

**FACULDADE MERIDIONAL - IMED  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**A percepção de adultos surdos na aquisição de serviços**

**Bruna Danieli da Rocha de Mattos**

**Passo Fundo  
2017**

**Bruna Danieli da Rocha de Mattos**

**A percepção de adultos surdos na aquisição de serviços**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Administração da Faculdade Meridional – IMED, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração sob a orientação do Prof. Dr. Kenny Basso.

**Passo Fundo  
2017**

**Bruna Danieli da Rocha de Mattos**

**A percepção de adultos surdos na aquisição de serviços**

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador: Prof. Dr. Kenny Basso

---

Profa. Dra. Natália Araújo Pacheco

---

Prof. Dr. Jandir Pauli

**Passo Fundo  
2017**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família pelo apoio e força no andamento de todo o projeto e à professora Cláudia Furlanetto pelas indicações e contatos iniciais junto à Associação de Pais e Amigos dos Surdos – APAS. Um agradecimento especial à Cristine Pereira Luna, tradutora e intérprete de LIBRAS, que não mediu esforços para o auxílio durante as visitas à Associação e para a realização das entrevistas. Aos participantes da pesquisa que compartilharam suas vivências e também aos demais membros da Associação pela receptividade nas visitas e por ensinarem, da forma mais simples, a aceitar as diferenças individuais.

*Quando se perde o direito de ser diferente,  
perdemos o privilégio de ser livre.*

Charles Evans Hughes

## RESUMO

O livre acesso a toda e qualquer pessoa, seja em ambientes de aquisição de produtos ou serviços, se mostra relevante perante a sociedade. Essa liberdade de ação se mostra ineficiente quando o público em questão possui algum tipo de deficiência. Buscando abrir espaços na sociedade para os portadores de deficiência, o governo promulgou a Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015, mais conhecida como Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência - Estatuto da Pessoa com Deficiência. Mesmo com Lei específica, a realidade encontrada nos ambientes de venda de produtos ou serviços não se mostra eficaz para os portadores de deficiência. Desta forma, a presente pesquisa buscou verificar junto aos surdos do município de Passo Fundo, no Rio Grande do Sul, quais são as estratégias que os mesmos encontram para interagir com as empresas no momento em que necessitam adquirir um serviço. Para tal, foi efetuada uma pesquisa qualitativa exploratória, com uso de entrevista semiestruturada. Por meio da pesquisa é possível inferir que os surdos usufruem de todos os tipos de serviços que os ouvintes utilizam, porém com dificuldades no que tange, principalmente a comunicação. Dentre os meios mais utilizados para a comunicação destacam-se a escrita, a oralização ou acompanhamento de um intérprete.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor. Serviços. Deficientes Auditivos. Surdos.

## ABSTRACT

*Free access to each and any person, whether in an environment of acquisition of products or services appears relevant before the society. This freedom of action appears in question ineffective when the public holds any manner of disability. Seeking to make rooms for disabled bearers in society, the government enacted Law No. 13,146, of July 6, 2015, better known as the Brazilian Law on the Inclusion of Persons with Disabilities - Disability Statute. Even with the specific Law, the reality found in environments for sale products or services does not appear effective to disability bearers. Therefore, the current research aimed to check herewith the deaf in the municipality of Passo Fundo, in Rio Grande do Sul what ways are that they find to Interact with companies when they need to acquire a service. For such, it was carried out a qualitative exploratory research based upon semi-structured interview. Through the research it is possible to infer that the deaf enjoy all types of services that the listeners use, but with difficulties in the matter, mainly the communication. Among the most used means for communication are the writing, oralization or accompaniment of an interpreter.*

**Key words:** *Consumer Behavior. Services. Hearing impaired. Deaf people.*

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Hierarquia das Necessidades de Maslow .....	14
Figura 2 - Modelo de Processo de Decisão de Compra .....	15



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Comportamento do Consumidor.....	16
Quadro 2 -	Estágios da Tomada de Decisão.....	17
Quadro 3 -	Influências do comportamento do consumidor.....	18
Quadro 4 -	Características demográficas da amostra pesquisada.....	27
Quadro 5 -	Estratégias e seus pontos positivos e negativos.....	31

## **LISTA DE SIGLAS**

APAS – Associação de Pais e Amigos dos Surdos

CLT – Consolidação das Leis do Trabalho

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LIBRAS – Língua Brasileira de Sinais

PDC – Processo de Decisão do Consumidor

TA – Tecnologia Assistiva

WHO – World Health Organization

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	11
1.1	Justificativa e delimitação do problema de pesquisa.....	12
1.2	Objetivos.....	13
1.2.1	Objetivo geral .....	13
1.2.2	Objetivos específicos.....	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	14
2.1	Comportamento do Consumidor .....	14
2.2	Comportamento do Consumidor de Serviços.....	19
2.3	Comportamento do Consumidor com Necessidades Especiais.....	20
2.4	Comportamento do Consumidor Surdo.....	22
3	MÉTODO.....	24
3.1	Unidades de Análise .....	24
3.2	Coleta de Dados.....	25
3.3	Análise de Dados .....	26
4	RESULTADOS.....	27
4.1	Perfil dos entrevistados.....	27
4.2	Serviços utilizados pelos surdos .....	28
4.3	Estratégias utilizadas pelos surdos para aquisição de serviços.....	29
4.3.1	Comunicação através da escrita.....	29
4.3.2	Comunicação através da oralização.....	30
4.3.3	Comunicação através do intérprete de LIBRAS .....	30
4.4	O atendimento de pessoas surdas .....	32
4.5	Experiências negativas na aquisição de serviços.....	33
4.6	Experiências positivas na aquisição de serviços.....	33
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	35
5.1	Implicações gerenciais.....	36
5.2	Limitações da pesquisa.....	36
5.3	Sugestões para estudos futuros .....	37
	Apêndice 1 .....	42
	Apêndice 2.....	43

# 1 INTRODUÇÃO

O dia a dia em sociedade demanda que se utilize de uma ampla gama de serviços, a fim de que se atendam às necessidades básicas do ser humano, bem como os desejos que venham a surgir no decorrer da vida. O uso da grande maioria dos serviços muitas vezes é corriqueiro e não exige grande esforço por parte do usuário/cliente e também do prestador de serviço.

Tal realidade pode ser desconstruída quando o usuário/cliente deste serviço é portador de necessidade especial, ou possui alguma deficiência, seja ela física, auditiva, visual, mental ou múltipla. Nestes casos, necessita-se que o usuário/cliente busque meios de obter o serviço e que o prestador do serviço, por sua vez, dê alternativas para que este obtenha êxito no acesso ao seu serviço.

Visando a inclusão de pessoas com deficiência em locais públicos e privados foi instituída a Lei Nº 13.146, de 6 de julho de 2015 - Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência - Estatuto da Pessoa com Deficiência (BRASIL, 2015) que traz, em seu artigo primeiro, o objetivo maior pela qual a mesma foi criada, ou seja “destinada a assegurar e a promover, em condições de igualdade, o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais por pessoa com deficiência, visando à sua inclusão social e cidadania”.

O acesso de pessoas com algum tipo de deficiência na vida social e ocupacional aumentou nos últimos anos, o que faz com que prestadores de serviços procurem estar aptos para atendê-los sem ocasionar nenhum tipo de constrangimento para ambas as partes (CHANG; HODGES; YURCHISIN, 2014).

Buscando assegurar estes direitos, o Art. 3º da Lei Nº 13.146, de 6 de julho de 2015 apresenta, em seu inciso I que, para fins de aplicação da presente Lei, considera-se acessibilidade a “possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como de outros serviços e instalações abertos ao público, de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida” (BRASIL, 2015).

Essa realidade apresentada pela Lei acima citada traz o questionamento relacionado ao público portador de deficiência e das maneiras que os mesmos encontram para se utilizar dos recursos previstos em Lei. Desta forma, a presente pesquisa se propõe a elaborar um estudo junto aos surdos do município de Passo Fundo, no Rio Grande do Sul, buscando entender

quais são as estratégias utilizadas por estes usuários/clientes no momento de consumo de serviços.

### **1.1 Justificativa e delimitação do problema de pesquisa**

Diferentes conquistas obtidas pelos portadores de deficiência no país nos últimos anos fazem com que se acredite na amplitude dos papéis destas pessoas enquanto cidadãos e em todos os canais da sociedade, incluindo o de consumidores. Realidade que não é visivelmente observada no país, ao passo que o ambiente de consumo não se apresenta preparado para atender a este grupo (MEIRA; AMARO; ALMEIDA, 2009).

Portadores de deficiência sofrem constantemente para exercer os mais distintos papéis na sociedade, dentre eles o de consumidor (FARIA, SILVA, 2011). Os usuários/clientes precisam consumir e se mostram um público bastante leal quando encontram empresas preparadas para melhor atendê-los (MEIRA, AMARO, ALMEIDA, 2009). Em sociedades inclusivas, os indivíduos diferem-se em suas habilidades, competências, singularidades e identidades, porém, mantêm-se iguais em direitos humanos (CANIGLIA, 2008). Considera-se inclusão o processo de adequação dos sistemas sociais comuns, visando atender toda a diversidade humana (SASSAKI, 2009).

Para Sasaki (2009), a inclusão se dá por meio de seis dimensões de acessibilidade, cujas quais, se atendidas, beneficiam todas as pessoas, sejam elas portadoras ou não de qualquer deficiência. As seis dimensões de acessibilidade são: a barreira arquitetônica, que se relaciona a barreiras/obstáculos físicos; a comunicacional, referente à comunicação entre as pessoas; as metodológicas, voltadas aos métodos e técnicas do como fazer; a instrumental, focada nos utensílios; as programáticas, voltadas às normatizações e regulamentações; e a atitudinal, voltada às discriminações da sociedade para com a pessoa com deficiência (SASSAKI, 2009).

Em pesquisa realizada com grupos de surdos, voltada especificamente para a área da saúde, que teve como objetivo investigar o acesso à comunicação de adultos surdos nos serviços de saúde em Campina Grande, na Paraíba – Brasil, chegou-se ao expressivo resultado de que 100% dos participantes da pesquisa, ou seja, 36 surdos demonstraram dificuldade de comunicação com os profissionais que o atenderam. Do grupo pesquisado, 86,1% relatou ser necessária a ajuda de um familiar para intermediar a consulta (ARAGÃO et al., 2014).

Buscando ampliar a pesquisa para além de serviços de primeira necessidade, como no caso da saúde, e tendo o intuito de apresentar para as empresas a importância de estarem

preparadas para receber todos os tipos de usuários/clientes, foi desenvolvida a presente pesquisa.

Questão de pesquisa: Quais as estratégias utilizadas pelos surdos para o consumo de serviços?

## **1.2 Objetivos**

Visando responder ao problema de pesquisa elaborou-se os objetivos geral e específicos.

### **1.2.1 Objetivo geral**

O estudo tem como objetivo geral compreender os tipos de estratégias utilizadas pelos surdos no consumo de serviços.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- a) compreender a experiência dos surdos na utilização de serviços;
- b) elencar as estratégias que os surdos utilizam para adquirir determinado serviço;
- c) compreender a forma como os surdos interagem com pessoas que não conhecem a LIBRAS.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados os estudos que serviram como base para este trabalho. Inicialmente abordando conceitos relacionados ao comportamento do consumidor, seguindo pelo comportamento do consumidor com necessidades especiais. Na sequência serão apresentados os conceitos de pessoa com deficiência, com enfoque nos surdos e as adaptações realizadas para atender a este público.

### 2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor apresenta a maneira como os indivíduos tomam decisões perante a utilização de seus recursos, sejam eles tempo, dinheiro e esforço em itens de consumo, englobando o que, por que, quando, onde e com que frequência compram (SCHIFFMAN; KANUK; 2009).

Solomon (2008) destaca que o estudo do comportamento do consumidor é válido também para a satisfação das necessidades e desejos no campo de produtos, serviços, ideias e experiências. O autor ressalta ainda que o comportamento do consumidor se apresenta como um processo contínuo, que se estende para além do momento da compra em si, ou do pagamento pelo produto ou serviço.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2009), o comportamento do consumidor se traduz como formas de buscar o motivo pelos quais as pessoas compram. A partir dos motivos pelos quais as pessoas compram, verifica-se que é mais fácil gerar interesse de compra após o conhecimento das necessidades do cliente/usuário até determinado produto ou serviço (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL; 2009).

Os autores destacam que o reconhecimento da necessidade se dá quando o cliente ou usuário faz um paralelo entre o ser ideal e o estado atual das coisas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL; 2009). Esse conhecimento do comportamento do cliente auxilia na hora de montar estratégias para fazer com que o cliente perceba seu produto ou serviço, criando hábitos de consumo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST; 2007).

De maneira simples, Solomon (2008) conceitua necessidade como algo biológico, já o desejo é algo imposto pela sociedade, mas que pode também suprir necessidades. O autor ainda dividiu as necessidades em quatro tipos: necessidades biogênicas (composta de elementos essenciais para a vida como água e ar), necessidades psicogênicas (são aquelas capazes de fazer o indivíduo pertencer à determinada cultura), necessidades utilitárias

(voltadas para atributos objetivos e tangíveis dos produtos ou serviços) e necessidades hedônicas (baseadas nas experiências obtidas ao suprir suas necessidades).

Maslow (1943) desenvolveu um modelo de hierarquia das necessidades, na qual apresenta aquelas que são prioritárias sobre as outras. Na base da pirâmide encontram-se as mais importantes e no topo as menos importantes, conforme sintetiza a Figura 1.

Figura 1: Hierarquia das Necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado de Maslow (1943).

Conforme o modelo de Maslow é necessário, primeiramente, sanar as necessidades básicas, que se apresentam na base da pirâmide para então ir avançando os degraus para se chegar aos níveis superiores da escala (MASLOW, 1943).

A partir do momento que se conclui a real necessidade ou desejo de adquirir um produto ou serviço, o cliente ou usuário passa por três atividades que o auxiliam na decisão da compra: a obtenção, o consumo e a eliminação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL; 2009), que são apresentados no Quadro 1.

No Quadro 1 é possível verificar que o processo de compra conta com certo grau de complexidade, ainda que realizado de maneira mecanizada pelo consumidor, ou seja, ele não dispense tempo focando nestas ações descritas. Blackwell, Miniard e Engel (2009) ressaltam que todo consumidor só vai em busca de adquirir um produto ou serviço a partir do momento em que percebe que tem um problema a ser resolvido, uma necessidade ou desejo latente.



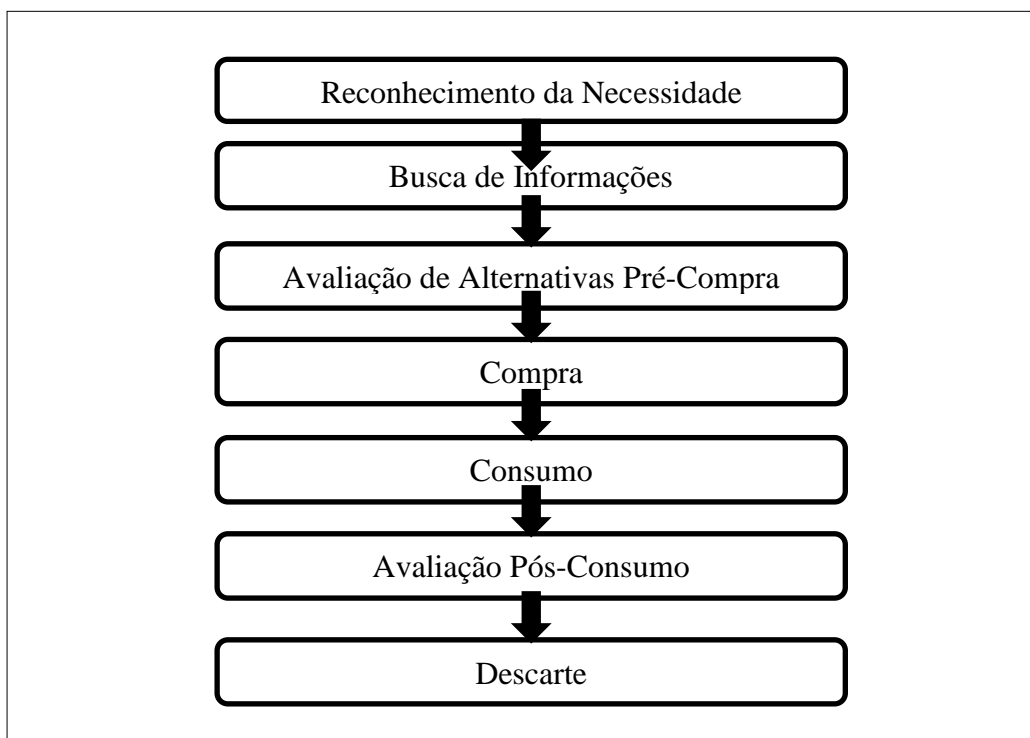
Quadro 1: Comportamento do Consumidor

<b>Obtenção</b>	<b>Consumo</b>	<b>Eliminação</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Busca por informações relacionadas ao produto/serviço;</li> <li>- Formas de pagamento;</li> <li>- Destino da compra;</li> <li>- Formas de entrega;</li> <li>- Definição de marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relacionado a maneira como o consumidor vai utilizar o produto ou serviço;</li> <li>- Se o uso é prazeroso ou não;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De que maneira os consumidores eliminam embalagens ou restos do produto;</li> <li>- Se haverá reutilização;</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2009).

As atividades descritas no Quadro 1 integram o Processo de Decisão do Consumidor, ou PDC, tendo seu modelo apresentado na Figura 2, e que representa um mapa da mente dos consumidores quanto a forças internas e externas que agem no ato decisório.

Figura 2: Modelo de Processo de Decisão de Compra



Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2009).

O modelo do PDC, apresentado na Figura 2, leva por base os sete estágios que representam a tomada de decisão quando o mesmo ocorre de maneira sistemática. No Quadro 2 trazemos um breve conceito do que trata cada um destes estágios.

Quadro 2: Estágios da Tomada de Decisão

Primeiro Estágio: Reconhecimento da Necessidade	O indivíduo sente diferença entre o estado real versus o estado ideal das coisas. Essas necessidades mudam de acordo com as diferentes etapas da vida do consumidor, alterando seus hábitos de compra.
Segundo Estágio: Busca de Informações	A partir do momento que reconhece a necessidade o cliente passa a buscar informações e soluções que possam suprir essa necessidade. Essa busca pode ser interna ou externa.
Terceiro Estágio: Avaliação de Alternativas Pré-compra	Neste estágio o cliente compara opções para encontrar a que mais se adequa à sua necessidade e passa a estreitar o campo de alternativas antes de decidir por uma das opções.
Quarto Estágio: Compra	Este estágio se divide em duas fases: na primeira ocorre a escolha de um vendedor em relação a outro e na segunda envolve as escolhas dentro da loja influenciadas pelo vendedor ou por meios como vitrine, canais eletrônicos ou propaganda.
Quinto Estágio: Consumo	É o momento de tomar posse do produto ou serviço. Ele pode ocorrer na hora, como na maior parte dos serviços, ou em momento posterior.
Sexto Estágio: Avaliação Pós-consumo	O consumidor percebe a satisfação ou insatisfação com o consumo do produto ou serviço.
Sétimo Estágio: Descarte	Principalmente relacionada a produto, pois envolve o descarte completo, a reciclagem ou revenda do produto ou o que restou após o consumo.

Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2009).

O consumo como um todo não é um processo rápido, ele exige esforço por parte do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL; 2009), assim como descrito no Quadro 2. Além disso, Samara e Morsch (2005) destacam que a compra é um processo lógico e estruturado da tomada de decisão.

A decisão final de compra do consumidor é influenciada, segundo Blackwell; Miniard; Engel (2009) de acordo com três categorias: a) diferenças individuais; b) influências ambientais; e c) processos psicológicos.

- a) composto por cinco categorias que apresentam características individuais de influência: demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor; motivação; conhecimento; atitudes.
- b) as influências ambientais também são compostas de cinco fatores: cultura; classe social; família; influência pessoal; situação.
- c) são três processos que causam influência: processamento da informação; aprendizagem; mudança de comportamento e de atitude.

Conforme Solomon (2008) as influências sofrem diferenças quando o consumo do produto ou serviço ocorre individualmente ou em grupo, sendo que quando envolvem grupos o nível de influência é maior. Além disso, sofrem influências internas e externas, conforme apresentadas no Quadro 3.

Quadro 3: Influências do comportamento do consumidor

Influências Externas	Influências Internas
- Cultura	- Percepção
- Subcultura	- Aprendizado
- Fatores demográficos	- Memória
- Status social	- Razões
- Grupos de referência	- Personalidade
- Família	- Emoções
- Atividades de marketing	- Atitudes

Fonte: Adaptado de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007).

A busca por informações exige do consumidor esforço físico e mental, por isso as influências internas e externas o auxiliam no processo decisório, principalmente quando envolve produtos de alto valor agregado e serviços (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST; 2007).

Cada processo de compra se diferencia em relação ao comportamento do consumidor, pois as decisões se tornam mais ou menos complexas de acordo com o produto ou serviço que está sendo adquirido (SAMARA; MORSCH; 2005).

## **2.2 Comportamento do Consumidor de Serviços**

Diversas são as definições do que é serviço, mas de maneira geral ele se caracteriza por ser intangível e por ser consumido no ato da compra (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS; 2010). Para os autores, a compra por um serviço está muito mais relacionada à experiência que a mesma proporciona do que nos casos que envolvem produtos.

Nos serviços, a participação do cliente/usuário é muito mais ativa e ocorre interação, por isso os prestadores de serviço devem estar muito mais atentos à rápida resposta que o cliente dá no momento do consumo (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS; 2010). Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), as características que diferenciam os serviços dos produtos são: participação do cliente no processo dos serviços, simultaneidade; precibilidade; intangibilidade; heterogeneidade, que podem ser assim descritas:

- a) participação do cliente no processo dos serviços: o cliente encontra-se nas instalações da empresa, e está muito ligado ao espaço físico do que a prestação de serviço em si.
- b) simultaneidade: o consumo ocorre simultaneamente com a sua criação, não pode ser estocado.
- c) precibilidade: assim como citado anteriormente, o serviço não pode ser estocado. Desta forma, se não for utilizado ele estará perdido, não é possível recuperá-lo.
- d) intangibilidade: ficam no campo das ideias e conceitos, não podem ser patenteados. Nestes casos o cliente não tem a opção de tocar ou avaliar o que será feito.
- e) heterogeneidade: o resultado do serviço pode ser diferente para cada cliente, uma vez que o mesmo leva em consideração a experiência que obteve no momento da aquisição do serviço, que pode variar de pessoa para pessoa.

Buscando atender o cliente de maneira que o mesmo se sinta satisfeito com o serviço ofertado, as prestadoras de serviços criam laços com clientes, principalmente baseados na

confiança que apresentam por meio das ações dos funcionários, dos parceiros e das políticas da empresa (FILHEIRO; MURINI; DENARDIN; 2008).

Filheiro, Murini e Denardin (2008) destacam ainda que, muito mais importante do que atrair novos clientes, a empresa precisa manter os atuais e fideliza-los, pois estes servirão de influência para novos clientes. Os clientes se encontram em uma rede social, imbuída de interações que interferem no ato decisório da compra, o que influencia na fidelização tornando o processo complexo (TROCCOLI, 2008).

### **2.3 Comportamento do Consumidor com Necessidades Especiais**

Conforme documento da World Health Organization – WHO (2017), deficiência é considerada um problema nas funções ou na estrutura do corpo, seja ela um desvio importante ou uma perda. Além disso, o termo ainda pode representar limitações de atividades e restrições de participação (WHO, 2017).

De acordo com a WHO (2017), cerca de 15% da população mundial, o equivalente a mais de um bilhão de pessoas, tem algum tipo de deficiência. Ainda de acordo com a organização, este número tem aumentado devido ao envelhecimento da população e aos avanços da medicina, que permitem que a expectativa de vida seja ampliada.

Quando se trata de necessidades especiais, deve-se levar em consideração não apenas pessoas com deficiência, mas também idosos, gestantes, lactantes ou qualquer outra pessoa que possua alguma necessidade especial de forma permanente ou temporária (BRASIL, 2009). A expectativa de vida aumentou nos últimos anos, desta forma os idosos passaram a ser um público ativo no consumo de bens e serviços, tendo renda estável oriunda de benefícios da seguridade social e bens acumulados, deixando de ser dependentes da família (ALMEIDA, 2002).

Dados do Censo Demográfico 2010 realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (IBGE, 2017) apontam que 45.606.048 milhões de pessoas declararam ter pelo menos uma das deficiências investigadas (visual, auditiva e motora), correspondendo a 23,9% da população brasileira.

Diferentes conquistas obtidas pelos portadores de deficiência no país nos últimos anos fazem com que se acredite na amplitude dos papéis destas pessoas enquanto cidadãos e em todos os canais da sociedade, incluindo o de consumidores (MEIRA; AMARO; ALMEIDA; 2009). Ainda conforme os autores, esta realidade não é visivelmente observada no país ao passo em que o ambiente de consumo não se apresenta preparado para atender a este grupo,

mesmo que estes apresentem poder aquisitivo e de consumo obtidos a partir de atuações práticas no mercado de trabalho.

A partir da LEI N° 8.213, de 1991, conhecida como Lei das Cotas (BRASIL, 1991) as empresas que possuem entre 100 e 200 funcionários precisam reservar 2% de vagas para portadores de deficiências. Este número chega a 5% em empresas com mais de 1.001 funcionários (AMARO et al. 2008). Conforme os autores, com esse espaço no mercado de trabalho sendo aumentado, as pessoas com deficiência passam a assumir papel ativo também como consumidor, por outro lado, as empresas parecem não estar preparadas para atender a estes consumidores.

Assumindo esse papel de consumidores, os deficientes precisam que os espaços de venda de produto ou serviço estejam adaptados para recebê-los (AMARO, et al. 2008). Kaufman-Scarborough e Baker (2005) destacam que o setor de varejo passou por diversas mudanças visando gerar acessibilidade para pessoas com necessidades especiais. Em casos em que as deficiências sejam motoras ou visuais as adaptações são mais fáceis e visíveis de serem percebidas, como adequações dos espaços com rampas, por exemplo, ou um cardápio em braile em um restaurante, mas nos casos de deficiência auditiva fica mais difícil a adaptação, sendo necessário o uso de intérpretes (KAUFMAN-SCARBOROUGH; BAKER, 2005).

A percepção do deficiente como consumidor é tão pouco abordada que mesmo os próprios deficientes não se percebem como tal (FARIA; FERREIRA; CARVALHO; 2010). Em pesquisa realizada sobre lazer para deficientes, os próprios respondentes relataram nunca terem pensado no assunto, por ser algo visto como assunto de baixo interesse pela situação dos deficientes no Brasil (FARIA; FERREIRA; CARVALHO; 2010). Uma das entrevistadas da pesquisa, portadora de necessidade física (cadeirante), relata que na busca por aquisição de um produto em uma loja foi alertada pela vendedora de que não poderia experimentar a peça de roupa devido ao fato de que os provadores não estavam adequados para se entrar com uma cadeira de rodas (FARIA; FERREIRA; CARVALHO; 2010).

Visando a inclusão de pessoas com necessidades especiais e a criação de meios que reduzam situações de constrangimento como o mencionado pela respondente da pesquisa produzida por Faria, Ferreira e Carvalho (2010), surge uma nova técnica: a Tecnologia Assistiva (TA).

A Tecnologia Assistiva (TA) é fruto da aplicação de avanços tecnológicos em áreas já estabelecidas. É uma disciplina de domínio de profissionais de várias áreas do conhecimento, que interagem para

restaurar a função humana. Tecnologia Assistiva diz respeito à pesquisa, fabricação, uso de equipamentos, recursos ou estratégias utilizadas para potencializar as habilidades funcionais das pessoas com deficiência (BRASIL, 2009).

A TA é caracterizada por envolver serviços, recursos e práticas que levam em consideração as necessidades e habilidades do usuário promovendo sua interação na atividade desejada (BERSCH, 2009). A autora ressalta ainda que a partir da TA é possível realizar a avaliação, o desenvolvimento e implementação de recursos, metodologias e práticas que auxiliem na superação de barreiras e construção do desenvolvimento em pessoas com deficiência.

Segundo Bersch (2009), a são exemplos de TA o uso de hardware e softwares específicos, o uso de óculos para ampliar a visão, o uso de bengala para auxiliar na locomoção, a LIBRAS, a máquina Perkins, para escrita em Braille, dentre inúmeras outras ferramentas que objetivam auxiliar as atividades rotineiras.

O uso da TA pode ser um aliado na formação das pessoas com deficiência, uma vez que permitem adaptação específica para a deficiência apresentada, sendo moldada de forma diferente em cada caso (VERUSSA, 2009). De forma particular aos deficientes auditivos, objeto deste estudo, a autora apresenta alguns materiais específicos que podem ser utilizados na formação de uma criança surda, que são exemplos de TA, como jogo de memória em LIBRAS, dicionário em LIBRAS, jogo educativo de configuração de mãos, livros em CD-rom em LIBRAS/Português, dentre outros (VERUSSA, 2009).

Galvão (2009) apresenta que, mesmo sendo uma tecnologia recente e por isso pouco investigada, a TA se apresenta como uma forma promissora de auxílio ao ensino dos deficientes, visto que, com os avanços em Tecnologia de Informação e Comunicação é possível fazer uso de softwares especiais de acessibilidade que permitam que pessoas com deficiência possam aprender de forma mais simples, sendo incluídas na sociedade.

## **2.4 Comportamento do Consumidor Surdo**

As pessoas que nascem ou que adquirem ao longo dos anos a surdez são conhecidas popularmente como mudas, surdas-mudas, deficientes auditivos, entre outros, considerados como politicamente corretos, e aquele que é preferido pela maioria daqueles que se identificam como tais: “Surdos” (THOMA, 2005). Dados da WHO (2017) revelam que 360

milhões de pessoas no mundo têm perda de audição incapacitante, o que representa 5% da população mundial. Destas 32 milhões são crianças.

Os surdos precisam de uma atenção especial, pois não encontram dificuldades em limitações e questões de adaptação física, eles precisam de atenção no que se refere a comunicação e adequação linguística (OLIVEIRA, 2015). Zanellato (2016) descreve que, em alguns museus, já existem recursos audiovisuais com o uso da LIBRAS como suporte ao acesso de surdos, porém estes materiais são elaborados para exposições permanentes, ou seja, em exposições rotativas não ocorre atendimento especializado, restringindo o acesso às novidades e a um número maior de obras. Bersch (2009) relata que mesmo com políticas de inclusão de pessoas com deficiência em classes regulares de ensino ainda é ínfimo o número de crianças que adere a este modelo de ensino.

A comunicação com os surdos, segundo revisão integrativa proposta por Miranda, Schubert e Machado (2014), se dá de quatro formas: comunicação verbal, comunicação não-verbal, comunicação via intérprete e comunicação por meio de dispositivos eletrônicos. Conforme Bastilella et al. (2010), a comunicação com uma pessoa surda alfabetizada em português pode se dar por meio da escrita, porém, se a pessoa é alfabetizada apenas em LIBRAS, a escrita não será útil. A improvisação de gestos também deve ser evitada, uma vez que a LIBRAS possui sinais próprios, não gestos aleatórios e, se o surdo estiver acompanhado de um intérprete, o prestador de serviço deve se dirigir aos dois, mas aguardar que o intérprete traduza a conversa (BATISTELLA, et al. 2010).

Por meio de pesquisa que objetivou investigar o acesso e a comunicação de adultos surdos nos serviços de saúde em Campina Grande, na Paraíba – Brasil, chegou-se ao expressivo resultado de que 100% dos participantes da pesquisa (36 surdos) demonstraram dificuldade de comunicação com os profissionais que o atenderam, sendo que destes, 86,1% relatou ser necessária a ajuda de um familiar para intermediar a consulta (ARAGÃO, et al. 2014).

É fundamental que prestadores de serviços ofereçam um atendimento adequado, no qual a busca pelo conhecimento da LIBRAS permite a adequação na oferta do serviço para com a pessoa surda (MIRANDA; SCHUBERT; MACHADO; 2014). Para que essa adequação seja feita, é necessário que o prestador de serviço entenda que o consumidor surdo possui diversas peculiaridades baseadas na sua construção cultural, pois ele pode ser um surdo oralizado ou não, ter sido criado por pais surdos ou não, fazer ou não o uso da LIBRAS (QUADROS, 2012).



### **3 MÉTODO**

Este estudo tem como objetivo geral verificar que tipos de estratégias os surdos utilizam no consumo de serviços. Para responder tal questionamento foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa exploratória.

A pesquisa qualitativa é, segundo Roesch (2007), apropriada para casos onde se busca apresentar a efetividade do estudo em questão, seja ele por meio de um programa, um plano ou a construção de intervenção no objeto de estudo.

Gibbs (2009) apresenta três caminhos pelos quais a pesquisa qualitativa deve ser utilizada para explicar fenômenos sociais: a) analisa experiências de grupos ou indivíduos, que podem trazer o conhecimento do dia a dia por meio de histórias e relatos; b) examina interações por meio da observação e/ou registro de práticas que envolvem a interação e comunicação e suas análises; c) através da investigação de documentos, experiências ou interações. Nesta pesquisa vamos nos valer da análise das experiências, por meio dos relatos dos respondentes e da observação dos vídeos gravados durante a realização das entrevistas.

Conforme Gil (2002), a pesquisa exploratória visa tornar o problema de pesquisa explícito ou propor hipóteses, a partir da construção de ideias acerca do objeto do estudo, permitindo ao pesquisador flexibilizar o planejamento com vistas no foco da pesquisa. O uso de pesquisa exploratória se faz presente quando o tema pesquisado não possui grande abrangência de estudos, no qual não é possível levantar hipóteses precisas (GIL, 2008). O autor ainda destaca que este modelo de pesquisa é, muitas vezes, a primeira parte de uma pesquisa mais ampla.

Deste modo, a pesquisa exploratória será utilizada para buscar entender qual ou quais as formas que os surdos utilizam quando necessitam fazer uso de serviços, uma vez que as pesquisas encontradas fazem menção a cenários muito restritos de análise de utilização de serviços, sendo, na maioria das vezes, um serviço específico.

#### **3.1 Unidades de Análise**

Este estudo foi realizado no município de Passo Fundo, no Rio Grande do Sul, que possui uma população de 184.826 habitantes, segundo o Censo 2010 (IBGE, 2017). Ainda de acordo com o Censo 2010 (IBGE, 2017) o número de pessoas com algum tipo de deficiência auditiva, nas quais se enquadram alguma dificuldade, grande dificuldade ou que não conseguem escutar de modo algum chega a 9.577 ou 5,1%.

Através deste cenário, optou-se por realizar a pesquisa com membros destes 5,1% da população que possuem deficiência auditiva. Para tal, a pesquisa contou com a colaboração de membros da Associação de Pais e Amigos dos Surdos - APAS, de Passo Fundo.

Os membros foram convidados para participar da pesquisa por meio da pesquisadora em conjunto com o tradutor intérprete. Em um primeiro momento esperava-se contar com o mínimo de cinco respondentes. Através da técnica de bola de neve, o número de respondentes chegou a um total de seis. Na técnica por bola de neve o pesquisador se utilizou das redes de contato dos participantes iniciais para que fosse possível ampliar o número de respondentes (DEWES, 2013). Essa cadeia ocorreu entre semelhantes, que neste caso tem em comum a participação na Associação.

O número de entrevistados foi definido por meio da saturação, uma vez que a amplitude de respondentes pode acabar sendo redundante ao passo em que, por semelhança de perfis, as respostas não atingiriam diversidade para alterar os resultados da pesquisa (THIRY-CHERQUES, 2009).

### **3.2 Coleta de Dados**

Para ter acesso aos dados, a pesquisa foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas. Entrevistas semiestruturadas, segundo Flick (2004), permitem aos respondentes expressarem suas opiniões sem a limitação de um questionário no qual as respostas já são pré-estabelecidas. Por se tratar de um público específico que exige o domínio da LIBRAS, a entrevista foi mediada por um tradutor intérprete que aplicou a entrevista e traduziu as respostas de forma simultânea. As entrevistas foram realizadas na sede da APAS, local este conhecido e familiar ao grupo pesquisado.

As entrevistas foram gravadas através de recursos de vídeo-etnografia, que segundo Belk e Kozinets (2005), permitem que se vislumbre o cotidiano do entrevistado. Por meio deste método é possível que uma pesquisa que mantinha como foco principal a academia possa ser de interesse também da comunidade em geral (FLECK, 2008). Segundo Belk e Kozinets (2005 apud Fleck, 2008) o estudo através do vídeo permite aproximação de maneira mais intensa com o público consumidor.

Nesta etapa da pesquisa foi realizada a observação dos participantes por meio dos vídeos gravados. Esta forma de observação tem sido utilizada em pesquisas qualitativas, conforme destaca Flick (2004). Através da observação é possível captar informações que ficam implícitas no momento de responder a um questionário (FLICK, 2004). A observação

foi feita pela pesquisadora tendo como foco as respostas literais dos participantes, bem como o conjunto de atitudes e ações do grupo pesquisado no momento das respostas.

Todo o processo foi gravado em vídeo, mediante autorização de uso da imagem para fins acadêmicos por parte dos respondentes, sendo estes maiores de dezoito anos, estando o material disponível para análise posterior.

O roteiro da pesquisa, elaborado pela pesquisadora, pode ser observado no Apêndice 1, bem como as entrevistas transcritas *ipsis litteris* no Apêndice 2.

### **3.3 Análise de Dados**

Para a obtenção dos resultados da pesquisa, foi realizada a análise do conteúdo, objetivando a reunir as respostas de modo a obter dados expressivos sobre determinado grupo (BARDIN, 2016).

Para além dos discursos, a análise contou com a interpretação dos vídeos gravados durante o decorrer das entrevistas com o grupo pesquisado.

Esta análise se deu por meio de categorização, que, segundo Bardin (1977) é a classificação de elementos de um conjunto reagrupados por meio de características semelhantes. A categorização levará em conta as qualidades descritas pela autora: exclusão mútua; homogeneidade; pertinência; objetividade e fidelidade; e produtividade.

Por exclusão mútua entende-se que os elementos em questão não podem constar em uma ou mais divisão. No quesito homogeneidade, deve-se organizar a análise por meio de grupos ou respostas semelhantes. A pertinência engloba uma adaptação ao tema pesquisado estando este relacionado ao problema de pesquisa. Como objetividade e fidelidade destacam-se a codificação dos resultados, e por fim, a produtividade relaciona-se a obtenção de resultados eficazes visando responder ao problema de pesquisa (BARDIN, 1977).

## 4 RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos a partir das entrevistas realizadas com o público descrito no subcapítulo Unidades de Análise, bem como com a análise dos vídeos gravados durante a aplicação dos questionários.

### 4.1 Perfil dos entrevistados

Para atingir o objetivo da pesquisa foram realizados um total de seis entrevistas, sendo que destas, quatro com mulheres e duas com homens. Dentre os respondentes, a idade mínima apresentada foi de 24 anos e a máxima de 54 anos.

Outro dado apontado pela pesquisa é que, do total de seis entrevistados, quatro possuem ensino superior completo, um possui ensino médio completo e um está realizando o ensino fundamental.

Em relação ao estado civil, cinco dos entrevistados apresentaram-se como solteiros ou divorciados, sendo que apenas um possui união estável. Três dos entrevistados realizam atividades profissionais de forma fixa, através do regime de Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, um de forma autônoma, um de forma voluntária e um não trabalha.

Do número total de entrevistados, apenas um respondente mencionou morar sozinho, os demais moram acompanhados pelos pais ou familiares. Destes, somente um respondente alegou possuir mais um membro na família que também é surdo, um relatou que possui um irmão surdo, porém este foi adotado por seus pais e os demais não possuem mais ninguém na família com surdez.

Visando manter a privacidade dos entrevistados, utilizou-se nomes fictícios durante a apresentação dos resultados, como pode ser observado no Quadro 4 abaixo.

Quadro 4: Características demográficas da amostra pesquisada

Entrevistado	Código	Características demográficas
L. S.	Ana	Idade: 24 anos Sexo: feminino Estado civil: solteira Escolaridade: superior completo
M. C. F.	Fátima	Idade: 54 anos Sexo: feminino Estado civil: divorciada

		Escolaridade: pós-graduação lato sensu completa
M. G.	João	Idade: 32 anos Sexo: masculino Estado civil: solteiro Escolaridade: ensino médio completo
G. S.	Paulo	Idade: 25 anos Sexo: masculino Estado civil: solteiro Escolaridade: ensino fundamental em andamento
A. C.	Carla	Idade: 43 anos Sexo: feminino Estado civil: solteira (união estável) Escolaridade: superior completo
T. S.	Camila	Idade: 37 anos Sexo: feminino Estado civil: divorciada Escolaridade: pós-graduação stricto sensu completa (mestrado)

Fonte: Elaborada pela autora (2017).

O Quadro acima destaca as características demográficas da amostra pesquisada, que será melhor detalhada e exemplificada nos subitens abaixo relacionados.

#### 4.2 Serviços utilizados pelos surdos

Propondo elaborar um panorama geral dos serviços buscados pelos surdos, questionou-se quais seriam os serviços mais procurados ou adquiridos pelos respondentes. Através do questionamento obteve-se o resultado de que cinco dos respondentes utiliza todos os tipos de serviços ofertados pelo mercado, dos quais os ouvintes também usufruem. Um entrevistado não utiliza ou não utiliza com frequência devido ao grau de dificuldade que encontra em realizar suas atividades sozinho.

Durante a realização da pesquisa, um dos entrevistados declarou não sair sozinho para efetuar compras ou adquirir serviços, ele se mostrou dependente do auxílio de um ouvinte. Outro respondente alegou não encontrar ou perceber quaisquer dificuldades para adquirir serviços.

Os dados apresentam que atividades de caráter mais simples, como frequentar um salão de beleza ou rotinas bancárias, não são barreiras para os surdos, uma vez que não

demandam grande esforço de linguagem ou o uso de palavras de difícil entendimento ou explicações detalhadas, difíceis de serem apontadas por meio de gestos ou da escrita.

Esta afirmativa fica exposta no discurso de Carla, “ir no dentista, uma dor de cabeça, ir na farmácia, isso é fácil. Só com coisas mais complexas, profundas. Banco eu vou várias vezes sozinha, não precisa intérprete, porque eu preciso ver o meu dinheiro e ninguém tem que se meter no meu dinheiro”.

A dificuldade encontrada fica por conta de serviços mais complexos, que exigem conhecimento mais técnico, como uma consulta médica ou funções específicas em bancos, tais como a abertura de uma conta ou a aquisição de um empréstimo. Nestes casos, ou em outros semelhantes, os respondentes relatam a necessidade do acompanhamento de uma pessoa ouvinte, primordialmente um intérprete contratado para tal função. O uso do intérprete é preferido dos entrevistados em relação a um familiar ou amigo com domínio da LIBRAS em função de manter sua privacidade e não expor suas atividades particulares.

A entrevistada Camila apresenta em sua fala a preferência pela contratação do intérprete. “No médico assim precisa de um intérprete porque é mais complexo, porque aí a comunicação fica difícil, detalhes, e eu não gosto que a mãe vai junto, quando é coisa da minha vida, então eu contrato um intérprete profissional e eu pago pra ele ir comigo. Em banco eu vou sozinha, escrevo as coisas do dia a dia da minha conta, isso aí não tem problema nenhum”.

### **4.3 Estratégias utilizadas pelos surdos para aquisição de serviços**

Os entrevistados destacaram que as principais formas de comunicação com ouvintes são através da escrita ou de oralização. A escrita pode ser feita através de papel ou com o uso da tecnologia, por meio de aparelhos de telefone. Além disso, o apoio de um intérprete também é utilizado em alguns casos em específico. Nos subitens abaixo destacar-se-á cada uma das estratégias com os exemplos mencionados pelos entrevistados.

#### **4.3.1 Comunicação através da escrita**

A comunicação por meio da escrita é uma das principais formas de contato com pessoas ouvintes que não possuem o conhecimento da LIBRAS, uma vez que é possível expressar sua opinião de forma a ser entendido.

O problema encontrado neste formato é que através da LIBRAS não existe conjugação de verbos, de acordo com as normas da língua portuguesa. Com isso, as frases podem ficar sem sentido para o leitor ouvinte. Essa dificuldade encontrou na tecnologia uma aliada, sendo que atualmente os surdos utilizam seus aparelhos telefônicos para escrever e se comunicar sempre que necessário.

Esta fala pode ser observada no relato de Ana. “As pessoas quando veem e começam analisar e eu digo que sou surda, aí geralmente elas tentam escrever, fazer uma comunicação assim. A gente escreve no celular né, no papel, às vezes no celular eu coloco o número das coisas que eu preciso, ou de uma roupa”.

#### **4.3.2 Comunicação através da oralização**

Alguns dos entrevistados relataram utilizar a oralização como forma de se comunicar com um interlocutor ouvinte. A oralização ocorre por meio da emissão do som das palavras, ficando mais acessível a quem não conhece a LIBRAS (CAVALCANTI, 2010). Porém, devido ao fato de não conseguirem escutar o som que estão emitindo, essa oralização pode ocorrer em um tom muito baixo ou muito alto.

Mesmo sendo um caminho para a comunicação, existe aqueles que não utilizam esta estratégia por sentirem-se constrangidos perante os interlocutores. É o que relata Camila. “Eu escrevo, não oralizo. Porque pode acontecer, quando a gente oraliza, as pessoas riem, as vezes tem preconceito. Eu só oralizo com a minha família, que a minha família já me conhece, tem um contato, em outros lugares eu não oralizo, eu evito. Eu só escrevo. Às vezes quando não me entenderam eu tento oralizar”.

#### **4.3.3 Comunicação através do intérprete de LIBRAS**

Em alguns casos em específico, o uso da escrita ou da oralização não são suficientes para que o surdo ou o interlocutor consigam se expressar de forma eficaz, por envolver termos de linguagem específica de uma área, como a da saúde, ou no atendimento bancário, em operações que envolvam altos valores financeiros ou questões jurídicas.

A entrevistada Ana explica em sua entrevista um caso em que é necessário o acompanhamento do intérprete. “Por exemplo, banco a gente tem que ter comunicação, eu preciso saber alguma coisa. Eu preciso alguns dados da minha conta, por exemplo e daí a gente não consegue uma comunicação clara, aí tem que combinar com um intérprete pra ir

comigo. Porque as vezes no português as pessoas usam uma estrutura frasal que não fica muito claro no caso de bancos, por isso”.

Essa mesma ideia é compartilhada pela entrevistada Carla, que ressaltou em sua entrevista que existem dois tipos de atendimento, um mais simples, no qual é possível fazer uso da escrita ou da oralização, e um mais complexo, que exige a presença de um intérprete. Ela ainda menciona que o ideal seria que todas as pessoas conhecessem a LIBRAS, e não o surdo ter que se responsabilizar por contar com o auxílio do intérprete.

“Pra mim, não preciso de intérprete. Se for alguma coisa assim que eu não consigo entender, uma coisa mais complexa, por exemplo quando precisa assinar um documento importante, aí sim junta o intérprete, no banco, qualquer coisa mais simples eu vou, oralizo. Se eles souberem LIBRAS é melhor né, normal. Agora por exemplo um médico que vai ter uma explicação complicada que tem que explicar acerca dos exames, aí a gente precisa de um intérprete”.

No Quadro 5 apresenta-se a relação de estratégias mencionadas pelos entrevistados, bem como os pontos positivos e negativos segundo a percepção dos surdos.

Quadro 5: Estratégias e seus pontos positivos e negativos

<b>Estratégia</b>	<b>Pontos positivos</b>	<b>Pontos negativos</b>
Comunicação escrita	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Possibilita agilidade</li> <li>- Não depende de um terceiro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os surdos não usam conjugação de verbos</li> <li>- Pode ocorrer falha na comunicação por interpretação errônea da mensagem escrita</li> </ul>
Comunicação oralizada	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Possibilita agilidade</li> <li>- Não depende de um terceiro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Em alguns casos é motivo de vergonha para os surdos, por não possuírem controle sobre o tom da voz emitida</li> </ul>
Comunicação via intérprete	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clareza na mensagem</li> <li>- Possibilita agilidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de privacidade de informações pessoais</li> <li>- Pode vir a ser onerosa, quando da contratação de um terceiro</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Através do Quadro 5 é possível realizar um comparativo sobre as estratégias utilizadas pelos surdos nos casos em que seu interlocutor não possui o domínio da LIBRAS.



#### 4.4 O atendimento de pessoas surdas

Como qualquer cliente/usuário, os surdos buscam por um atendimento de qualidade. Para oferecer esse atendimento de forma com que o surdo sinta-se de fato bem atendido, o cenário ideal é de que os ambientes tenham uma pessoa que possua o domínio da LIBRAS em seu quadro de funcionários.

Este tipo de atendimento diferenciado exige maior esforço do prestador de serviço em atender de forma que o cliente/usuário possa obter uma experiência positiva de compra. Através das entrevistas, nota-se que não são todos os estabelecimentos que conseguem realizar bem este atendimento.

A entrevistada Fátima relata como é o processo de compra. “Quando vem alguém assim que eu percebo que fica atrapalhado eu chamo outra, eu vou perguntando várias coisas, vou tentando né, porque essa é a minha identidade sabe, eu não posso ficar em casa triste e fechada, eu tenho que ter força e coragem. As pessoas não entendem né, paciência. Na verdade, a gente precisa de uma acessibilidade maior na comunicação, precisa de intérprete numa loja, num banco, as pessoas já terem experiência, já terem conhecimento do que é uma pessoa deficiente, uma pessoa surda, qualquer coisa pra não se assustarem, pensarem que a gente é um E.T. né, porque isso detona o preconceito né”.

Tais apontamentos, na visão de Fátima, se dão pela falta de interesse das pessoas em conhecer a LIBRAS e entender mais sobre o que é a deficiência. “A minha opinião é que algumas pessoas não participam e não tem interesse de conhecer, de saber informação, de saber o que é uma pessoa deficiente, de entender o que é um surdo. Não tem interesse por exemplo de um curso de LIBRAS que é a segunda língua oficial do Brasil pra garantir a acessibilidade. Eu sempre falo, inglês e espanhol é obrigado nas disciplinas e LIBRAS não”.

De acordo com o Decreto Nº 5.626, de 22 de dezembro de 2005, as instituições federais de ensino têm o dever de, obrigatoriamente, garantir o acesso dos surdos tanto em relação a comunicação quanto a informação e a educação, seja ela em processos seletivos, ou em conteúdos curriculares, desde a educação infantil até o ensino superior. Porém, o presente decreto se restringe a ofertar o ensino em LIBRAS apenas para aqueles que possuem a deficiência, e não como disciplina obrigatória para todos os alunos (BRASIL, 2005).

#### **4.5 Experiências negativas na aquisição de serviços**

Dentre as entrevistas realizadas, foram relatados alguns casos nos quais os clientes/usuários, por serem surdos, não obtiveram um atendimento satisfatório em alguns ambientes da cidade. Pode-se perceber que estas situações são recorrentes no dia a dia da pessoa surda sempre que a mesma frequenta algum ambiente diferenciado, no qual ainda não se conhece as pessoas que trabalham no local.

Um dos relatos em que esse atendimento pode ser evidenciado é o da entrevistada Carla. “Aconteceu comigo no Bella Città, eu não vou falar o nome do estabelecimento. Eu fui pedir, primeiro eu disse assim, olha eu sou surda. A mulher pegou e fez uma cara de pavor e saiu correndo. E eu fiquei ali, mas meu Deus. Daí veio outra e eu disse, não, por favor, me chame aquela tua colega. Chama aquela tua colega aqui. E a mulher veio apavorada e eu oralizei. Disse isso pra ela, você não precisa ter medo, eu não sou nenhum bicho. Eu só sou surda. E eu escrevo e ia me comunicar com você escrevendo. Que falta de respeito a tua. Isso é falta de respeito. O que que é isso? Você não tem educação? E a mulher ficou bem quieta e foi e a outra me dizia assim, calma. E eu disse não, eu não quero saber. Mas daí continuei a comunicação, fiz o meu pedido, mas olha que vontade de processar uma pessoa assim. Isso o que aconteceu, foi uma história bem negativa”.

Com base nas entrevistas, fica evidenciado que a experiência é tida como negativa sempre que o prestador de serviço demonstra falta de interesse em relação ao cliente/usuário surdo. Esse desinteresse é percebido pelos surdos como má vontade, descaso, preconceito, medo.

#### **4.6 Experiências positivas na aquisição de serviços**

Os clientes/usuários surdos se mostraram fieis aos estabelecimentos que oferecem os serviços necessários e dispõem de um atendimento próximo ao ideal. Em nenhum depoimento foi relatado que na cidade existam estabelecimentos preparados com um intérprete, porém, em alguns locais, os surdos entrevistados sentem-se bem atendidos por perceberem a disponibilidade dos funcionários das empresas em prestar um atendimento de qualidade.

No depoimento de Camila, fica evidenciado que o bom atendimento faz que a mesma retorne sempre ao mesmo estabelecimento. “Eu me sinto bem na minha cabelereira. Eu sempre vou nesse lugar a anos, a gente se dá bem, ela me recebe bem, ela entende o que eu

quero no cabelo, me trata com educação, sabe, eu chego lá já me oferece café, chimarrão, pinto as unhas. Já fui em outros lugares e não deu certo, então eu continuo indo lá”.

A partir dos relatos, infere-se que as experiências positivas estão muito ligadas a questões pessoais e no modo de agir do prestador de serviços. O fato de o prestador de serviços demonstrar interesse em ajudar, independente da forma, conta como positivo para os surdos. Através do modo como agem, como tentam se colocar no lugar do outro o prestador de serviços fideliza o cliente/usuário, que sente-se acolhido e com grandes perspectivas de retorno.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Instituída em 2015, a Lei Nº 13.146 - Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência - Estatuto da Pessoa com Deficiência (BRASIL, 2015) foi criada com o intuito de garantir direitos de igualdade a toda e qualquer pessoa, objetivando a inclusão social e direito à cidadania.

Passados dois anos de vigor da presente Lei, nota-se que as pessoas com deficiência ainda encontram dificuldades na aquisição e uso de serviços básicos, sejam eles públicos ou privados. Desta forma, o presente estudo buscou analisar quais são as estratégias utilizadas pelos surdos para o consumo de serviços.

Os resultados foram obtidos a partir da realização de entrevistas com um total de seis surdos, nas quais foi possível realizar uma análise das experiências através dos relatos dos participantes e da observação no ato da realização das entrevistas e nos vídeos gravados.

Para a obtenção dos resultados foi necessário, primeiramente, identificar quais são os serviços utilizados pelos surdos, para então poder analisar as formas com que os mesmos buscam estes serviços e o modo como interagem com o prestador de serviço. Com base nos resultados, chegou-se ao total de que 83,33% dos entrevistados fazem uso de todos os tipos de serviços ofertados também para ouvintes e 16,67% apontaram não usar serviços pela dificuldade em se comunicar, dependendo do acompanhamento de um ouvinte.

Por meio da pesquisa e das entrevistas realizadas, é possível inferir que os surdos usufruem de todos os tipos de serviços que os ouvintes utilizam, porém com dificuldades no que tange, principalmente, a comunicação. Através dos relatos percebe-se que os surdos precisam adaptar-se para utilizar serviços mais complexos, como uma consulta médica, na qual são necessários os usos de termos científicos.

Dentre os meios utilizados para a comunicação destacam-se a escrita, a oralização ou o acompanhamento de um intérprete. Os relatos dos entrevistados transparecem que, sempre que necessário se utilizar de termos ou explicações de cunho científico ou que envolva muitos detalhes é necessário contar com a contratação de um intérprete da LIBRAS ou de um familiar que tenha domínio da língua.

De maneira geral pode-se dizer que o cliente/usuário surdo é muito semelhante ao cliente/usuário ouvinte, diferenciando-se apenas no que se refere a maneira com que se dá a comunicação, porém os anseios e desejos de um atendimento de qualidade estende-se a ambos

os públicos. Cabe aos prestadores de serviços se adaptarem ao perfil de cliente/usuário que está atendendo.

### **5.1 Implicações gerenciais**

Através da pesquisa realizada e das explicações dos surdos entrevistados infere-se que os prestadores de serviços devem buscar conhecimento no que tange o domínio da Língua Brasileira de Sinais para que possam estar preparados para atender clientes/usuários com deficiência auditiva.

Entende-se que em alguns casos o domínio da LIBRAS não é viável, visto que no município de Passo Fundo não existem cursos gratuitos da língua e os existentes apresentam custo elevado, porém, diante dos relatos dos entrevistados, percebe-se que, mesmo sendo de direito o acesso, eles não exigem que exista este domínio, e sim, que os prestadores de serviços demonstrem respeito e empatia durante o atendimento.

Deste modo, associações de classe vinculadas à prestação de serviços podem ser protagonistas e incentivadoras da inclusão por meio da oferta de cursos de LIBRAS aos seus associados, bem como a realização de debates e discussões acerca do tema.

Os prestadores de serviços também devem buscar interagir pelo meio de comunicação que melhor se adapte para ambos, seja através da escrita ou da oralização, desde que estas sejam capazes de gerar entendimento aos interlocutores.

Além disso, o presente estudo pode proporcionar ampliação do debate no que tange a garantia dos direitos da pessoa com deficiência, ao passo que apresenta relatos verídicos e depoimentos sobre situações vivenciadas ao longo da vida.

### **5.2 Limitações da pesquisa**

Por terem sido entrevistados apenas seis pessoas de um município do interior do estado pode ter-se obtido um resultado voltado apenas para cidades menores, fugindo da realidade de capitais ou grandes centros, nos quais os avanços em relação a inclusão, historicamente, são realizados primeiro.

Outra limitação encontrada para a realização do presente trabalho foi a conciliação de agendas com os entrevistados e intérprete, uma vez que todos possuem suas atividades diárias e nos finais de semana propostas pela APAS, que busca a inclusão por meio de palestras, atividades práticas e interação com a comunidade.

### **5.3 Sugestões para estudos futuros**

Visando a continuidade dos estudos acerca dos surdos ou ampliando os resultados para outras deficiências, sejam elas físicas, auditivas, visuais, mentais ou múltiplas, propõe-se a investigação no que tange ao preparo de funcionários de empresas públicas e privadas para com clientes deficientes.

Por meio deste estudo será possível entender quais são as dificuldades que os profissionais encontram ao se depararem com um cliente que precisa de meios e métodos diferenciados para conseguir interagir durante o processo de compra ou aquisição de um produto ou serviço.

Também pode-se expandir o estudo para averiguar o cumprimento das leis que foram criadas para atender de forma igualitária os deficientes, tais como acesso a postos de trabalho, acesso a turmas regulares em escolas, direito à cultura, esporte, turismo, lazer, dentre outros.

Enfim, em relação a este tema o primordial é garantir direitos e deveres aos deficientes, independentemente de suas condições, de acordo com o que descreve a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. N. **Determinantes do consumo de famílias com idosos e sem idosos com base na pesquisa de orçamentos familiares.** 2002. 92 f. Dissertação (Mestrado). Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, 2002.
- AMARO, L. E. S.; MEIRA, P. R. S.; CAMARGO, S. M.; SLONGO, L. A.; MACHADO, M. A. Em que posso ajudar? O varejo e os portadores de deficiência visual. **Revista Negócios e Talentos**, Porto Alegre, v. 5, n. 5, p. 1-16, 2008.
- ARAGÃO, J. S.; MAGALHÃES, I. M. O.; COURA, A. S.; SILVA, A. F. R.; CRUZ, G. K. P.; FRANÇA, I. S. X. Acesso a comunicação de adultos surdos: uma voz silenciada nos serviços de saúde. **Revista de Pesquisa Cuidado é Fundamental Online**. v. 6, n. 1, p. 1-7, jan. 2014.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Tradução de Luís Antero Reta e Augusto Pinheiro. – Portugal: Edições 70, 1977.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. – São Paulo: Edições 70, 2016.
- BATISTELLA, L. R.; PELLEGRINI, M. A.; TORQUATO, C.; SCAVASIN, F. **Cartilha de Orientação para o Atendimento a Pessoas com Deficiência.** São Paulo: Editora Áurea, 2010. Disponível em: <peessoacomdeficiencia.sp.gov.br/usr/share/documents/CARTILHA\_ATENDIMENTO\_PESSOA\_COM\_DEFICIENCIA\_AUREAEDITORIA.pdf>. Acesso em: 26 de março de 2017.
- BELK, R.W.; KOZINETS, R. V. Videography in marketing and consumer research. **Qualitative Market Research: an international journal**, v. 08, n. 02. p. 128-141, jun, 2005.
- BERSCH, R. C. R. **Design de um serviço de tecnologia assistiva em escolas públicas.** 2009.f. 231.Dissertação (Mestrado Programa de Pós-Graduação em Design). Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor.** Tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). – São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BRASIL. **Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência** (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Casa Civil – Subchefia para Assuntos Jurídicos, 2015.
- BRASIL. **Subchefia para Assuntos Jurídicos.** Decreto nº 5.626, de 22 de dezembro de 2005.
- BRASIL. **Subchefia para Assuntos Jurídicos.** Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991.
- BRASIL. Subsecretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Pessoa com Deficiência. **Comitê de Ajudas Técnicas.** Tecnologia Assistiva. – Brasília: CORDE, 2009. 138 p.
- CANIGLIA, M. **Direitos humanos, diversidade e inclusão social – o olhar da Terapia Ocupacional.** Artigo escrito para o Núcleo de Estudos de Terapia Ocupacional do Centro-

Oeste Mineiro – NETOCOM/2008. Disponível em <https://www.portalinclusivo.ce.gov.br/phocadownload/artigosdeficiente/direitos%20humanos%20diversidade%20e%20inclusao%20social.pdf>> Acesso em: 02 de abr. 2017.

CAVALCANTI, W. M. A. **Fundamentos da Educação de Surdos**. Fascículo. Universidade Federal da Paraíba - UFPB Virtual (2010)

CHANG, H. J.; HODGES, N.; YURCHISIN, J. Consumers with Disabilities. **Clothing and Textiles Research Journal**. v. 32, n.1, p. 34-48, 2013.

DEWES, J. O. **Amostragem em Bola de Neve e Respondent-Driven Sampling: uma descrição dos métodos**. 2013. f. 53. Monografia (Instituto de Matemática – Departamento de Estatística). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

FARIA, M. D.; FERREIRA, D. A.; CARVALHO, J. L. F. O Portador de deficiência como consumidor de serviços de lazer extradoméstico. **Revista Turismo - Visão e Ação**. v. 12, n. 2, p. 184-203, mai. 2010.

FARIA, M. D.; SILVA, J. F. Composto para restaurantes: atendendo consumidores com deficiência visual. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 10, n.1, p. 11-32, 2011.

FILHEIRO, M. A. F.; MURINI, L. T.; DENARDIN, E. S. O comportamento do consumidor que utiliza serviços das lojas de calçados masculinos de Santa Maria. **Disciplinarum scientia**. Série: Ciências Sociais Aplicadas. v. 4, n. 1, p. 45-67, 2008.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia**. Tradução: Lene Belon Ribeiro; revisão técnica: Gustavo Severo de Borba. – 6. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2010.

FLECK, J. P. S. **O colecionador de vinil: um estudo vídeo-etnográfico**. 2008. f. 109. Dissertação (Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Trad. Sandra Netz. – 2, ed. – Porto Alegre: Bookman, 2004.

GALVÃO FILHO, T. A. **Tecnologia assistiva para uma escola inclusiva [recurso eletrônico]: apropriação, demanda e perspectivas**. 2009. f. 346. Tese (Doutorado) - Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Educação. Bahia, 2009.

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Tradução Roberta Cataldo Costa; consultoria, supervisão e revisão técnica desta edição Lorí Viali. – Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. – 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. – 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. Tradução de Cláudia Mello Belhassof. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.



IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em <<http://biblioteca.ibge.gov.br/pt/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=794>>. Acesso em: 16 de abril de 2017.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=431410>> Acesso em: 07 de maio de 2017.

KAUFMAN-SCARBOROUGH, C.; BAKER, S. M. Do people with disabilities believe the ADA has served their consumer interests? **The Journal of Consumer Affairs**, v. 39, n. 1, p. 1-26, 2005.

MASLOW, A. H. A Theory of Human Motivation. **Psychological Review**. v. 50, n.4, p. 370-396, jul. 1943.

MEIRA, P. R.; AMARO, L. E.; ALMEIDA, C. Q. Ouvindo a voz do mercado: O varejo e os clientes portadores de deficiência auditiva. **Revista Gestão Organizacional – RGO**, Chapecó, v. 2, n. 1, p. 77-86, jan. 2009.

MIRANDA, R. S.; SCHUBERT, C. O.; MACHADO, W. A. A. A comunicação com pessoas com deficiência auditiva: uma revisão integrativa. **Revista de Pesquisa Cuidado é Fundamental Online**. v. 6, n. 4, p. 1695-1706, 2014.

OLIVEIRA, M. **Cultura e inclusão na educação em museus: processos de formação em mediação para educadores surdos**. 2015. f. 191. Dissertação (Mestrado – Programa de Pós-Graduação Interunidades Museologia). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

QUADROS, M. C. Depois da escola, o encontro é no shopping: Sociabilidades, conectividade e jovens surdos em Porto Alegre (RS). **Revista TOMO**. v. 0, n. 21, p. 295-336, jul. 2012.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. Colaboração Grace Vieira Becker, Maria Ivone de Mello. – 3. ed. – reimpr. – São Paulo: Atlas, 2007.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos**. – São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SASSAKI, R. K. Inclusão: acessibilidade no lazer, trabalho e educação. **Revista Nacional de Reabilitação (Reação)**, São Paulo, Ano XII, mar./abr. 2009, p.10-16.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Dalton Conde de Alencar; revisão técnica Carlos Alberto Vargas Rossi. – 9. ed. – Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Tradução: Lene Belon Ribeiro. – 7. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2008.

THIRY-CHERQUES, HR. Saturação em pesquisa qualitativa: situação empírica de dimensionamento. **Af-Revista PMKT**. v. 2. n. 2. p. 20-27, set. 2009.

THOMA, A. S. **Surdo: esse “outro” de que fala a mídia**. In: SKLIAR, C. (Org). A surdes: um olhar sobre as diferenças. – Porto Alegre: Mediação, 2005 – 3<sup>a</sup> ed.

TROCCOLI, I. R. Fidelização e co-criação de valor: uma visão integrada. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. v. 2, n. 1, p. 12-29, jan. 2008.

VERUSSA, E. O. **Tecnologia assistiva para o ensino de alunos com deficiência: um estudo com professores do ensino fundamental**. 2009. 96f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Filosofia e Ciências, Programa de Pós-graduação em Educação, Unesp, Marília, 2009.

WHO – **World Health Organization**. Disponível em <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs352/en/>>. Acesso em: 16 de abril de 2017.

ZANELLATO, D. **Ensino de Arte, Educação de Surdos e Museus: Interconexões Possíveis**. 2016. f. 230. Dissertação (Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Educação). Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

## Apêndice 1

Buscando conhecer a realidade dos surdos de Passo Fundo, no que tange a utilização de serviços, busca-se saber:

- 1) Idade?
- 2) Sexo?
- 3) Estado Civil?
- 4) Escolaridade? (se é alfabetizado no português ou somente LIBRAS)
- 5) Situação ocupacional? Se trabalha, em qual setor?
- 6) Com quem reside?
- 7) Mais alguém na família possui deficiência auditiva?
- 8) Você costuma sair sozinho? (se não, normalmente quem te acompanha?)
- 9) Você faz compras sozinho?
- 10) Quais são os serviços que você mais utiliza?
- 11) Como as empresas atendem um consumidor surdo?
- 12) De que maneira você se comunica quando precisa adquirir um serviço?
- 13) Me relate uma situação na qual você acredita que foi mal atendido na prestação de um serviço. (*identificar os pontos que levaram a experiência negativa*)
- 14) Me relate uma situação na qual você acredita que foi bem atendido na prestação de um serviço. (*identificar os pontos que levaram a experiência positiva*)
- 15) Que dificuldades você mais encontra na hora de adquirir e consumir um serviço?
- 16) O que facilita para você adquirir e consumir um serviço?
- 17) Existe hoje na cidade um local que você é atendido como deseja? (*verificar quais as características deste local*)

## Apêndice 2

Transcrição das entrevistas realizadas totalizando seis entrevistados.

Entrevistado 1 – Ana.

- 1) Idade?  
24 anos.
- 2) Sexo?  
Feminino.
- 3) Estado Civil?  
Solteira.
- 4) Escolaridade? (se é alfabetizado no português ou somente LIBRAS)  
Graduação em administração e Letras-Libras.
- 5) Situação ocupacional? Se trabalha, em qual setor?  
Sou voluntária e faço estágio aqui na APAS.
- 6) Com quem reside?  
A minha mãe e eu, só nós duas.
- 7) Mais alguém na família possui deficiência auditiva?  
Não, não tem. Só eu.
- 8) Você costuma sair sozinho? (se não, normalmente quem te acompanha?)  
Sim, sempre sozinha.
- 9) Você faz compras sozinho?  
Sim, sempre. Sim, tudo sozinha.
- 10) Como as empresas atendem um consumidor surdo?  
Por exemplo, banco a gente tem que ter comunicação, eu preciso saber alguma coisa. Eu preciso alguns dados da minha conta, por exemplo e daí a gente não consegue uma comunicação clara, aí tem que combinar com um intérprete pra ir comigo. Porque as vezes no português as pessoas usam uma estrutura frasal que não fica muito claro no caso de bancos, por isso.
- 11) De que maneira você se comunica quando precisa adquirir um serviço?  
As pessoas quando veem e começam analisar e eu digo que sou surda, aí geralmente elas tentam escrever, fazer uma comunicação assim. A gente escreve no celular né, no

papel, às vezes no celular eu coloco o número das coisas que eu preciso, ou de uma roupa.

- 12) Me relate uma situação na qual você acredita que foi mal atendido na prestação de um serviço. (identificar os pontos que levaram a experiência negativa)

É, pouco, acontece um pouco. As vezes assim eu digo que sou surda e as pessoas, aí não, pegam e se viram e vão embora sabe. Aí você tem que perguntar pra outra pessoa. Você vai perguntar o valor de alguma coisa ou se pode pagar com cartão. Eu digo que sou surda e não sei se elas têm medo da comunicação pegam e saem.

- 13) Me relate uma situação na qual você acredita que foi bem atendido na prestação de um serviço. (identificar os pontos que levaram a experiência positiva)

Não, não tem ninguém assim muito educado. Geralmente as pessoas têm uma reação assim a tá surda, então tá. A gente sempre percebe que as pessoas têm uma expressão meio de apavorada.

- 14) O facilita para você adquirir e consumir um serviço?

Principalmente assim no banco, precisaria as pessoas saberem LIBRAS, saber se relacionar com o surdo. Porque o surdo quer saber sobre o seu cartão, sobre sua conta, seguro, adquirir serviços. E também os hospitais, a área da saúde. Se você tá com uma dor, toma um remédio, você quer saber pra que que você tá tomando, os médicos não te explicam. Lojas, restaurantes assim tá, não complica muito.

#### Entrevistado 2 – Fátima.

- 1) Idade?

54 anos.

- 2) Sexo?

Feminino.

- 3) Estado Civil?

Separada.

- 4) Escolaridade? (se é alfabetizado no português ou somente LIBRAS)

Já me formei em artes, pedagogia, pós em LIBRAS. Agora estou fazendo pós em educação bilíngue para surdos, em Caxias, na UCS.

- 5) Situação ocupacional? Se trabalha, em qual setor?

Eu trabalho na ULBRA, em Carazinho. E também no La Salle, na escola de Carazinho chamada La Salle e no SENAC, em Carazinho. Eu sou professora de LIBRAS.

6) Com quem reside?

Eu moro em Carazinho. Tenho um filho de 20 anos, um homem.

7) Mais alguém na família possui deficiência auditiva?

Não.

8) Você costuma sair sozinho? (se não, normalmente quem te acompanha?)

Quando eu comecei a estudar, descobrir que tinham mais coisas, que tinha associação, receber informação das coisas, de leis, o meu sentimento melhorou bem mais que antes. Antes eu não tinha nada disso, não sabia que tinha lei, eu fugia de todas as coisas. Eu até achava assim que eu era deficiente, que eu tinha que ficar escondida. Hoje não, hoje eu me sinto igual as pessoas. Eu vou lá na loja e escrevo, procuro o que eu quero, se alguém me ignora eu nem tô, procuro outra pessoa. E tem uma lei, eu entendi que a gente tem direitos, antes era ruim. Eu tinha vontade de ir em uma loja e não conseguia entrar, eu ficava esperando minha mãe pra ir junto, era muito ruim mesmo. Hoje eu nem tô, eu vou, mudei, troquei, porque o estudo, a formação que eu tive me possibilitou, abriu a minha mente e os meus sentimentos melhoraram. Antes era bem pior.

9) Que dificuldades você mais encontra na hora de adquirir e consumir um serviço?

Foi bem bom agora, as pessoas assim, é muito chato sabe a comunicação, quando vem alguém assim que eu percebo que fica atrapalhado eu chamo outra, eu vou perguntando várias coisas, vou tentando né, porque essa é a minha identidade sabe, eu não posso ficar em casa triste e fechada, eu tenho que ter força e coragem. As pessoas não entendem né, paciência. Na verdade, a gente precisa de uma acessibilidade maior na comunicação, precisa de intérprete numa loja, num banco, as pessoas já terem experiência, já terem conhecimento do que é uma pessoa deficiente, uma pessoa surda, qualquer coisa pra não se assustarem, pensarem que a gente é um E.T. né, porque isso detona o preconceito né.

10) Você percebe que ainda existe preconceito com os surdos?

Eu acho que diminuiu. Porque tem mais informações, o conselho das pessoas com deficiência tem feito um trabalho de esclarecimento, as escolas também levam junto as

crianças para conhecer sabe, e isso é importante. Essa informação é importante. Não pode existir um preconceito por tu ter uma condição, uma diferença. A minha opinião é que algumas pessoas não participam e não tem interesse de conhecer, de saber informação, de saber o que é uma pessoa deficiente, de entender o que é um surdo. Não tem interesse por exemplo de um curso de LIBRAS que é a segunda língua oficial do Brasil pra garantir a acessibilidade. Eu sempre falo, inglês e espanhol é obrigado nas disciplinas e LIBRAS não.

#### 11) Relato de vivência:

Eu estudei em Santa Maria numa escola especial, porque a minha família escolheu essa escola pra mim poder aprender direto, não só o português, aprender o português, aprender a oralizar. Eu não conhecia LIBRAS. Eu aprendi LIBRAS em 2006, com 46 anos eu aprendi LIBRAS. Até então eu só oralizava. Em Carazinho eu aprendi LIBRAS. Porque eu queria trabalhar, eu tinha vontade, eu ficava muito em casa só pintando, e formada em artes, e na verdade eu já estava cansada, eu tava me sentindo muito isolada. Eu via que meu filho estava começando a ficar adolescente e saía, e ele dizia pra mim, mãe você não pode ficar só em casa, você tem que ter amigos, tem uma associação dos surdos em Carazinho. Daí eu fui lá procurar, conversar, e daí falaram olha vai abrir uma oficina de pintura na associação, quem sabe você vem trabalhar com o grupo de surdos. E aí que eu comecei, mas eu não conhecia LIBRAS. Mas aí eu falei, como que eu vou usar, eu queria dizer rosa eu tinha que mostrar. É cinza, entendeu, eu tinha que mostrar o material, erva verde, aí depois que eu comecei a ver que o professor Márcio, surdo, abriu um curso de LIBRAS. Eu falei, o que é isso, LIBRAS? Eles falaram é um curso. Sim, mas pra quê? Quando eu descobri eu disse, o quê? Você pode aprender uma língua que é só dos surdos? Eu quero e aprendi rapidamente. Depois foi mais rápido. Isso aqui {gestos} é sinal de cores. Ai que paz, não precisava ficar mostrando. Rosa, o rosa é aqui né {sinal da cor rosa}. Marrom, marrom claro. Fica bem mais fácil, azul claro. Antes pra mim me comunicar com os próprios surdos eu precisava apontar e quando eu aprendi LIBRAS fiquei apaixonada e aprendi isso.

Quando eu me formei em pós melhorou porque parece assim que tu vai ficando mais maduro né, tu vai dando importância pra outras coisas, mas quando tu é jovem que tu tá naquele momento de aceitação tu sofre mais.

## Entrevistado 3 – João.

1) Idade?

32 anos.

2) Sexo?

Masculino.

3) Estado Civil?

Solteiro.

4) Escolaridade? (se é alfabetizado no português ou somente LIBRAS)

Ensino Médio completo.

5) Situação ocupacional? Se trabalha, em qual setor?

Não trabalho.

6) Com quem reside?

Moro com minha mãe e minha tia.

7) Mais alguém na família possui deficiência auditiva?

Minha mãe também é surda.

8) Você costuma sair sozinho? (se não, normalmente quem te acompanha?)

Vou no mercado, compro cachorro-quente, compro refri, vou em restaurante. Roupa eu vou comprar junto com a minha tia. Minha tia vai junto pra comprar roupa pra mim. Banco também a minha tia vai junto. Agora minha tia tá doente, tá mais difícil, aí eu tenho que fazer algumas coisas sozinho.

9) Você faz compras sozinho?

Não. A minha tia falou pra mim, ela fala pra mim esperar. Eu digo eu tenho que comprar roupa, tenho que ir no mercado, tem que esperar pra ir. Ou eu vou lá no mercado, me dá dinheiro, 50 reais, compro daí como tudo. Daí ela pergunta, já comeu? Daí sobra algum dinheiro, pronto, isso aí que a gente faz.

10) Como as empresas atendem um consumidor surdo?

Aonde eu vou no mercado são meus amigos. Tem um homem lá que ele é meu amigo, ele sabe algum sinal, gesto, aí a gente se cumprimenta, se dá oi. O mercado é perto de casa, aí a gente conversa um pouco assim por gesto.

11) De que maneira você se comunica quando precisa adquirir um serviço?



A minha tia que conversa, que vê né. Ela manda em mim, eu as vezes fico num sentimento que eu fico em casa e não fico muito bem, porque a minha tia fica mandando em mim. Ela é responsável por mim, e eu sou sozinho em casa. Fico muito em casa de noite, não dá pra ir passear por causa da hora. Eu preciso ficar em casa, se tem chuva, vento, eu vejo que as pessoas saem, mas eu tenho que ficar em casa. Aí é 9 horas daí eu vou olhar as pessoas na rua, as pessoas caminhando ali perto de casa, eu nem dou bola pra minha tia nessas horas, eu venho aqui, vou ver televisão e pronto.

#### Entrevistado 4 – Paulo.

1) Idade?

25 anos.

2) Sexo?

Masculino.

3) Estado Civil?

Solteiro.

4) Escolaridade? (se é alfabetizado no português ou somente LIBRAS)

Sétima série do ensino fundamental em andamento na inclusão

5) Situação ocupacional? Se trabalha, em qual setor?

Trabalho com meu pai na construção e voluntariado na APAS.

6) Com quem reside?

Moro com o pai, mãe e tem uma casa no lado que tem meu irmão, eu sou tio e tem um bebezinho junto. Mas na casa mesmo o pai e a mãe.

7) Mais alguém na família possui deficiência auditiva?

Só eu sou surdo.

8) Você costuma sair sozinho? (se não, normalmente quem te acompanha?)

Sim, sou muito inteligente, vou sozinho. Vou no mercado, vou comprar coisas, materiais. Médico eu não vou sozinho, as vezes vai o pai ou o intérprete junto.

9) Como as empresas atendem um consumidor surdo?

Não percebo que as pessoas têm medo, é tudo fácil. Eu não brigo, não dou bola.

Entrevistado 5 – Carla.

1) Idade?

43 anos.

2) Sexo?

Feminino.

3) Estado Civil?

União estável.

4) Escolaridade? (se é alfabetizado no português ou somente LIBRAS)

Graduação em Matemática.

5) Situação ocupacional? Se trabalha, em qual setor?

Professora de LIBRAS na UPF Idiomas e Matemática na APAS.

6) Com quem reside?

Moro com meu marido e minha sogra.

7) Mais alguém na família possui deficiência auditiva?

Não.

8) Você costuma sair sozinho? (se não, normalmente quem te acompanha?)

Sim, sou livre. Não tenho dependência de intérprete nenhum.

9) Quais são os serviços que você mais utiliza?

Normal, quando vou em uma loja, em um banco, qualquer coisa, eu sempre mostro assim, eu sou surda.

10) Como as empresas atendem um consumidor surdo?

Tem os dois lados, o positivo e o negativo. Porque tem alguns que prestam mais atenção na gente, que são educados, mas tem outras pessoas.

11) De que maneira você se comunica quando precisa adquirir um serviço?

Sempre mostro, sou surda, por favor se comunicar por escrito e oralizo também, depende.

12) Me relate uma situação na qual você acredita que foi mal atendido na prestação de um serviço. (*identificar os pontos que levaram a experiência negativa*)

Aconteceu comigo no Bella Città, eu não vou falar o nome do estabelecimento. Eu fui pedir, primeiro eu disse assim, olha eu sou surda. A mulher pegou e fez uma cara de pavor e saiu correndo. E eu fiquei ali, mas meu Deus. Daí veio outra e eu disse, não, por favor, me chame aquela tua colega. Chama aquela tua colega aqui. E a mulher veio apavorada e eu oralizei. Disse isso pra ela, você não precisa ter medo, eu não sou nenhum bicho. Eu só sou surda. E eu escrevo e ia me comunicar com você escrevendo. Que falta de respeito a tua. Isso é falta de respeito. O que que é isso? Você não tem educação? E a mulher ficou bem quieta e foi e a outra me dizia assim, calma. E eu disse não, eu não quero saber. Mas daí continuei a comunicação, fiz o meu pedido, mas olha que vontade de processar uma pessoa assim. Isso o que aconteceu, foi uma história bem negativa.

- 13) Me relate uma situação na qual você acredita que foi bem atendido na prestação de um serviço. (*identificar os pontos que levaram a experiência positiva*)

Não, normal assim. Não tem nada, as pessoas são bastante simpáticas. Quem quer sabe, são muito educados, só alguns casos como esse que são assim.

- 14) Que dificuldades você mais encontra na hora de adquirir e consumir um serviço?

É verdade, a sociedade em geral falta o que, o conhecimento, falta abrir a mente. Conhecimento do deficiente. Não é só o surdo, de todas as deficiências falta conhecer. A sociedade precisa aceitar as diferenças, respeitar que as pessoas são diferentes. Não é só os deficientes, é questão da diversidade, parece assim que quem é diferente fica sofrendo de baixa estima, sabe. Esse tipo de atendimento, esse tipo de reação das pessoas aumenta pra baixar a estima da gente. A gente percebe que as pessoas não têm interesse. Alguns sim, tu percebe que tem interesse em ajudar, porque a gente não poder estar sempre na dependência de um intérprete pras coisas públicas. Pra um acesso gratuito, um intérprete junto. A gente precisa uma acessibilidade, uma independência nos lugares.

- 15) O que facilita para você adquirir e consumir um serviço?

Pra mim, não preciso de intérprete. Se for alguma coisa assim que eu não consigo entender, uma coisa mais complexa, por exemplo quando precisa assinar um documento importante, aí sim junta o intérprete, no banco, qualquer coisa mais simples eu vou, oralizo. Se eles souberem LIBRAS é melhor né, normal. Agora por exemplo um médico que vai ter uma explicação complicada que tem que explicar acerca dos exames, aí a gente precisa de um intérprete. Mas ir no dentista, uma dor de

cabeça, ir na farmácia, isso é fácil. Só com coisas mais complexas, profundas. Banco eu vou várias vezes sozinha, não precisa intérprete, porque eu preciso ver o meu dinheiro e ninguém tem que se meter no meu dinheiro.

#### Entrevistado 6 – Camila.

1) Idade?

37 anos.

2) Sexo?

Feminino.

3) Estado Civil?

Divorciada.

4) Escolaridade? (se é alfabetizado no português ou somente LIBRAS)

Eu tenho mestrado em educação.

5) Situação ocupacional? Se trabalha, em qual setor?

Sou professora na UPF e no Estado, concursada do estado.

6) Com quem reside?

Moro sozinha, sou vizinha da minha mãe e do meu pai, mas moro sozinha na minha casa.

7) Mais alguém na família possui deficiência auditiva?

Meu irmão adotivo também é surdo, mas a gente adotou. Ele tem 20 anos.

8) Você costuma sair sozinho? (se não, normalmente quem te acompanha?)

Sim.

9) Você faz compras sozinho?

Antes, bem antes, quando eu era jovem eu sempre estava junto com mãe, era super dependente da mãe. Mas aí eu observava, por exemplo, no mercado, na loja eu ia observando como acontecia, no médico eu via que eu não conseguia comunicação. Aí quando a mãe me incentivou a começar a ir sozinha nas lojas, nas coisas, eu uso cartão e vou comprando. Aí eu fui aprendendo. Mas, no médico assim precisa de um intérprete porque é mais complexo, porque aí a comunicação fica difícil, detalhes, e eu não gosto que a mãe vai junto, quando é coisa da minha vida, então eu contrato um

intérprete profissional e eu pago pra ele ir comigo. Em banco eu vou sozinha, escrevo as coisas do dia a dia da minha conta, isso aí não tem problema nenhum.

10) De que maneira você se comunica quando precisa adquirir um serviço?

Eu escrevo, não oralizo. Porque pode acontecer, quando a gente oraliza, as pessoas riem, as vezes tem preconceito. Eu só oralizo com a minha família, que a minha família já me conhece, tem um contato, em outros lugares eu não oralizo, eu evito. Eu só escrevo. Às vezes quando não me entenderam eu tento oralizar.

11) Me relate uma situação na qual você acredita que foi mal atendido na prestação de um serviço. (*identificar os pontos que levaram a experiência negativa*)

Um tempo atrás, eu não lembro aonde, acho que foi numa loja, veio a pessoa e começou a oralizar e aí eu disse sou surda e ela ficou assim toda constrangida, eu disse posso olhar roupa, e comecei a olhar roupa, e perguntei quanto que é e a mulher começou a rir, daí eu disse porque tu tá rindo, eu oralizava, daí eu escrevi assim e a gente tentou conversar, daí eu desisti dessa loja e não fui mais nessa loja, não quis, eu disse olha, quer saber muito obrigada. Até o chefe, não sei se era chefe viu, porque eu não comprei. Aí fui em outra loja e disse olha eu sou surda, ela OK, ficava me olhando, um atendimento positivo, depende. Tem alguns ouvintes que levam um choque e paralisam, não tem paciência com a gente, falta respeito, falta muito respeito das pessoas.

12) Existe hoje na cidade um local que você é atendido como deseja? (*verificar quais as características deste local*)

Sim, eu me sinto bem na minha cabelereira. Eu sempre vou nesse lugar a anos, a gente se dá bem, ela me recebe bem, ela entende o que eu quero no cabelo, me trata com educação, sabe, eu chego lá já me oferece café, chimarrão, pinto as unhas. Já fui em outros lugares e não deu certo, então eu continuo indo lá.