UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RAYANE CRISTINA DE SOUSA LIMA

COMUNICAÇÃO INCLUSIVA: ESTUDO SOBRE ACESSIBILIDADE PARA O CONSUMIDOR SURDO NOS ESPAÇOS COMERCIAIS

MOSSORÓ
2025

RAYANE CRISTINA DE SOUSA LIMA

COMUNICAÇÃO INCLUSIVA: ESTUDO SOBRE ACESSIBILIDADE PARA O CONSUMIDOR SURDO NOS ESPAÇOS COMERCIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso, no formato de Artigo Científico, apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Erik Ruan Santana da Silva

MOSSORÓ

2025

© Todos os direitos estão reservados a Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do(a) autor(a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei n° 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei n° 9.610/1998. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu(a) respectivo(a) autor(a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

Catalogação da Publicação na Fonte.
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

L732c Lima, Rayane Cristina de Sousa
Comunicação inclusiva: estudo sobre acessibilidade para o consumidor surdo nos espaços comerciais. / Rayane Cristina de Sousa Lima. - Mossoró, 2025.
18p.

Orientador(a): Prof. Me. Erik Ruan Santana da Silva.
Artigo Científico (Bacharelado em Publicidade e Propaganda). Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

1. Comportamento do consumidor. 2. Acessibilidade. 3. Surdez. 4. Comunicação. 5. Atendimento. I. Silva, Erik Ruan Santana da. II. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. III. Título.

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCCs) foi desenvolvido pela Diretoria de Informatização (DINF), sob orientação dos bibliotecários do SIB-UERN, para ser adaptado às necessidades da comunidade acadêmica UERN.

RAYANE CRISTINA DE SOUSA LIMA

COMUNICAÇÃO INCLUSIVA: ESTUDO SOBRE ACESSIBILIDADE PARA O CONSUMIDOR SURDO NOS ESPAÇOS COMERCIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso, no formato de Artigo Científico, apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: 18/06/2025

Banca examinadora

Documento assinado digitalmente
gov.br
ERIK RUAN SANTANA DA SILVA
Data: 07/07/2025 09:15:55-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Prof. Me. Erik Ruan Santana da Silva (Orientador)
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN

Documento assinado digitalmente
gov.br
ANA ELILIA TRIGUEIRO BARROS CAVALCANTI
Data: 06/07/2025 16:53:40-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Prof.ª Esp. Ana Elília Trigueiro Barros Cavalcanti
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN

Documento assinado digitalmente
gov.br
PAULA APOLINARIO ZAGUI
Data: 06/07/2025 17:02:04-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Prof.ª Dra. Paula Zagui
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN

Paródia: "Vitrine da Exclusão"
(Baseada em "Felina", do cantor MC Ryan SP, com part. WIU)

Qual será a sensação
De chegar em um ambiente
E não ouvir o som de nada? (Yeah)
E desde novinho(a), ter que lutar pela acessibilidade que falta (ah, ai-ai)
Ignorado(a), na fila do caixa com a cara fechada
É triste, hein, Brasil?
Cadê o sinal? Ninguém viu
Ai, meu Deus
Olha a loja toda errada (toda errada)
Fingi, mas não entendi nada
Ai, meu Deus
Me dá mais paciência
Só queria independência
Vi a janela de Libras de cantin'
Reparei nos dedin', me senti representado(a)
Quem me dera ser notado(a)
Quem me dera ser respeitado(a)
Tu tem um jeitin' de coda
Se eu não te reconhecesse, diria que ainda se importa
Até ri comigo da atendente
Que sorri na loja pra dizer que concorda
Mas esse teu jeito de confusa
Se fosse treinada, pra empresa traria cultura
É o que me deixa intrigado
Ei, ouvinte, o surdo tá tão cansado
Quanto que tu cobra pra cumprir o meu direito?
Pode ser no Pix? contanto que me atenda
Só espero que me entenda (eu sou mais que capaz)
Ai, meu Deus
Olha o jeito que ele fala (olha o jeitin')
Fingi, mas não entendi nada
Ai, meu Deus
Me dá mais paciência
Vou precisar digitar
Ai, meu Deus, vi a atendente de cantin'
Reparei que veio até mim, mas veio com despreparo
Quem me dera ser lembrado(a)
Quem me dera ser escutado(a)
Licença aqui, gerente
Capacidade não me falta, o que me falta é suporte
Prometem muita coisa pra pouco investimento
Falta de equipe treinada, minha experiência de compra estraga
Vidas marcadas por quem não compreende
O que eu vou sinalizar lá em casa
Pro espelho, espelho meu?
Se no ato da compra, ela não me entender
Sempre lutei por equidade e quase nada aconteceu
Para de usar inclusão pra se autopromover
Me embolei nessa vitrine, viajei na exclusão
E vi que você ignorou a inclusão pra variar
Tu exigir compreensão é golpe baixo, sigo bravo, indignado
Vendo meu direito naufragar
Por que não sai da sua bolha e vem pra minha realidade?
Cê nem precisa colocar campainha de luz na sua casa
Surdez não é ausência, é outra forma de presença
Só quero ser ouvido(a) mesmo sem ter audição
Oh, Brasil
Acho que eu me decepcionei mais uma vez, hein, viu?
Parece até que surdo não é consumidor

Paródia autoral – Letra adaptada por [Rayane Cristina de Sousa Lima]

Nota: A paródia tem o intuito de fazer uma crítica social sobre a ausência de acessibilidade comunicacional nos espaços comerciais, tema central deste TCC. Ela pode ser lida como uma etnografia poética, o que Clifford Geertz chamaria de "descrição densa", mas ao invés de texto técnico foi usado rima, ritmo e estética musical que conversa com as ruas. Transformar uma música de funk periférico em uma narrativa de protesto sobre exclusão social, sem perder o ritmo nem o impacto, é uma forma de usar o código da cultura de massa para subverter a lógica dominante. A escolha do nome "vitrine" remete ao comércio, ao consumo, à exposição. A vitrine é bonita por fora, mas do outro lado do vidro tem alguém sendo excluído de forma silenciosa.

COMUNICAÇÃO INCLUSIVA: ESTUDO SOBRE ACESSIBILIDADE PARA O CONSUMIDOR SURDO NOS ESPAÇOS COMERCIAIS

Rayane Cristina de Sousa Lima[1]
Erik Ruan Santana da Silva[2]

RESUMO

O consumidor surdo apresenta uma diferença linguística e cultural que dificulta a compreensão das informações oralizadas nas propagandas, em razão da pronúncia de palavras difíceis, da ausência de legendas e da interpretação em Libras. Entender o comportamento desse público é fundamental para que as empresas estabeleçam uma comunicação inclusiva e assertiva, possibilitando livre acesso à informação e serviços, adaptando-se diante de possíveis bloqueios de comunicação e respeitando suas motivações enquanto consumidores. Este trabalho tem como problema de pesquisa compreender: **De que maneira um possível atendimento inclusivo pode ser inserido nos meios comerciais para amenizar os bloqueios de comunicação e promover autonomia no processo de compra dos surdos?** O objetivo geral é analisar aspectos relacionados à identidade, cultura e comunicação, visando um atendimento mais acessível a partir da observação do surdo enquanto consumidor. Os objetivos específicos são analisar como setores de marketing podem traçar estratégias que melhorem a experiência de compra e identificar fatores culturais, condições pessoais e estímulos sensoriais que influenciam as relações entre consumidor e produto. A metodologia é de natureza qualitativa, com base em experiências subjetivas e identitárias, apoiada na análise de Ribeiro (2017), que discute o lugar de fala sob a perspectiva cultural e linguística. O referencial teórico fundamenta-se na abordagem sociocultural da surdez, na comunicação acessível e no direito ao consumo com equidade. Os resultados indicam que a maioria dos estabelecimentos comerciais ainda não propõe estratégias eficazes para atender consumidores surdos, o que gera exclusão, insatisfação e perda para o mercado.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; acessibilidade; surdez; comunicação; atendimento.

ABSTRACT

Deaf consumers have linguistic and cultural differences that make it difficult for them to understand the information conveyed in advertisements, due to the pronunciation of difficult words, the absence of subtitles, and the lack of interpretation in Brazilian Sign Language.

[1] Discente do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). E-mail: rayanecristina@alu.uern.br
[2] Mestre em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Graduado em Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Faculdade Estácio do Rio Grande do Norte (FATERN). E-mail: erickruaan0@gmail.com

Understanding the behavior of this audience is essential for companies to establish inclusive and assertive communication, enabling free access to information and services, adapting to possible communication barriers, and respecting their motivations as consumers. This study aims to understand: **How can inclusive customer service be incorporated into commercial environments to mitigate communication barriers and promote autonomy in the purchasing process for deaf consumers?** The overall objective is to analyze aspects related to identity, culture, and communication, with a view to providing more accessible customer service based on observations of deaf consumers. The specific objectives are to analyze how marketing sectors can devise strategies to improve the shopping experience and identify cultural factors, personal conditions, and sensory stimuli that influence consumer-product relationships. The methodology is qualitative in nature, based on subjective and identity experiences, supported by the analysis of Ribeiro (2017), who discusses the place of speech from a cultural and linguistic perspective. The theoretical framework is based on the sociocultural approach to deafness, accessible communication, and the right to equitable consumption. The results indicate that most commercial establishments still do not offer effective strategies to serve deaf consumers, which leads to exclusion, dissatisfaction, and loss for the market.

Keywords: consumer behavior; accessibility; deafness; communication; customer service.

1 INTRODUÇÃO

A motivação da escolha desse tema surgiu de uma vivência pessoal que despertou um olhar mais atento para as barreiras enfrentadas pelas pessoas surdas em espaços comerciais, especialmente no que diz respeito ao acesso à cultura e ao lazer. Em uma ocasião rotineira, uma amiga deficiente auditiva planejou assistir a um filme no cinema e me convidou, mas nos questionamos sobre a possibilidade da ausência de legendas acessíveis nas sessões que estavam disponíveis. A impossibilidade de vivenciarmos juntas aquela experiência evidenciou, de maneira concreta, uma das muitas formas de exclusão ainda presentes em nossa sociedade. Esse momento foi marcante, pois me colocou em um lugar de escuta e observação sensível: enquanto ouvinte, pude perceber que o espaço, embora teoricamente aberto a todos, não estava preparado para receber minha amiga com equidade. A acessibilidade, muitas vezes tratada como um detalhe opcional, mostrou-se essencial para que ela pudesse usufruir plenamente daquele ambiente, o que infelizmente não ocorreu.

A partir desse episódio, surgiram questionamentos sobre a real inclusão de pessoas surdas nos espaços comerciais e como a falta de medidas simples (como a legendagem de filmes) pode impactar diretamente a participação social desses indivíduos. Este trabalho, busca evidenciar os desafios enfrentados pelos surdos em ambientes comerciais a partir do lugar de fala dos mesmos, refletindo sobre a importância da acessibilidade comunicacional e propondo caminhos para uma sociedade mais justa e inclusiva. Quando um cinema não oferece sessões

acessíveis, não se trata apenas da ausência de um recurso técnico, mas da negação do direito à cultura, ao lazer e à convivência em igualdade de condições.

A norma técnica sobre acessibilidade vigente no país possibilita constatar que a legislação incentiva a promoção da inclusão de pessoas com deficiência nos espaços comerciais; no entanto, as análises mostram que essas unidades ainda não dispõem de espaços adaptados para atender as necessidades desse público. A acessibilidade é definida como um facilitador para a utilização, com autonomia e segurança, dos espaços e equipamentos urbanos, dos meios de transportes, dos sistemas e canais de comunicação para pessoas portadoras de deficiência. As barreiras que devem ser superadas são concebidas como qualquer entrave que limite ou impeça o acesso, a liberdade de movimento, a circulação com segurança e a capacidade de pessoas se comunicarem ou terem acesso à informação. O conceito de inclusão defende que é necessário adaptar os ambientes e as estratégias de abordagem para incluir o cliente com deficiência e não querer mudar esse consumidor para que ele possa ser incluído. Infelizmente, as políticas públicas discriminatórias e a desinformação sobre necessidades especiais dos direitos das pessoas que possuem essas necessidades ainda se apresentam como barreiras significativas. Esse cenário acomete diretamente a população surda, que, segundo dados do Censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), representa aproximadamente 5% da população brasileira (Lemos, 2023).

A falta de acessibilidade que a pessoa surda enfrenta no dia a dia acaba deixando-lhes, muitas vezes, sem autonomia para realizar tarefas simples que envolvam comunicação. Sentir-se com as mãos atadas é um sentimento rotineiro para a comunidade surda, tanto no presente quanto no trágico passado, onde os surdos tinham as mãos amarradas por serem proibidos de sinalizar. Isso nos convida a refletir o quão ruim deve ser viver sem ser compreendido, tendo um nó diferente para desatar a cada dia enquanto depende de um sistema que nos manipula, enquanto seres humanos, para onde os convém.

O cotidiano do sujeito surdo é marcado por adaptações comunicacionais, sejam elas feitas através do uso de papel e caneta, digitação no celular ou com os classificadores da Libras, que são formas de descrever a realidade das coisas que estão ao redor com gestos, como: o tamanho, o peso, o cheiro, a textura e etc. Os classificadores beiram a barreira da mímica, mas vale ressaltar que Libras não é mímica, é uma língua visual gestual reconhecida por lei e que o termo surdo-mudo é pejorativo e não deve ser utilizado. Mudo é o indivíduo que nasceu ou desenvolveu ao longo da vida alguma condição que compromete a fala, enquanto a surdez acomete apenas a audição. Portanto, a oralização da pessoa surda vai depender da sua identidade surda e do grau de surdez, que são elas: leve, moderada, severa e profunda.

A linguagem verbal é a maneira mais tradicional de comunicação no âmbito social, pois envolve o uso de palavras, sejam elas orais ou escritas. A linguagem não verbal, por sua vez, trata-se do plano de comunicação expressado por meio de gestos, desenhos em placas, sinais sonoros, cores e assim por diante (Terra, 2018). Muitas pessoas pensam que ouvir é o único jeito de captar uma mensagem e acabam esquecendo que o corpo fala o tempo inteiro, ou seja, a comunicação pode se dá tanto de forma verbal quanto não verbal, que a linguagem corporal muitas vezes fala por si só. Em caso de surdez, o "sentir" fica mais apurado através da pele, do corpo e da visão, pois quando uma pessoa nasce sem 1 dos 5 sentidos do corpo, os demais se aguçam.

E por falar em sentir, como deve ser sentir-se um estrangeiro dentro do seu próprio País? Infelizmente, essa é a realidade que a maioria dos surdos do Brasil se encontra, em posição de incompreensão. A ausência de intérpretes de Libras, de legendas, de profissionais capacitados e de atitudes inclusivas evidencia um modelo social ainda centrado na oralidade e na predominância da língua portuguesa, o que marginaliza os usuários da Língua Brasileira de Sinais (Libras). Esse sentimento de estrangeirismo em solo pátrio decorre da falta de reconhecimento efetivo da identidade surda como expressão cultural própria. Assim, a incompreensão não está apenas na comunicação, mas no olhar social que ainda considera a surdez como deficiência, e não como diferença. Baseado no Decreto 5.626/2005 (Brasil, 2005), considera-se pessoa surda aquela que, por ter perda auditiva, compreende e interage com o mundo por meio de experiências visuais, manifestando sua cultura principalmente pelo uso da Língua Brasileira de Sinais (Libras).

O Setembro Azul é um movimento emblemático da causa surda no Brasil, sendo o dia 26 de setembro reconhecido como o Dia Nacional do Surdo. Essa data é marcada por eventos e mobilizações que reafirmam a trajetória de lutas, conquistas e resistência da comunidade surda ao longo da história. Embora a palavra "comemoração" possa, à primeira vista, parecer inadequada quando associada à surdez, é fundamental compreender o contexto simbólico e político por trás dessa celebração. A data não visa exaltar a condição de surdez em si, mas sim dar visibilidade a rica cultura, promover a visibilidade da Libras e fortalecer a luta por direitos, inclusão e igualdade de oportunidades. A surdez, nesse sentido, não é percebida como uma limitação pela própria comunidade surda, mas sim como uma característica identitária. A verdadeira barreira está, muitas vezes, na sociedade, que, por desconhecimento, despreparo ou falta de interesse, acabam difundindo o capacitismo ao invés da potencialidade do ser humano. O surdo não pode deixar de ser surdo, o que pode e deve ser mudado é a negligência por falta

de políticas públicas efetivas diante da necessidade de promover acessibilidade e respeitar a diversidade linguística e cultural da segunda (Língua Oficial do País).

E o por que da cor azul? A história por trás dessa escolha está diretamente ligada ao impiedoso acontecimento que manchou permanentemente a história da humanidade. Que os campos de concentração nazistas fizeram muitas vítimas, isto é fato, dentre elas, os surdos. O alvo do regime alemão era toda "vida indigna de ser vivida" (Lebensunwertes Leben). A perseguição e busca pelo extermínio de pessoas com deficiência foram "[...] executadas em meio ao silêncio e à passividade geral da sociedade" (Albuquerque, 2008, p. 44). A verdade é que essa cor não foi escolhida e sim imposta de forma cruel, onde para identificar pessoas com alguma deficiência, os nazistas amarravam faixas azuis em seus braços. Diante disso, a comunidade surda ressignificou o azul como símbolo de superação, resistência e luta para manter viva a memória daqueles que sofreram consequências desumanas apenas por existirem.

Em um contexto onde a comunicação é primordial para o convívio em sociedade, as crianças surdas, assim como as ouvintes, devem ser instruídas desde a infância em suas respectivas línguas maternas. A Libras foi reconhecida regularmente no Brasil apenas em 24 de abril de 2002, por meio da Lei 10.436 (Brasil, 2002). A maioria dos surdos não possui um entendimento claro do Português escrito, pois a língua materna é a Libras (L1), tendo o português como segunda língua (L2). Essa diferença tem implicações significativas no processo de alfabetização e no acesso à informação, uma vez que muitos surdos não dominam naturalmente o português, pois ele é um registro escrito de uma língua oral-auditiva, é aprendido majoritariamente por meio da escuta. Desde os primeiros anos de vida, pessoas ouvintes internalizam a estrutura da língua ao ouvir os pais, familiares e pessoas do convívio social. Esse processo auditivo é fundamental para a assimilação da gramática, da pronúncia, do vocabulário e das sutilezas da linguagem. É importante ressaltar que mesmo pessoas ouvintes, que foram plenamente instruídas ao português desde a infância, podem apresentar dificuldades com a língua, especialmente aquelas que enfrentaram limitações educacionais ou sociais, como por exemplo, pessoas que viam a necessidade de abandonar os estudos precocemente para contribuir com a renda familiar, sendo obrigadas a priorizar o trabalho ao invés dos estudos. Portanto, é injusto exigir que pessoas surdas dominem plenamente o português em sua forma escrita e gramatical, sem considerar os desafios específicos que enfrentam.

Apesar dos avanços legais, ainda há desinformação generalizada, especialmente quanto ao estatuto linguístico da Libras. O questionamento se a Libras é uma língua ou apenas uma "linguagem" ainda reverbera, revelando o desconhecimento acerca de sua complexidade estrutural. Sendo assim, é importante afirmar que a Libras possui estrutura gramatical própria,

com regras sintáticas, morfológicas e semânticas específicas, o que a caracteriza, de fato, como uma língua. Vale ressaltar, ainda, que cada país possui sua própria Língua de Sinais, desenvolvida de maneira autônoma e culturalmente situada. Assim, a Libras não é uma tradução da língua portuguesa, tampouco é compreendida por falantes de outras línguas de sinais, como a American Sign Language (ASL) ou a Língua de Sinais Francesa (LSF). A Libras é, portanto, expressão legítima da identidade surda brasileira.

2 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

A interação envolvendo consumidor e comércio tem se tornado imprescindível para uma boa atuação no mercado, sendo uma prerrogativa que se estende aos mais variados tipos de públicos, incluindo a comunidade surda. O método utilizado em questão foi de cunho exploratório com abordagem qualitativa, tendo como principal aplicação metodológica o estudo de caso, atrelada à etnografia como ferramenta de estudo a partir de uma perspectiva que alia experiências pessoais, escuta sensível e embasamento teórico. Logo, o estudo objetivou uma coleta de dados por meio da observação do cotidiano de uma amiga deficiente auditiva. Em relação aos resultados obtidos, foi constatado que a falta de acessibilidade afeta muitos segmentos, onde o comércio não possui funcionários capacitados que saibam atender as demandas desse público. Para Malhotra (2006, p. 98), a pesquisa exploratória "[...] é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador". Enquanto ao estudo de caso, o que se valoriza é a descoberta, tendo como princípio básico o contexto em que o objeto de estudo está inserido, para que assim, haja uma melhor compreensão da manifestação do problema, relatando a realidade de forma clara e profunda. Já a abordagem qualitativa possui métodos de investigação que se apresentam de forma específica e descritiva, preocupando-se com o processo e não apenas com os resultados, tendo o ambiente natural como fonte de coleta de dados, podendo ser definida como "o estudo da cultura".

Dito isso, o autor citado será o antropólogo norte-americano Clifford Geertz (1997, p. 15) que afirma que os praticantes de antropologia social fazem etnografia e este, a seu ver, não é apenas um método cuja prática significa "[...] estabelecer relações, selecionar informações, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, assim por diante", tidos como elementos primordiais para que o "trabalho de campo" possa acontecer.

A prática da etnografia vai ser definida pelo esforço intelectual prestado durante o processo de estudo de caso, já que o presente trabalho busca relatar as percepções e as

dificuldades comunicacionais que impactam negativamente o cotidiano da comunidade surda enquanto consumidores. Portanto, a potencialidade que a antropologia representa pode deixar o método de pesquisa um tanto quanto inovador, já que a mesma é uma disciplina com olhares voltados para a diferença.

Segundo Ferreira (1999, p. 849), a etnografia pode ser definida de duas maneiras: como "[...] parte dos estudos antropológicos que corresponde à fase de elaboração de dados obtidos em pesquisa de campo e estudo descritivo de um ou de vários aspectos sociais ou culturais de um povo ou grupo social". Dito isso, nota-se que essas duas definições funcionam de formas diferentes, uma defende a ideia de prática do ofício do pesquisador e a outra chama a atenção para a noção de descrição de um grupo.

Adentrando nos alvos de estudo, esta análise tem o objetivo de identificar questões relacionadas às dificuldades encontradas devido à falta de acessibilidade nos espaços comerciais, investigando-se através da percepção dos consumidores surdos. Nota-se que é imprescindível às empresas conhecerem as necessidades desse público, para que possam estabelecer um atendimento especializado a fim de facilitar o processo de decisão de compra, além de fornecer autonomia e inclusão.

A perspectiva da obra "As imagens do outro sobre a cultura surda", da autora surda Karin Strobel (2009), propõe uma reflexão crítica sobre como a sociedade ouvinte enxerga e constrói representações sobre a surdez e os sujeitos surdos, frequentemente de forma limitada, medicalizante e excludente. Com relação ao consumidor surdo, a autora aponta que essa mesma lógica excludente se reproduz nos espaços comerciais e de consumo, onde a ausência de acessibilidade comunicacional evidencia a invisibilização da pessoa surda enquanto cidadã e consumidora. Assim, ela defende que o reconhecimento da cultura surda é uma ação fundamental para garantir a interação plena dos surdos enquanto consumidores conscientes e críticos que afirmam suas identidades dentro da dinâmica de consumo (Strobel, 2009).

Partindo de tal premissa, a opinião de Karsaklian (2009) afirma que é por meio da percepção que o consumidor atribui significado às suas reações diante dos produtos, mediadas pelos sentidos. As empresas, atentas a esse fator, reconhecem o impacto que estímulos sensoriais causados pelo visual das embalagens, aromas e texturas exercem no processo de decisão de compra. Esses elementos são capazes de evocar memórias afetivas por meio da visão, audição, olfato, tato e paladar. Diversos estudos comprovam que os sentidos desempenham um papel fundamental na tradução, análise e interpretação das informações sensoriais, fortalecendo o vínculo entre consumidor e produto. Dessa forma, os estímulos

sensoriais, sejam eles internos ou externos, influenciam diretamente o comportamento do consumidor ao despertarem maior atenção e interesse por determinados itens.

A autora Paula Pfeifer, criadora do blog “Crônicas da Surdez”, oferece uma visão crítica e engajada sobre a realidade das pessoas surdas no Brasil, especialmente no que se refere à sua vivência como consumidores. Ao longo de seus textos e depoimentos, ela denuncia a frequente invisibilização do surdo no mercado de consumo, revelando como a ausência de acessibilidade comunicacional, aliada à ignorância social sobre os diferentes graus de surdez, contribui para a exclusão desse público em ambientes comerciais, culturais e institucionais. Para a autora, que escreve a partir de suas experiências pessoais enquanto surda oralizada e consumidora, o surdo é muitas vezes tratado como um “cliente sem urgência”, o que evidencia um olhar negligente por parte das empresas que negam recursos básicos. Pfeifer (2013) defende que a inclusão do consumidor surdo não é um favor, mas sim um direito. Seu ativismo parte da premissa de que representatividade e acessibilidade caminham juntas, e que é preciso transformar o olhar capacitista ainda presente na publicidade, no design de serviços e nas experiências de consumo em geral.

O ato de consumir está diretamente ligado à natureza humana, sendo impulsionado por motivações pessoais que visam a realização de expectativas, conquistas e afirmações individuais. Cada consumidor possui características únicas que representam sua identidade, o que influencia diretamente suas escolhas por determinados produtos e serviços, bem como suas percepções sobre o ambiente à sua volta. Essa percepção subjetiva contribui para a formação de atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação ao que é ofertado no mercado, moldando comportamentos de compra distintos. Aspectos como estilo de vida, cultura e contexto social exercem influência significativa sobre essas preferências. Diante disso, compreender o comportamento do consumidor torna-se essencial para as empresas desenvolverem estratégias de comunicação e marketing mais eficazes, capazes de criar campanhas publicitárias que dialoguem com os valores e necessidades do público-alvo.

No caso do consumidor surdo, a ausência de recursos visuais e comunicacionais acessíveis compromete não apenas a compreensão das informações, mas também o vínculo afetivo com as marcas. O ideal seria cada empresa possuir a presença de pelo menos um colaborador fluente em Libras em cada local de prestação de serviços ou investir no uso de tecnologias assistivas para garantir igualdade de condições no processo de compra. Uma empresa que contempla a diversidade adquire um diferencial competitivo das demais, daí vê-se a relevância dos produtos serem divulgados e apresentados ao cliente surdo com imagens e

tradução em Libras, a fim de quebrar paradigmas e contribuir para uma sociedade inclusiva e com responsabilidade social.

Para a delimitação da pesquisa, a viabilidade foi desenvolvida no Partage Shopping localizado na cidade de Mossoró, Rio Grande do Norte. Escolhido por representar um ambiente de consumo diversificado e de grande circulação. O foco da análise foi voltado para os espaços de consumo e prestação de serviços, tais como lojas, praças de alimentação e guichês de atendimento. A amostra foi composta pela observação etnográfica da rotina de uma mulher deficiente auditiva enquanto consumidora, buscando compreender suas percepções, desafios e estratégias utilizadas durante o processo de compra em espaços comerciais. A coleta de informações adquiridas em conteúdos no Youtube relacionados à surdez também contribuiu bastante, pois permitiu a identificação de padrões e possíveis variações nas práticas de atendimento com base nas experiências de compras de outros clientes surdos. Durante essas visitas, que já ocorriam de forma habitual (aproximadamente uma vez ao mês), foram identificadas situações recorrentes que revelam barreiras comunicacionais importantes. Ao frequentarmos 1 loja juntas, foi possível perceber que as atendentes frequentemente direcionaram a comunicação a mim, e não à minha amiga surda, presumindo equivocadamente que eu exercia um papel de "cuidadora". Em vez de buscar uma forma direta de comunicação com ela, as funcionárias me perguntavam o que ela queria ou transmitiam as informações para mim, sem sequer tentar incluí-la ativamente no diálogo, retirando da pessoa surda o direito de ocupar o espaço de cliente de forma autônoma e protagonista, relegando-lhe um lugar de dependência e invisibilidade. Tal postura não apenas demonstra falta de preparo para o atendimento a consumidores surdos, como também compromete o lugar de fala desse público enquanto clientes, retirando-lhes a independência no processo de compra. Ocupar esse lugar de escuta enquanto pesquisadora envolve reconhecer que minha função não era falar por ela, mas sim ouvir com atenção crítica às experiências vividas e as formas de comunicação que emergem de sua identidade. A escuta, nesse contexto, não é passiva. É uma prática experimental que exige vigilância sobre meus próprios privilégios, sobre o que me é permitido e sobre o que tende a ser silenciado nas dinâmicas sociais normativas. Esse lugar de escuta significou, portanto, deslocar meu lugar de fala como pesquisadora para abrir espaço à fala da outra, sem intermediar ou traduzir suas experiências, mas sim criando condições para que elas fossem respeitadas e reconhecidas na sua complexidade. Essa experiência reforça a importância de repensar as práticas de atendimento e de promover ações formativas que valorizem a acessibilidade comunicacional nos espaços comerciais.

Pensar em lugar de fala, conforme discutido por Ribeiro (2017), não se refere a um lugar de autoridade individual, mas ao reconhecimento das condições sociais, históricas e culturais que moldam as experiências de determinados grupos na sociedade. Trata-se da valorização das vozes que historicamente foram silenciadas e invisibilizadas, como é o caso das pessoas surdas nos espaços de consumo. Assim, refletir sobre o lugar de fala da pessoa surda no ambiente comercial é também refletir sobre quem tem o direito de ser sujeito nos espaços sociais. Garantir acessibilidade comunicacional não é apenas uma questão técnica, mas uma questão de reparação histórica. O lugar de fala está diretamente relacionado às estruturas de poder e visibilidade: escutar, neste caso, é também uma forma de resistir à lógica que invisibiliza os sujeitos historicamente marginalizados.

3 O COMÉRCIO INCLUSIVO

3.1 Atendimento capacitado

Transformar o atendimento de uma empresa em uma experiência inclusiva é uma ação positiva e estratégica que envolve um conjunto de práticas para garantir que todos os clientes se sintam acolhidos e possam usufruir dos serviços ofertados, mas para isso é preciso fornecer treinamentos para que os atendentes possam se comunicar plenamente através de diferentes plataformas. Diante de um cenário em constante movimento, no qual as formas de se comunicar evoluem rapidamente, torna-se essencial compreender que nem todos os indivíduos acompanham essas mudanças da mesma forma. A comunicação inclusiva vai além da preocupação com pessoas que possuem deficiências que impactam diretamente a comunicação. Ela abrange a necessidade de tornar a informação compreensível e acessível a todos, respeitando as particularidades de cada grupo social. Um bom exemplo disso são os idosos, que muitas vezes enfrentam dificuldades na compreensão de gírias contemporâneas. Nesse contexto, é fundamental adaptar a linguagem utilizada de acordo com o perfil do público-alvo, garantindo entendimento e acessibilidade. Bem como, aprenderem a dominar a comunicação de maneira simples e assertiva, evitar o uso de jargões e termos técnicos difíceis para objetivar a resolução daquela demanda e não trazer ainda mais dúvidas para que o atendimento seja eficaz. Cada cliente é único, e tratá-los de acordo com suas necessidades é primordial para tornar uma empresa acessível ao mesmo tempo que amplia o alcance da mesma no mercado. Ofertar um atendimento especializado e humanizado contribui não apenas para a satisfação do cliente, mas também para a construção de vínculos duradouros entre o consumidor e a marca, isso vale para todas as interações, desde o primeiro contato até o pós-venda.

A lei de acessibilidade nº 13.146/2015 (Brasil, 2015), assegura em seu artigo 1º condições de igualdade o exercício de direitos e das liberdades fundamentais por pessoas com deficiência, visando a sua inclusão social e cidadania. No entanto, o histórico constante de descaso social contribui para a falta de instrução por parte das empresas em relação aos colaboradores, observa-se uma escassez de recursos investidos para o estabelecimento de um atendimento verdadeiramente inclusivo. Todos esses aspectos irão se refletir, por sua vez, na dificuldade de inserção nos espaços comerciais e afetar negativamente a experiência de compra desses clientes.

Em virtude das características comunicacionais, Díaz Bordenave (1997, p. 16) afirma que "[...] a comunicação não existe por si mesma, como algo separado da vida da sociedade. Sociedade e comunicação são uma coisa só". Partindo desse princípio, a comunicação com o surdo está ligada ao seu convívio coletivo, sendo assim, se faz necessário reconhecê-los como integrantes de uma sociedade e como cidadãos com direitos e necessidades que devem ser atendidas iguais às de qualquer outro indivíduo.

Com foco na comunicação acessível como possibilidade de inclusão, a acessibilidade para pessoas surdas é uma temática discutida por diversos autores, onde pontuam que apesar das leis assegurar a existência dos direitos da pessoa surda, muitos espaços ainda não seguem à risca as diretrizes para receber devidamente esse público, os levando para um repetitivo contexto de incompreensão e, consequentemente, exclusão.

3.2 Acessibilidade digital e utilização de tecnologias assistivas

A tecnologia é uma grande aliada na promoção de um atendimento inclusivo e existem diversas ferramentas e recursos que podem ser implementados para que haja novos horizontes de expressão e interação. A influência das novas tecnologias no acesso à informação gera uma revolução no modo como as pessoas observam, entendem e se relacionam com o mundo. Nesse contexto, as vendas virtuais remodelaram as exigências dos consumidores, tornando aspectos como segurança da informação, facilidade de pagamento, entrega rápida e bom atendimento, fatores determinantes para o sucesso de um empreendimento. Dito isso, é importante analisar como o aparato técnico da mídia transforma a experiência cultural e comunicacional das pessoas surdas, sendo uma tecnologia que amplia as possibilidades de acesso à informação em formatos acessíveis, contribuindo para as relações e a construção do cotidiano desses sujeitos.

A acessibilidade digital é uma inovação que garante o direito à informação em condições de igualdade para todos os indivíduos, especialmente para pessoas surdas, que muitas vezes

enfrentam barreiras linguísticas em ambientes predominantemente orais. Isso inclui legendas em vídeos utilizando fontes de fácil leitura, tamanho adequado, contraste visual apropriado, transcrições de áudios e textos alternativos em imagens. Felizmente, diversas plataformas digitais já vêm implementando recursos voltados à inclusão. O YouTube, por exemplo, oferece aos criadores de conteúdo a possibilidade de ativar legendas automáticas, facilitando a compreensão do conteúdo audiovisual e oferecendo uma experiência mais equitativa para esse público. O Chat GPT, embora subestimado como uma inteligência artificial que quando mal usada pode limitar o pensar, pode ser uma ferramenta aliada às pessoas surdas, pois a dificuldade com o português escrito torna esse público muitas vezes dependentes de familiares, amigos e intérpretes para traduzir um simples texto do WhatsApp, porque a Língua Brasileira de Sinais (Libras) tem uma estrutura gramatical bem diferente do português. Isso torna muitos textos "difíceis" ou inacessíveis, especialmente os que usam linguagem formal, metáforas ou frases longas. Muitos surdos pagam a terceiros para simplificar textos acadêmicos para que haja entendimento, isso gera dependência, atrasos, vergonha ou gasto financeiro. Então além de "quebrar um galho" isso poderia reduzir custos e economizar tempo, contribuindo positivamente em diversas áreas do cotidiano. Algumas pessoas temem que, ao usar IA para entender ou simplificar textos, elas deixem de pensar ou aprender sozinhas, mas dizer que "usar o Chat GPT limita o pensamento", parte de uma visão privilegiada, geralmente de quem não enfrenta barreiras de comunicação diariamente. Para pessoas surdas, o uso não é uma "muleta" nem um atalho que limita, e sim uma ponte que liberta. Muitas vezes, é difícil entender o que os atendentes das lojas estão explicando sobre os produtos, porque a comunicação acontece por voz, em português oral, então se for usado com função inteligente que transcreve falas, ele também pode ajudar na tradução de voz do que foi dito para textos acessíveis em tempo real. Essa tecnologia, quando usada com consciência, não substitui nem ocupa o "lugar de pensamento" da pessoa surda, pelo contrário, amplia o seu "lugar de fala" e a participação plena nos diferentes contextos sociais.

Redes sociais como o Facebook e o Instagram também têm avançado nesse sentido, ao permitir que os usuários adicionem descrições em imagens e utilizem recursos de acessibilidade visual. Essas práticas, embora ainda em expansão, representam passos significativos na construção de um ambiente digital mais inclusivo. Outro avanço importante refere-se aos aplicativos de videoconferência, cada vez mais utilizados em contextos corporativos, educacionais e sociais. Ferramentas como o Google Meet, Zoom e Microsoft Teams já oferecem suporte para intérpretes de Libras, por meio da fixação de janelas com o tradutor em tempo real, permitindo uma melhor interação e compreensão por parte dos surdos durante

reuniões e eventos online. Além desses recursos, também é relevante destacar o papel das tecnologias assistivas, como softwares de tradução automática em Libras, avatares digitais que reproduzem sinais e plataformas específicas que oferecem conteúdos adaptados à Língua Brasileira de Sinais (Libras), ampliando o leque de possibilidades de acesso e participação desse público de consumidores em ambientes cada vez mais mediados pela tecnologia.

Para Sarraf (2008), o que irá definir o conceito de acessibilidade é o método de elaboração de ambientes que respeitem a utilização por parte de todas as pessoas de forma imparcial, criado com base nos princípios da mobilização acerca da inclusão social. Dessa maneira, fornece-se as devidas condições para que o surdo possa se desenvolver de forma independente e adequada, com o apoio de serviços especializados à surdez. No contexto dos espaços comerciais, a acessibilidade vai além das barreiras físicas e envolve uma série de estratégias voltadas à comunicação visual, organização espacial e estímulos sensoriais. Para o consumidor surdo, a linguagem predominante é a visual, o que torna essencial o investimento em vitrines bem planejadas e visualmente adaptadas, que comuniquem de forma clara as informações sobre os produtos. Isso pode incluir o uso de ícones, vídeos com tradução em Libras, preços em destaque, imagens ilustrativas do uso dos produtos e painéis digitais com informações animadas, facilitando a compreensão sem a necessidade da mediação oral.

Além disso, os estímulos sensoriais visuais como o uso estratégico de luzes, cores contrastantes, sinalizações acessíveis e layouts intuitivos exercem um papel fundamental na criação de um ambiente convidativo e funcional. Lojas que investem em elementos visuais atrativos e funcionais não apenas tornam o espaço mais inclusivo, como também promovem uma experiência de compra mais autônoma e confortável para consumidores surdos. Esses elementos substituem estímulos sonoros que, para esse público, não são percebidos, garantindo que o processo de escolha e decisão seja acessível, envolvente e eficiente.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos fatos supracitados, faz-se necessário a especialização do atendimento nos espaços comerciais para que a comunidade surda possa exercer igualmente o seu papel de consumidor. A pesquisa busca chamar atenção para uma pauta importante como o aprendizado da língua de sinais ao mesmo tempo que conscientiza sobre as barreiras que dificultam os caminhos de acesso à acessibilidade nas esferas comerciais.

Para entender as necessidades do consumidor surdo, é necessário que haja a compreensão de padrões comportamentais e as necessidades que possuem, para que assim, seja

possível atender as expectativas do mesmo enquanto cliente. Dito isso, é indispensável o olhar das empresas para a especialização de profissionais para que possam atender esse público de forma mais justa e igualitária.

O trabalho também demonstrou que, embora existam leis e normas técnicas que tratam da acessibilidade, sua aplicação prática ainda é incipiente. Muitos estabelecimentos permanecem despreparados para acolher pessoas surdas de forma efetiva, revelando um abismo entre a teoria legislativa e a realidade excludente vivenciada.

Respeitar e adaptar-se às necessidades do cliente estabelece vínculos emocionais entre a marca e o público-consumidor e em razão disso, é notável que a comunidade surda valoriza empresas que tenham responsabilidade social e que facilite o processo comunicacional. Portanto, espera-se que este trabalho contribua para ampliar o debate sobre a acessibilidade comunicacional nos espaços comerciais, incentivando mudanças efetivas nas práticas empresariais e promovendo a valorização desses sujeitos enquanto sujeitos protagonistas de sua própria experiência de consumo.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Roberto Chacon de. A Lei de Prevenção de Doenças Hereditárias e o Programa de Eutanásia durante a Segunda Guerra Mundial. **Revista CEJ**, Brasília, DF, ano XII, n. 40, p. 43-51, jan./mar. 2008. Disponível em: http://revistacej.cjf.jus.br/cej/index.php/revcej/article/view/961. Acesso em: 24 ago. 2024.

BRASIL. **Decreto nº 5.626, de 22 de dezembro de 2005**. Regulamenta a Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais – Libras, e o art. 18 da Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000. Brasília, DF: Presidência da República, [2018]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/decreto/d5626.htm. Acesso em: 25 ago. 2024.

BRASIL. **Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002.** Dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais – Libras e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10436.htm. Acesso em: 24 ago. 2024.

BRASIL. **Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015**. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Brasília, DF: Presidência da República, [2024]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 24 ago. 2024.

DÍAZ BORDENAVE, Juan E. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1997. (Coleção Primeiros Passos, v. 67).

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI**: o dicionário da língua portuguesa. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

GEERTZ, Clifford. **O saber local**: novos ensaios em antropologia interpretativa. Tradução de Vera Mello Joscelyne. Petrópolis: Vozes, 1997.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEMOS, Simone. Mais de 10 milhões de brasileiros apresentam algum grau de surdez **Jornal da USP**, São Paulo, 21 ago. 2023. Disponível em: https://jornal.usp.br/atualidades/mais-de-10-milhões-de-brasileiros-apresentam-algum-grau-de-surdez. Acesso em: 6 dez. 2024.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Tradução de Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

PFEIFER, Paula. **Crônicas da surdez**. São Paulo: Plexus, 2013.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento: Justificando, 2017.

SARRAF, Viviane Panelli. **Reabilitação do museu**: políticas de inclusão cultural por meio da acessibilidade. 2008. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-17112008-142728/pt-br.php. Acesso em: 18 nov. 2024.

STROBEL, Karin. **As imagens do outro sobre a cultura surda**. 2. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2009.

TERRA, Ernani. **Linguagem, língua e fala**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

WIU & Ryan SP – Felina. [*S. l.*: *s. n.*], 2022. 1 vídeo (3 min). Publicado pelo canal 30PRAUM. Disponível em: https://youtu.be/wFBp_PHXrf4. Acesso em: 18 nov. 2024.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e aos meus familiares por toda ajuda para chegar nessa etapa final, que contribuíram de forma significativa para a realização deste trabalho. Agradeço aos meus professores e orientandos por desempenharem tal função com maestria e tranquilidade. Agradeço às intérpretes de Libras que tornaram possível o real entendimento durante a apresentação, que não se tratou apenas de um recurso técnico, mas uma ação prática de coerência com o conteúdo defendido, garantindo que a comunicação fosse, de fato, acessível. Por último, gostaria de agradecer aos meus colegas de turma que convivi durante esses anos de curso, onde partilhamos vivências e que certamente tiveram impacto positivo na minha formação acadêmica.