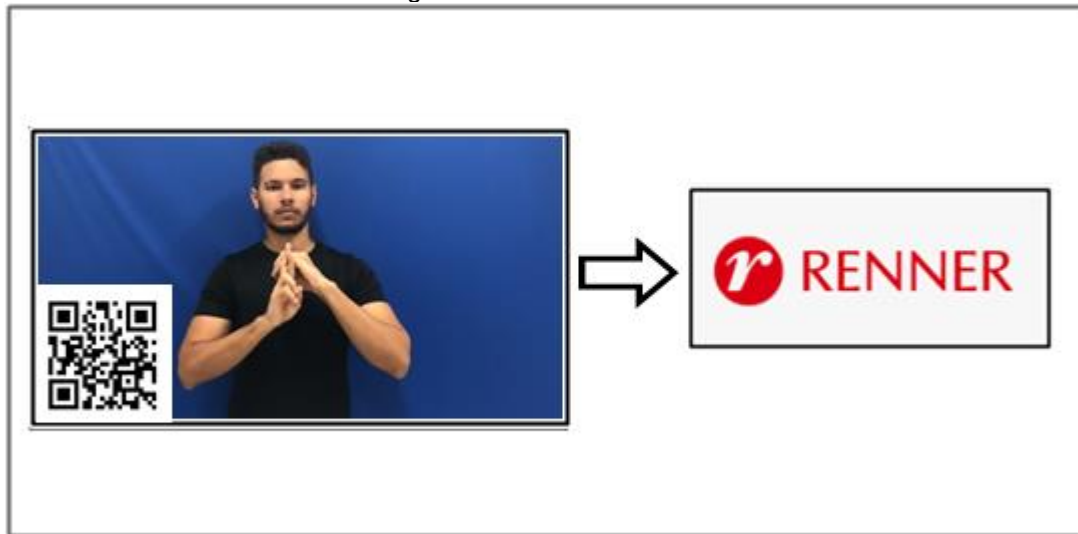
Fonte: Elaborado pelo autor.

O sinal apresentado tem como motivação sua logo, na qual pode-se observar duas figuras masculinas montadas a cavalo utilizando vestimentas características do esporte polo, o estabelecimento pode ser localizado no corredor CB.

4.23 Loja RENNER

Com relação aos aspectos morfológicos, o sinal RENNER se classifica como simples híbrido, de acordo com Sousa (2019), pois ele apresenta dois elementos morfológicos é uma influência da língua oral.

Figura 32 – Sinal RENNER



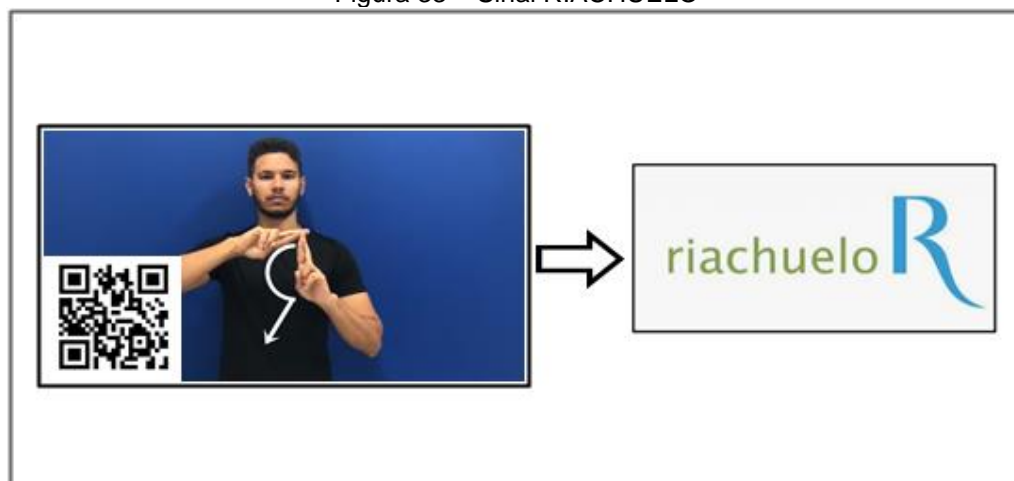
Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao analisar o sinal pode-se perceber que o onionímo RENNER possui forte influência de sua logomarca, o sinal é realizado com a configuração de mão número (22º) e a outra em número (73) fazendo relação com sua logo, onde se observarmos bem sua logo podemos ver a letra “R” dentro de um círculo vermelho, a loja em questão pode ser localizada no corredor CB.

4.24 Loja RIACHUELO

Sinal RIACHUELO, quanto a sua descrição morfológica se classifica como simples híbrido, conforme Sousa (2019), tendo que o sinal apresenta um elemento morfológico e uma influência da língua portuguesa.

Figura 33 – Sinal RIACHUELO



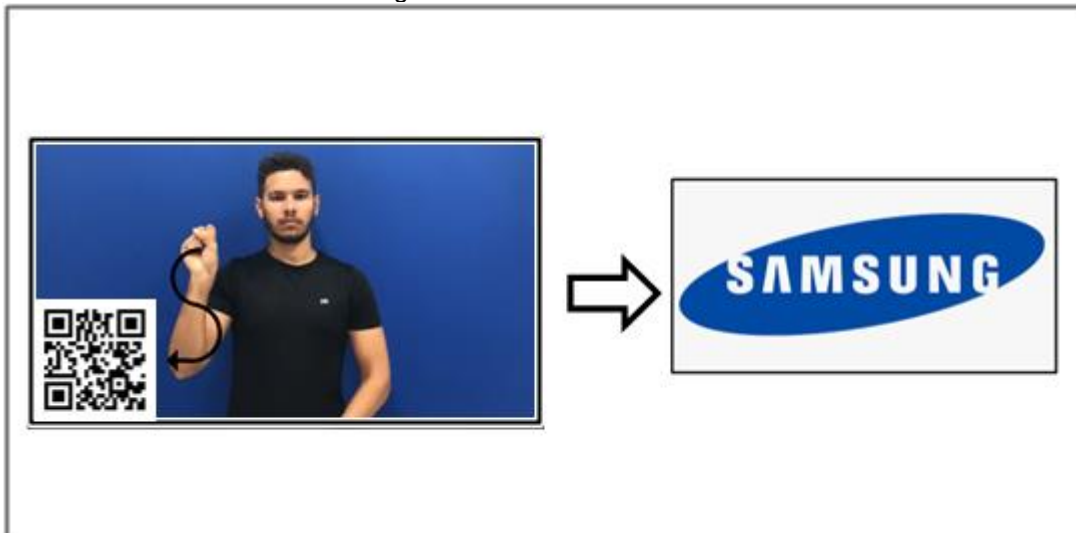
Fonte: Elaborado pelo autor.

O sinal é realizado com a configuração de mão das duas mãos número (22º) realizando um movimento relacionado a letra “R”, o sinal faz referência a sua logo onde podemos ver uma letra “R” em cache alta ao lado do nome da empresa. A loja pode ser localizada no corredor CA.

4.25 Loja SAMSUNG

Morfologicamente, o sinal SAMSUNG se classifica como simples híbrido. De acordo com Sousa (2019), o sinal simples híbrido é constituído por apenas um elemento morfológico e apresenta influência da língua oral.

Figura 34 – Sinal SAMSUNG



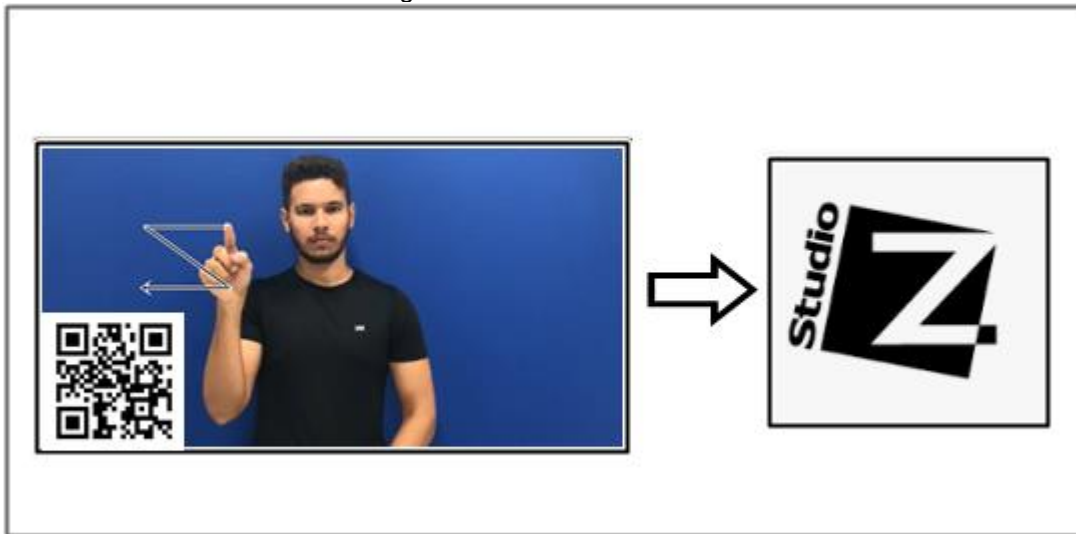
Fonte: Elaborado pelo autor.

O sinal onionímico SAMSUNG faz referência a primeira letra do nome da empresa, utilizando a letra “S”, o sinal é feito com a configuração de mão número (69º) juntamente com o movimento em “S”. A loja pode ser localizada no corredor CA.

4.26 Loja STUDIO Z

A respeito da formação morfológica, o sinal apresentado se classifica como simples, tendo em vista que o mesmo é formado por apenas um elemento morfológico (SOUSA, 2019).

Figura 35 – Sinal STUDIO Z



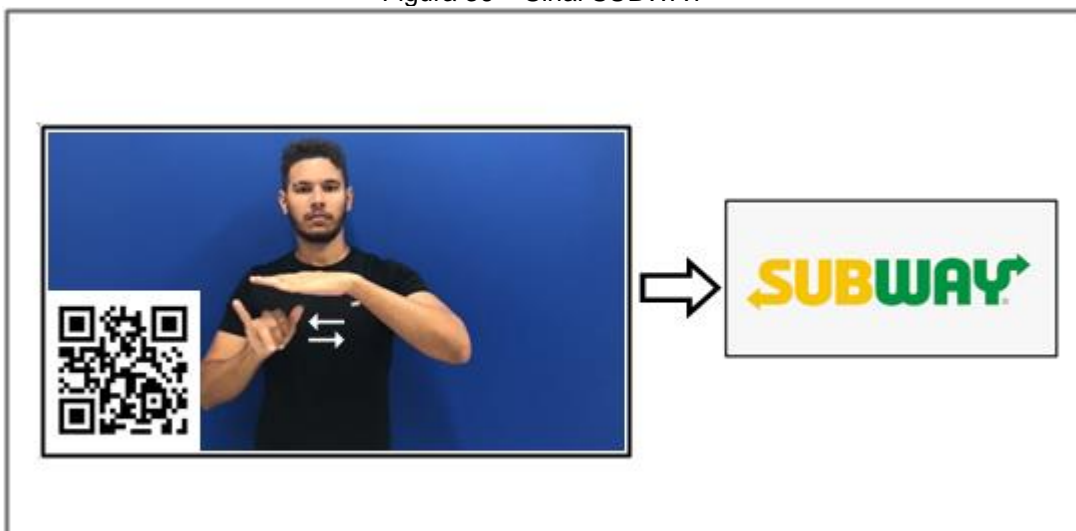
Fonte: Elaborado pelo autor.

O sinal é realizado com o dedo indicador fazendo um movimento em “Z” número (49º) em dimensão maior que a originalmente é realizada para se referir à letra Z do alfabeto manual. O sinal faz referência a sua logo onde podemos observar a letra “Z” em destaque. A loja pode ser localizada no corredor CA.

4.27 Loja SUBWAY

Quanto à descrição morfológica, o sinal SUBWAY se caracteriza como simples, pois ele é formado por apenas um elemento morfológico, em língua nativa (SOUSA2019).

Figura 36 – Sinal SUBWAY



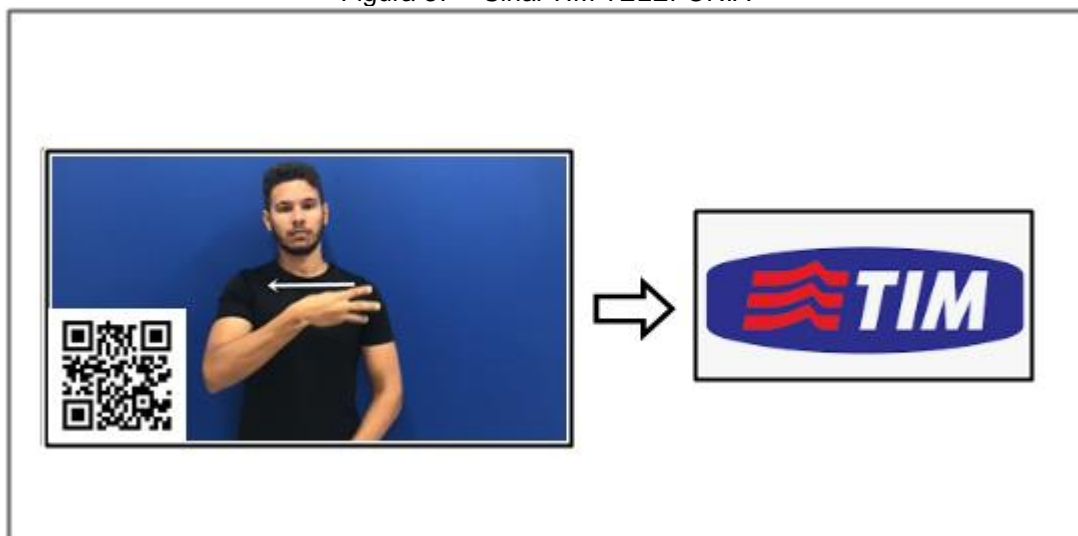
Fonte: Elaborado pelo autor.

O sinal faz referência ao nome do empreendimento que traduzido para o português significa metrô, algo que a comunidade surda levou em consideração no seu processo de nomeação. A lanchonete se encontra no corredor PB.

4.28 Loja TIM TELEFONIA

O sinal TIM TELEFONIA, quanto ao aspecto morfológico, segundo Sousa (2019), o sinal se classifica como simples, pois o onionímo é formado por apenas um elemento morfológico em língua de sinais.

Figura 37 – Sinal TIM TELEFONIA



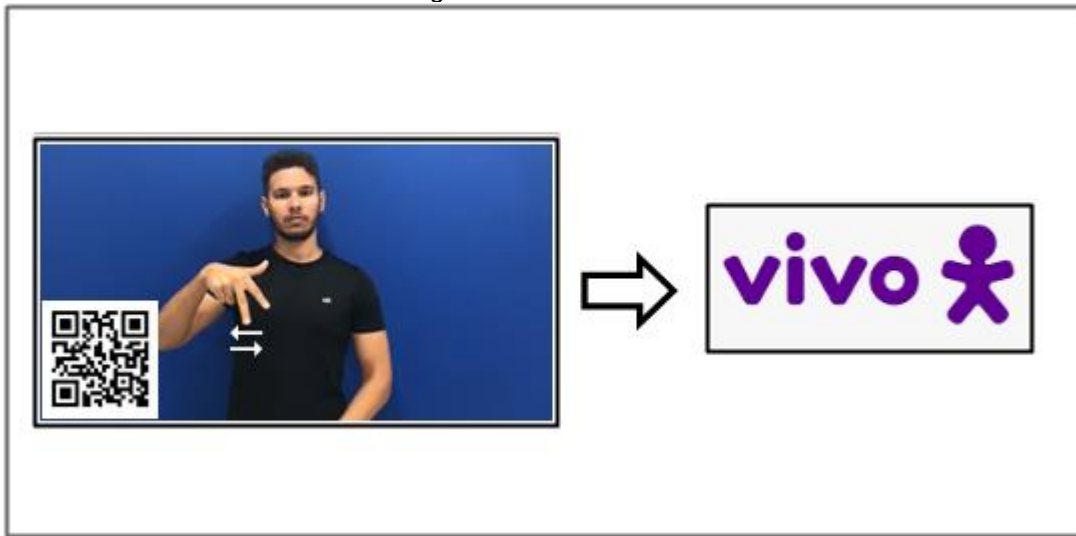
Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao analisar o onionímo TIM TELEFONIA pudemos perceber que ele possui influência direta de sua logomarca, fazendo relação com as três listras vermelhas encontradas em sua logo, o estabelecimento em questão localiza-se no corredor CD.

4.29 Loja VIVO

Quanto à formação morfológica, o sinal VIVO é do tipo simples, com base na orientação classificatória de Sousa (2019), pois ele possui um único elemento morfológico em língua de sinais.

Figura 38 – Sinal VIVO



Fonte: Elaborado pelo autor.

O sinal apresentado é realizado com os três dedos polegar, indicador e médio com a palma da mão virada para baixo, fazendo relação ao boneco encontrado em sua logo, desse modo podemos dizer que o mesmo possui forte influência da sua logomarca no processo de nomeação. O estabelecimento pode ser encontrado no corredor CA.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante muitos anos, os surdos tiveram seus espaços sociais de circulação muito restritos. No máximo, eles conviviam com suas famílias, sem direito a estudar ou conviver em contextos sociais de interação.

Os marcos legais foram sendo criados e a educação de surdos foi evoluindo a tal ponto que os surdos foram ocupando os mais variados espaços de educação, de profissão, de lazer etc. Com isso, houve a necessidade de nomear os espaços em eles circulavam em sua primeira língua: a Libras.

Neste trabalho, buscamos estudar as nomeações dos estabelecimentos comerciais do Via Verde Shopping e analisar esses sinais quanto ao aspecto morfológico e quanto aos aspectos motivadores. O shopping está localizado na cidade de Rio Branco, Acre, e é ponto de encontro de muitos surdos da capital acreana.

Foram selecionados 29 sinais de estabelecimentos comerciais e esses itens lexicais foram catalogados em fichas lexicográfico-oniômicas que continham informações linguísticas.

Os resultados apontaram que estruturalmente os sinais coletados são do tipo morfológico, Simples, Simples Híbrido, Composto e Composto Híbrido. No entanto o que mais prevaleceu foi o Simples, tendo um total de 13 sinais.

Quanto ao aspecto semântico motivacional, os sinais apresentavam semelhança com os elementos das logo (identidade visual dos estabelecimentos), tanto em relação aos aspectos físicos: 24 sinais, quanto em relação aos aspectos culturais: 4 sinais. Um dos sinais apresentaram motivações relacionadas aos 2 aspectos. e um sinal com os dois aspectos.

Concluídas as análises, percebemos o quanto a iconicidade é presente nos sinais selecionados. Todos possuíam alguma relação com a identidade visual dos estabelecimentos nomeados.

Este estudo apresenta lacunas, mas pretendemos aprofundar as investigações em trabalhos futuros para, possivelmente, propormos categorias de classificação dos oniônimos – como acontece com os topônimos e os antropônimos.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, M. C. Descrição e análise dos sinais topônimos em Libras. In: ALBRES, N. A.; XAVIER, A. N. (Orgs.). **Libras em estudo**: descrição e análise. São Paulo: FENEIS, 2012, p. 109-121.
- BARBOSA, M. A. **Língua e discurso**: contribuição aos estudos semânticos-sintáticos. São Paulo: Global, 1981.
- BEZERRA, M. T. **Formação dos sinais toponímicos acreanos**. Relatório Final Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC). Universidade Federal do Acre – UFAC. Rio Branco: UFAC, 2015.
- BEZERRA, M. T. **Sinais toponímicos do Acre**: a iconicidade no processo de formação. Relatório Final Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC). Universidade Federal do Acre – UFAC. Rio Branco: UFAC, 2016.
- BIDERMAN, M. T. C. A estruturação do léxico e a organização do conhecimento. **Letras de Hoje**, Porto Alegre, PUC/RS, v. 22, n. 4, p. 81-96, 1987.
- BIDERMAN, M. T. C. Léxico e vocabulário fundamental. **Alfa**, São Paulo/SP, v. 40, p. 27-46, 1996.
- BIDERMAN, M. T. C. **Teoria linguística**: leitura crítica. São Paulo: Martins Fontes, 2001a.
- BIDERMAN, M. T. C. As ciências do léxico. In: OLIVEIRA, A. M. P. P.; ISQUERDO, A. N. (org.) **As ciências do léxico**: lexicologia, lexicografia e terminologia. Campo Grande/MS: Ed. UFMS, 2001b, p. 13-22.
- CARMO, F. S. **Toponímia em Libras dos parques, praças e espaços de lazer em Rio Branco (AC)**: análise dos aspectos formais e motivacionais dos sinais que nomeiam os espaços urbanos. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras Libras). Universidade Federal do Acre. Rio Branco: UFAC, 2021.
- GERHART, T. E. SILVEIRA, D. T. (orgs). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2002.
- GODOY, E. V.; SANTOS, V. M. **Um olhar sobre cultura**. Educação em Revista, Belo Horizonte, v. 30, n. 3, p. 15-41, 2014.
- MINAYO, M. C S. (org.) **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MORAIS, B. F. **Oniônimos em Libras**: análise formal e semântico-motivacional dos nomes de bancos e instituições financeiras de Rio Branco – Acre. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras Libras). Universidade Federal do Acre. Rio Branco: UFAC, 2022.

MUSSI, R. F. F; MUSSI, L. M. P. T; ASSUNÇÃO, E. T. C; NUNES, C. P. Pesquisa Quantitativa e/ou qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades. **Revista Sustinere**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 414-430, jul/dez. 2019. Disponível em: https://www.e_publicacoes.uerj.br/index.php/sustinere/article/view/41193/32038 Acesso em 7. jan. 2021.

PAIVA, U. C. S. **Toponímia em Libras das escolas de Rio Branco (AC)**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras Libras). Universidade Federal do Acre. Rio Branco: UFAC, 2021.

QUADROS, R. M. **Libras**. São Paulo: Parábola Editorial, 2019.

SOUSA, A. M.; DARGEL, A. P. T. P. Onomástica: interdisciplinaridade e interfaces. **Revista GTLex**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 7–22, 2020. DOI: 10.14393/Lex5-v3n1a2017-1. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/GTLex/article/view/53813>. Acesso em: 6 fev. 2023.

SOUSA, A. M.; SILVA, A. M. Léxico e cultura regional em Corações de Borracha. **Revista Porto das Letras**, Porto Nacional/TO, v. 5, n. 3, p. 68-87, 2019.

SOUSA, A. M. **Toponímia em Libras**. Relatório de Pós-Doutorado. Florianópolis, SC: Universidade Federal de Santa Catarina, 2019.

SOUSA, A. M. Onionímia em Libras. In: SOUSA, A. M.; GARCIA, R.; SANTOS, T. C. **Perspectiva para o ensino de línguas 6**. Rio Branco: EDUFAC, 2022, p. 6-20.

SOUZA-JÚNIOR, J. E. G. **Nomeação de lugares na língua de sinais brasileira**: uma perspectiva de toponímia por sinais. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Linguística. Universidade de Brasília – UnB. Brasília, 2012.

SOUZA, A. J. **Criação lexical em textos publicitários**: análise de oniônimos. 107f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos). Programa de Pós-Graduação em Linguística/Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte: UFMG, 2019.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**. Teoria social crítica nas áreas dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 2009.