

**A VENDA PARA O PÚBLICO SURDO: DESAFIOS E SOLUÇÕES PARA O  
MELHOR ATENDIMENTO***SALES TO THE DEAF PUBLIC: CHALLENGES AND SOLUTIONS FOR BETTER SERVICE***DOI:** 10.5281/zenodo.14251868Joel de Carvalho Fontenele<sup>1</sup>Kézia Raiane da Silva Oliveira<sup>2</sup>Lucas de Mesquita Sousa<sup>3</sup>Rillary Emile Oliveira Gomes<sup>4</sup>Vitor de Sousa Mendes<sup>5</sup>

**RESUMO:** Os surdos enfrentam um grande desafio de comunicação ao buscarem atendimento em ambientes comerciais, principalmente pela falta de profissionais qualificados para atender essa clientela. O foco principal deste trabalho é entender os desafios enfrentados pelo público surdo no atendimento prestado por empresas da cidade de Parnaíba-PI, buscando entender e viabilizar possíveis formas de melhorar a comunicação entre o vendedor e o cliente surdo e propondo possíveis sugestões para a problemática. Para tanto, a pesquisa definiu como objetivos específicos: investigar pesquisas anteriores que tratam da relação entre consumidores surdos e empresas; identificar ferramentas utilizadas para dar maior acessibilidade no processo de vendas para pessoas surdas; verificar como o público surdo é atendido por empresas de Parnaíba e as dificuldades enfrentadas no ato da compra e, por fim, propor soluções para melhoria do atendimento de vendas do consumidor surdo. O levantamento e a coleta de dados foram apurados por meio de uma entrevista com 3 participantes. Identificou-se que os consumidores surdos não conseguem ter uma comunicação eficiente com os vendedores do comércio, pois os mesmos não sabem se comunicar por meio da Libras, apesar de tentarem estabelecer comunicação por outras maneiras, tais como mímica e escrita. Diante disso, consideram que o atendimento do comércio ao cliente surdo deixa a desejar. Como solução para essa problemática, sugere-se a capacitação dos funcionários das empresas na Língua Brasileira de Sinais (Libras), permitindo uma comunicação adequada e consequente melhoria no atendimento ao cliente.

**Palavras-chaves:** Surdo; Atendimento; Público; Tecnologia.

**1 INTRODUÇÃO**

As pessoas surdas enfrentam desafios significativos quando buscam atendimento em estabelecimentos comerciais, e esses obstáculos estão diretamente relacionados à falta de preparo e qualificação dos profissionais que os atendem. A ausência de conhecimento por parte

---

<sup>1</sup> Especialista em Docência no Ensino Superior pela Faculdade Brasil Empreender (FABEMP). Tecnólogo em Processos Gerenciais pelo Instituto Federal do Piauí. Acadêmico em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr).

<sup>2</sup> Pós-graduanda em Empreendedorismo e Inovação; Tecnóloga em Processos Gerenciais pelo Instituto Federal do Piauí; Acadêmica de Administração pela Universidade Paulista (UNIP).

<sup>3</sup> Tecnólogo em Processos Gerenciais pelo Instituto Federal do Piauí.

<sup>4</sup> Tecnóloga em Processos Gerenciais pelo Instituto Federal do Piauí.

<sup>5</sup> Mestre em Administração pela Universidade Estadual do Ceará

# REVISTA EDUCAÇÃO CONTEMPORÂNEA - REC

dos atendentes sobre como estabelecer uma comunicação eficaz com clientes surdos acaba agravando a dificuldade de interação, gerando situações de desconforto e insatisfação. Segundo Souza *et al.* (2017), essa lacuna na formação dos profissionais reflete uma realidade preocupante, onde a comunicação inclusiva ainda é pouco valorizada no contexto comercial, destacando a necessidade urgente de capacitação para promover um atendimento mais acessível e eficiente a esse público.

Nos livros de gramática aprendemos que a comunicação está associada à linguagem e à interação na transmissão da mensagem entre um emissor e um receptor. Certamente, esta regra também se aplica na comunicação entre pessoas surdas, assim como entre os surdos e os ouvintes. Neste sentido, a comunicação dos surdos entre eles e dos surdos com os ouvintes acontece por meio de uma língua de sinais conhecida como Língua Brasileira de Sinais (Libras).

Diante desse contexto, torna-se imperativo que o setor comercial adote estratégias adequadas e eficazes para atender de maneira satisfatória os mais diversos públicos, incluindo a comunidade surda. Para isso, é essencial que as empresas invistam na formação e capacitação de seus colaboradores no uso da Língua Brasileira de Sinais (Libras), que é a principal forma de comunicação e expressão da comunidade surda no Brasil, reconhecida oficialmente pela Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002.

A implementação de práticas inclusivas, como a qualificação de profissionais para se comunicarem em Libras, não apenas atende às demandas específicas desse público, mas também reforça o compromisso das organizações com a acessibilidade e a equidade. Um estabelecimento comercial com profissionais aptos a utilizar a Libras é capaz de oferecer informações claras e precisas sobre produtos e serviços, atendendo de forma efetiva às necessidades e expectativas dos clientes surdos. Tal abordagem reduz significativamente situações de constrangimento e frustração para ambas as partes, promovendo uma experiência de consumo mais inclusiva e satisfatória (Gollner; Silva; Leite, 2019). Assim, a capacitação em Libras representa não apenas um avanço social, mas também uma vantagem competitiva para as empresas que buscam ampliar sua base de clientes e consolidar sua imagem no mercado. Entretanto, esta é uma realidade bem distante do cotidiano do consumidor surdo, que volta e meia se depara com funcionários do comércio tentando se comunicar por mímica ou gestos a eles desconhecidos os mesmo acabam ficando muito insatisfeitos com esse método de atendimento.

Diante desse cenário, surge uma problemática central que exige atenção e reflexão: quais são os principais desafios enfrentados pelo público surdo no atendimento oferecido pelas

# REVISTA EDUCAÇÃO CONTEMPORÂNEA - REC

empresas? Essa questão não apenas destaca a barreira comunicacional existente entre os consumidores surdos e os profissionais de atendimento, mas também evidencia a necessidade de analisar os fatores que valorizam para a exclusão e insatisfação desse público nos contextos comerciais.

Para abordar essa problemática, o presente trabalho teve como objetivo principal compreender em profundidade os desafios enfrentados pelos consumidores surdos durante o processo de atendimento em vendas. Isso incluiu uma análise de aspectos como a falta de capacitação dos atendentes em Língua Brasileira de Sinais (Libras), a ausência de estratégias inclusivas por parte das empresas e as dificuldades encontradas na interação entre surdos e ouvintes. Ao investigar essas questões, busque identificar não apenas os obstáculos enfrentados, mas também possíveis soluções para promover um atendimento mais acessível.

Para tanto, a pesquisa definiu como objetivos específicos: investigar pesquisas anteriores que tratam da relação entre consumidores surdos e empresas; identificar ferramentas utilizadas para dar maior acessibilidade no processo de vendas para pessoas surdas; verificar como o público surdo é atendido por empresas de Parnaíba e as dificuldades enfrentadas no ato da compra e, por fim, propor soluções para melhoria do atendimento de vendas do consumidor surdo.

Este artigo justifica-se pela sua significativa relevância tanto social quanto econômica, ao buscar compreender como se dá o atendimento ao público surdo na cidade de Parnaíba, situada no estado do Piauí. A escolha desse tema reflete a necessidade de promover inclusão e equidade no ambiente comercial, considerando que as barreiras de comunicação enfrentadas pelos consumidores surdos comprometem não apenas a qualidade do atendimento, mas também a experiência de consumo como um todo. A problemática abordada neste estudo é evidenciada pela falta de capacitação dos profissionais que atuam no atendimento comercial ao público surdo em Parnaíba. Essa deficiência não apenas limita a comunicação entre vendedores e clientes, mas também perpetua a exclusão social de um segmento significativo da população, que encontra dificuldades em realizar atividades cotidianas como compras ou acesso a serviços. Nesse sentido, o estudo aponta para a necessidade urgente de medidas que resolvam essa problemática, a fim de eliminar as barreiras existentes na comunicação.

Além de sua relevância social e acadêmica, este projeto estabelece uma conexão interdisciplinar essencial entre duas áreas fundamentais para abordar a temática proposta: Gestão de Vendas e a Língua Brasileira de Sinais (Libras). Essa integração permite uma análise mais ampla e aprofundada, abrangendo tanto os aspectos técnicos e estratégicos do atendimento

comercial quanto os desafios comunicacionais específicos da interação com o público surdo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

É notório que a pessoa surda encontra diversas dificuldades em momentos de comunicação como em feiras, lojas e supermercados. Como ressaltam Almeida, Sousa e Leal (2019, p. 2000) “há uma população surda, que possuem necessidades de comunicação específicas, que são economicamente ativas, mas que em muitos estudos, pesquisas, não são mencionadas, nem tampouco são alvo de preocupações das organizações”, ou seja, essa comunidade acaba ficando esquecida quando poderia ser alvo das empresas que ao investirem em capacitação profissional se destacariam pelo diferencial no atendimento.

Na pesquisa realizada por Arruda et al. (2021) em que os mesmos abordam os resultados sobre a visão dos colaboradores em relação ao atendimento do público surdo no setor comercial, concluíram que existe sim a necessidade de estratégias para atendimento do público surdo e identificou também que a maior parte dos participantes conhece a Libras mas não sabe utilizá-la, os mesmos afirmam que têm interesse em se capacitar para proporcionar um melhor atendimento, mostrando assim que os colaboradores estão dispostos a oferecer o melhor atendimento possível.

Segundo um estudo realizado pelo Instituto Locomotiva em colaboração com a Semana da Acessibilidade Surda, publicado no site Agência Brasil em 2019, a população surda no Brasil apresenta números significativos que exigem atenção e ação. A pesquisa revela que, aproximadamente, 10,7 milhões de pessoas no país possuem algum tipo de deficiência auditiva, sendo que 2,3 milhões dessas pessoas apresentam deficiência auditiva severa. Além disso, entre os indivíduos com deficiência auditiva severa, 15% nasceram surdos e, portanto, necessitam de assistência especializada para o aprendizado de uma forma de comunicação eficaz, como a Língua Brasileira de Sinais (Libras) (Instituto Locomotiva, 2019).

A partir de dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que, em 2022, estimou a população brasileira em cerca de 214,3 milhões de pessoas, é possível deduzir que cerca de 5% dessa população enfrenta desafios relacionados à deficiência auditiva. Este número é relevante não apenas para a compreensão do tamanho da população surda no Brasil, mas também para evidenciar a urgência de se pensar em soluções inclusivas no âmbito

social e comercial.

Diante do exposto, torna-se evidente a necessidade urgente de promover a inclusão plena e eficaz da população surda no contexto social e econômico, com particular ênfase nas práticas de atendimento comercial. A inclusão das pessoas surdas deve ser compreendida como uma responsabilidade social das empresas, que, ao adotarem práticas inclusivas, não apenas atendem a uma demanda ética, mas também se alinham a uma agenda de responsabilidade corporativa que visa promover a equidade e o acesso a todos os segmentos da sociedade. Nesse sentido, as organizações têm o dever de implementar políticas e estratégias que favoreçam a comunicação e a interação com o público surdo, criando um ambiente mais acessível e inclusivo.

A adoção de tecnologias inovadoras que facilitem a comunicação entre vendedores e consumidores surdos é um passo crucial para a superação das barreiras comunicacionais que ainda persistem nos estabelecimentos comerciais. Ferramentas como aplicativos de tradução para a Língua Brasileira de Sinais (Libras), sistemas de comunicação assistiva e outras soluções tecnológicas podem desempenhar um papel significativo na promoção de uma interação mais fluida e eficiente entre as partes envolvidas. Tais inovações não apenas possibilitam uma comunicação mais eficaz, mas também contribuem para a construção de um ambiente de consumo mais inclusivo, ampliando as oportunidades de acesso a bens e serviços para um segmento significativo da população, que, historicamente, tem enfrentado desafios para acessar produtos e serviços devido à falta de preparo e adaptação do setor comercial.

A implementação dessas tecnologias não deve ser vista apenas como uma adequação às necessidades da comunidade surda, mas também como uma estratégia de diferenciação no mercado. Ao promover a inclusão de consumidores surdos, as empresas não só atendem a uma demanda social urgente, mas também ampliam suas bases de clientes e fortalecem sua imagem como organizações responsáveis e comprometidas com a equidade e o respeito à diversidade.

## **2.1 Responsabilidade social**

Responsabilidade social, também conhecida pela sigla RS, é um termo que define as práticas voluntárias das empresas para o seu meio social, ou seja, ações que buscam promover benefícios à sociedade e ao meio ambiente (Omie, 2020). Além disso, é importante ressaltar que a RS deve estar em constante evolução, tendo em vista as mudanças que a sociedade sofre e as novas questões que ela encara. As empresas socialmente responsáveis prezam por sua postura e pela acessibilidade dos seus consumidores, levando em consideração que a

# REVISTA EDUCAÇÃO CONTEMPORÂNEA - REC

comunidade atual está cada vez mais consciente e ativa nas questões sociais, refletindo notoriamente nas suas decisões diárias (Fia, 2019). Sendo assim, a aplicabilidade da responsabilidade social dentro das empresas deixa de ser somente agregação de valor e passa a afetar expressivamente nas vendas finais.

Portanto, as empresas do setor comercial são cobradas diariamente por uma postura maior sobre a responsabilidade social que deve existir dentro da sua cultura organizacional, pois além de sua relevância social, a RS passa a ser um fator competitivo dentro das empresas que refletem nos seus lucros potenciais e na sua imagem empresarial (Fia, 2019). Levando em consideração também que esse ramo atua diretamente com a comunidade e ajuda a contribuir para o crescimento dela.

Segundo Lourenço (2018):

Empresa socialmente responsável está constantemente envolvida em ações sociais, o que não se confunde com assistencialismo, e sim com total comprometimento da instituição com sua função social, razão primeira para a sua existência.

Portanto, a imagem da empresa sempre está relacionada com o bem-estar dos consumidores. Dessa forma, é observado quais são as ações que essa empresa executa para promover a qualidade de vida de todos os envolvidos.

## 2.2 Aplicação Hand Talk e suas contribuições

Quando a sociedade chama tecnologias, como dispositivos e aplicativos móveis, de “recursos que mudam a vida”, a expressão geralmente vem junta de uma boa dose de exagero. Entretanto, para os 360 milhões de pessoas em todo o mundo que são surdas ou que têm alguma deficiência auditiva, a revolução tecnológica do smartphone foi exatamente isso, permitindo que esses pudessem fazer uso dessa ferramenta para facilitar sua comunicação e assim conseguir fazer coisas que eram impossíveis há cinco ou dez anos (Razões para acreditar, 2017).

Uma aplicação que apresenta melhoria na comunicação dos surdos, chamada Hand Talk que foi desenvolvido pela Hand Talk Serviços LTDA. A Aplicação está disponível para várias plataformas, tratando-se de um tradutor de Libras em que é digitada uma palavra ou frase e um avatar na tela do celular gesticula fazendo os sinais correspondentes à frase digitada, permitindo assim, melhoria e facilidade na comunicação, permitindo que a pessoa surda sinta-se mais à vontade falando em sua língua (Hand Talk, 2021). É notório que as novas tecnologias vêm para somar nesse processo, e que as mesmas ainda têm muito para revolucionar no mercado do

atendimento ao cliente.

### 2.3 Dicionário em Libras e capacitação gratuita

O dicionário padrão da língua e os dicionários unilingues são os tipos mais comuns de dicionários. Em nossos dias eles se tornaram um objeto de consumo obrigatório para as nações civilizadas e desenvolvidas (Biderman, 1984). A equipe Acessibilidade Brasil juntamente com financiamento do Ministério da ciência, tecnologia e inovação criaram o dicionário em Libras, que está disponível online, este ajuda no processo de aprendizagem e consulta rápida, promovendo assim, uma ajuda no processo de comunicação.

O campo da educação a distância (EAD) é progressista no Brasil e no mundo; inúmeras instituições de ensino oferecem algum tipo de curso a distância. O desenvolvimento das novas tecnologias e a facilidade de acesso têm possibilitado uma ampliação da oferta de ensino a distância, o que resulta em um maior atendimento (Santos *et al.*, 2015).

O portal da Escola Virtual Gov oferece diversos cursos de forma gratuita na modalidade EAD, entre eles está o curso de Introdução à Libras que consiste de 60h de carga horária, no qual o colaborador pode adquirir uma capacitação básica para auxiliar no seu processo de atendimento.

## 3 METODOLOGIA

Antes de mais nada é preciso esclarecer que metodologia é entendida como o conhecimento crítico dos caminhos do processo científico, indagando e questionando acerca de seus limites e possibilidades (Demo, 1989). Neste projeto foi implantada uma proposta metodológica qualitativa. Martins (2004) ressalta que a metodologia qualitativa, mais do que qualquer outra, levanta questões éticas, principalmente, devido à proximidade entre pesquisador e pesquisados.

Segundo Gil (2002, p. 17) “A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não pode ser adequadamente relacionada ao problema”. Diante disso surge a necessidade da utilização da pesquisa bibliográfica por meio de artigos, revistas, periódicos e outros com o intuito de aprofundar o conhecimento sobre os desafios enfrentados pelo público surdo durante o processo de vendas.

O levantamento e a coleta de dados foram apurados por meio de uma entrevista com 3

# REVISTA EDUCAÇÃO CONTEMPORÂNEA - REC

participantes. Rosa e Arnoldi (2006) resumem a pesquisa como: “uma atividade de apuração capaz de ofertar e, assim, produzir um novo conhecimento a respeito de uma área ou de um fenômeno, compilando em relação ao que já se sabe”.

Os resultados absorvidos foram representados por meio de um canvas da proposta de valor que fornece uma metodologia comprovada de sucesso (Osterwalder *et al.*, 2019). Além disso, ele é uma ferramenta desenvolvida com o intuito de examinar ainda mais profundamente os desejos e as necessidades dos clientes para que assim seja mostrado o seu ponto de vista e que ajustes as empresas precisam fazer para agradá-los (Espm, 2020).

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O instrumento abordado na metodologia desse projeto foi a realização de entrevistas com três participantes surdos que são consumidores do comércio da cidade de Parnaíba-PI, dentre eles dois são do sexo feminino e um é do sexo masculino, com idades 19, 32 e 41 anos. Tendo em vista o objetivo da pesquisa, a entrevista se resumiu em perguntas que esclarecem pontos importantes dentro da problemática.

Nas entrevistas pudemos observar que uma das maiores dificuldades que o consumidor surdo enfrenta para realizar sua compra é a comunicação, pois as empresas nem sempre possuem profissionais capacitados para atender a esse público, e este acaba por ter que recorrer a pessoas ou outras formas de comunicação, como celulares, escrita, gesticulação e outros.

Observamos que uma das perguntas abordadas obteve respostas em comum, ela indagava: Como se sente quando não tem profissionais adequados para atender você em uma determinada empresa? Esses afirmaram que se sentem muito chateados por não ter profissionais que possam atendê-los adequadamente utilizando a sua primeira língua.

Outra pergunta que foi feita aos entrevistados era como eles se sentiam quando alguém se comunicava com eles por meio de mímicas em vez da Libras, eles responderam que em parte ficam acolhidos por tentarem se comunicar com eles de alguma forma, mas por outro lado, ficam tristes pelo fato de as pessoas não conseguirem fazer uma comunicação de forma correta e eficaz. Além disso, outra questão levantada por eles na entrevista foi a dificuldade durante o processo de vendas, relataram que é muito complicado explicar aos vendedores o que eles realmente querem comprar.

Mais um questionamento feito foi se eles já deixaram de ir a algum estabelecimento comercial por conta da sua comunicação, um dos entrevistados relatou que nunca se privou de

# REVISTA EDUCAÇÃO CONTEMPORÂNEA - REC

ir aos lugares por conta disso, mas os demais declararam que geralmente tem receio e vergonha de se comunicar.

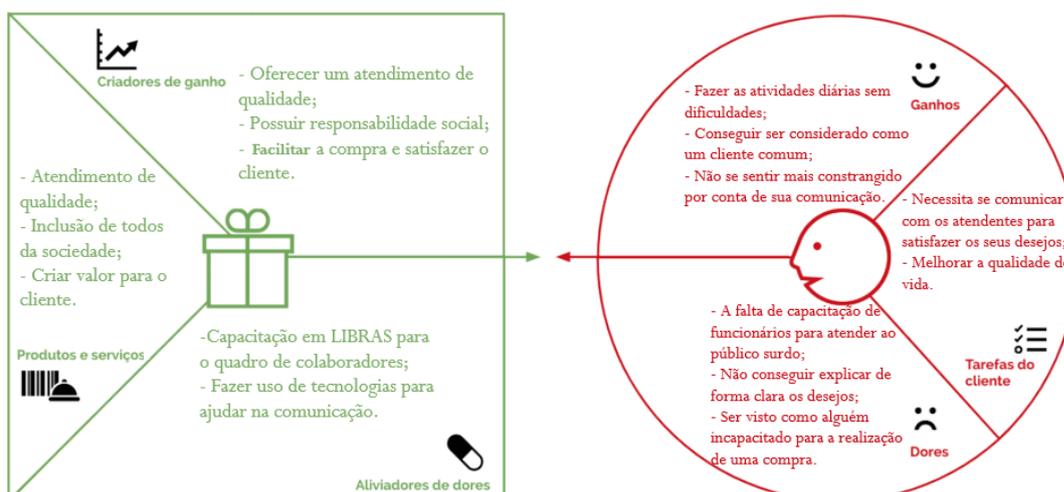
Com o intuito de analisar se as empresas da cidade de Parnaíba estão buscando se enquadrar na realidade da comunidade surda, a pergunta realizada foi se eles já observaram em algum estabelecimento, se possui algum tipo de ferramenta que possa auxiliá-los durante o atendimento. Os entrevistados relataram que nenhuma empresa na cidade possui tais recursos e que muitas vezes é até difícil encontrar alguém que utilize a Libras para se comunicar.

Para melhorar o atendimento ao público surdo, durante a entrevista os interrogados sugeriram uma capacitação para os funcionários das empresas com o intuito de quebrar a barreira existente na comunicação.

Outro fator importante que foi perguntado aos entrevistados foi em relação ao grau de satisfação com o atendimento do comércio na cidade de Parnaíba-PI, estes responderam que o atendimento do comércio para pessoas surdas deixa a desejar e apesar dos atendentes buscarem de certa forma acolher e satisfazer as suas necessidades, este ainda encontra muitas dificuldades.

O canvas da proposta de valor, sugerido na metodologia, foi desenvolvido com o intuito de expor ainda mais profundamente os desafios enfrentados pelo público surdo e as possíveis soluções que devem existir por parte das empresas. Essa ferramenta demonstra de forma clara quais são suas principais dificuldades e o que as empresas podem fazer para melhorar e ganhar a confiança dos seus clientes.

**Figura 1** - Canvas da proposta de valores



**Fonte:** Os autores, (2022).

A utilização desse recurso, o Canvas da Proposta de Valor, teve um papel fundamental ao proporcionar uma visão integral e abrangente das perspectivas de ambas as partes envolvidas, o consumidor surdo e as empresas. Para o cliente surdo, a aplicação dessa ferramenta permitiu a identificação detalhada de suas principais dificuldades e desafios enfrentados no comércio, possibilitando a compreensão profunda das suas necessidades diárias. Essas necessidades, muitas vezes invisíveis ou mal interpretadas pelas empresas, englobam desde a busca por informações sobre produtos e serviços até a dificuldade de interação durante o atendimento, devido à barreira linguística e à falta de conhecimento dos atendentes sobre Língua Brasileira de Sinais (Libras). O Canvas, ao mapear essas dores, forneceu uma base sólida para uma análise crítica sobre os pontos de atrito que comprometem a experiência de compra do consumidor surdo.

Por outro lado, para as empresas, o Canvas ofereceu uma visão detalhada e estruturada sobre como elas podem agir de forma eficaz para transformar a realidade de atendimento a esse público. A ferramenta destacou os principais aspectos que precisam ser modificados, desde a capacitação de funcionários até a implementação de novas tecnologias que facilitem a comunicação. Além disso, permitiu uma reflexão sobre as estratégias comerciais que poderiam ser adotadas para não apenas atender às necessidades da comunidade surda, mas também para conquistar sua lealdade e fidelidade. A partir dos dados obtidos, as empresas podem desenvolver abordagens mais inclusivas, criando um ambiente de atendimento que não apenas supra as demandas do cliente surdo, mas que também se torne um diferencial competitivo no mercado.

Portanto, o uso dessa ferramenta estratégica possibilitou uma análise profunda e comparativa entre as necessidades do consumidor surdo e as ações que as empresas podem implementar para superar os obstáculos existentes. Dessa forma, o Canvas se revela como um recurso valioso para a criação de soluções práticas, eficazes e sustentáveis, visando a inclusão social e a melhoria da experiência do cliente surdo no contexto comercial.

## **5 CONCLUSÃO**

O artigo teve como foco principal entender quais os desafios que o público surdo enfrenta no atendimento oferecido pelas empresas da cidade de Parnaíba-PI, buscando a compreensão e quais as possíveis formas para melhorar essa comunicação entre o vendedor e o

cliente surdo.

Foi constatado que os consumidores surdos enfrentam dificuldades significativas ao tentar estabelecer uma comunicação eficiente com os vendedores do comércio. Isso ocorre, principalmente, devido à falta de conhecimento e habilidade desses profissionais em se comunicar utilizando a Língua Brasileira de Sinais (Libras). Embora, em muitos casos, os vendedores se esforcem para contornar essa barreira, recorrendo a métodos alternativos como mímicas, gestos ou até mesmo a comunicação escrita, essas estratégias frequentemente se mostram insuficientes para atender plenamente às necessidades dos clientes surdos. Como consequência, o atendimento oferecido pelo comércio a esse público específico é percebido como insatisfatório, evidenciando a necessidade de capacitação e inclusão para proporcionar um serviço mais acessível e eficiente.

Para enfrentar essa problemática e promover um atendimento mais inclusivo, é fundamental adotar medidas práticas e eficazes. Uma das principais soluções sugeridas é a capacitação dos funcionários das empresas no uso da Língua Brasileira de Sinais (Libras). Essa iniciativa proporcionaria aos vendedores as ferramentas necessárias para estabelecer uma comunicação direta, eficiente e respeitosa com os clientes surdos, contribuindo significativamente para a melhoria da experiência de atendimento.

Além disso, a adoção de tecnologias inovadoras pode complementar essa abordagem. Aplicativos como o Hand Talk, por exemplo, surgem como uma alternativa prática e acessível, pois permitem que os vendedores traduzam textos escritos para a Libras, facilitando a compreensão por parte do consumidor surdo. Outras ferramentas, como dicionários virtuais, também podem ser incorporadas ao cotidiano das empresas, servindo como recursos de consulta rápida e auxiliando na comunicação. Essas estratégias, quando implementadas de forma combinada, têm o potencial de transformar o atendimento ao público surdo, promovendo não apenas inclusão, mas também dignidade e um atendimento de qualidade a pessoa humana.

Um aspecto intrigante, destacado pelos entrevistados e aprofundado na análise das entrevistas, é a evidente falta de interesse demonstrada pela maioria das empresas em adaptar-se às necessidades da comunidade surda. Essa postura revela uma preocupante resistência à flexibilidade, limitando iniciativas que poderiam promover inclusão e acessibilidade. Tal comportamento reflete não apenas a ausência de esforços para compreender a realidade vivida por esse público, mas também a negligência em buscar soluções que superem as barreiras existentes.

Diante desse cenário, torna-se essencial a realização de novas pesquisas voltadas tanto

# REVISTA EDUCAÇÃO CONTEMPORÂNEA - REC

para as empresas quanto para a comunidade surda. Essas investigações devem buscar compreender de forma mais profunda a posição e a visão das organizações sobre a problemática aqui discutida, além de identificar as reais demandas e expectativas do público surdo. Somente com um diagnóstico claro e embasado será possível propor estratégias eficazes que eliminem as barreiras de comunicação e promovam um ambiente comercial verdadeiramente inclusivo e acessível a todos.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Nubia Regia de; SOUSA, Liliane Barbosa de; LEAL, Ranieri. O atendimento aos surdos no setor comercial de Araguaína – TO. **Revista Philologus**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 75, 2019. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/rph/ANO25/75supl/144.pdf> . Acesso em 22 de maio de 2022.

ARRUDA, Dayane Maximiano de; COUTINHO, Ana Flávia Borba; COUTINHO, Marcio de Lima; SILVA, Luciano Lima da. A importância do atendimento do público surdo no setor comercial: a visão dos colaboradores. **Revista Campo do Saber**, [s.l.], v. 7, n. 1, 2021. Disponível em: <https://periodicos.iesp.edu.br/index.php/campodosaber/article/view/373>. Acesso em 27 jun. 2022.

**BRASIL**. Lei Nº 10.436, de 24 abr. 2002. Dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais – Libras e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2002.

BIDERMAN, Maria Tereza Camargo. **O dicionário padrão da língua**. 1984. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/107592/ISSN1981-5794-1984-28-28-43.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 15 jan. 2023.

DEMO, Pedro. **Introdução a metodologia da ciência**. São Paulo: Atlas S. A., 1985. Disponível em: <http://maratavarespsictics.pbworks.com/w/file/etch/74301206/DEMO-Introducao-a-Metodologia-da-Ciencia.pdf>. Acesso em 27 maio 2022.

DICIONÁRIO LIBRAS. 2022. Disponível em: <https://www.ines.gov.br/dicionario-de-libras/>. Acesso em: 16 jan. 2023.

EMPRESA JÚNIOR ESPM. **Canvas da proposta de valor**. Uma página com curiosidades sobre o método de pesquisa. Disponível em: <https://empresajrespm.com.br/canvas-de-proposta-de-valor-passo-a-passo-para-criar-o-seu/>. Acesso em: 15 maio 2022.

ESCOLA VIRTUAL. **Introdução à Libras**. Página com informações sobre o curso. Disponível em: <https://www.escolavirtual.gov.br/curso/11>. Acesso em: 16 jan. 2023.

FIA. **Responsabilidade Social: O que é, importância e exemplos**. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/responsabilidade-social/>. Acesso em: 27 maio 2022.

GANDRA, Alana. **País tem 10,7 milhões de pessoas com deficiência auditiva, diz estudo**. Agência Brasil, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em:

## REVISTA EDUCAÇÃO CONTEMPORÂNEA - REC

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-10/brasil-tem-107-milhoes-de-deficientes-auditivos-diz-estudo>. Acesso em: 27 maio 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, ed. 4, 2002.

GOLLNER, André Petris.; SILVA, Jessica Mayara T. Rodrigues.; LEITE, Juliane Alves. **Atendimento à pessoa surda no varejo: um estudo exploratório sobre o relacionamento comercial entre surdos e o comércio de Pindamonhangaba (SP)**. 2020. Disponível em: <https://periodicos.fabrad.edu.br/index.php/RICF/article/view/13/23>. Acesso em: 25 abr. 2022.

GOOGLE PLAY. **Hand Talk tradutor para LIBRAS**. Página da aplicação na loja de dispositivos Android. 25 abr. 2022. Disponível em: [https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.handtalk&hl=pt\\_BR&gl=US](https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.handtalk&hl=pt_BR&gl=US). Acesso em 13 maio 2022.

HAND TALK. **Hand Talk: Negócio combina inovação tecnológica com impacto social para proporcionar acessibilidade digital a milhões de pessoas surdas**. 23 agos. 2021. Disponível em: <https://docs.google.com/document/d/1cQm0IESm2etYzzext6afC2Vi7DjwHdryIouRCr4C038/edit#heading=h.gjdgxs>. Acesso em: 27 maio 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pessoas com deficiência**. Dados coletados pelo IBGE sobre pessoas com deficiência auditiva. 2010. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/20551-pessoas-com-deficiencia.html>. Acesso em 27 maio 2022.

LOURENÇO, Luana. **A importância da responsabilidade social nas empresas**. Você sabe o que é responsabilidade social das empresas? Migalhas n.5354. 25 set. 2019. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/288883/a-importancia-da-responsabilidade-social-nas-empresas>. Acesso em 15 maio 2022.

MARTINS, Heloisa H. T. de Souza. **Metodologia qualitativa de pesquisa**. 08 ago. 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ep/a/4jbGxKMDjKq79VqwQ6t6Ppp/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 22 maio 2022.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Censo Demográfico de 2020 e o mapeamento das pessoas com deficiência no Brasil**. Departamento de Ações Programáticas e Estratégicas Coordenação Geral de Saúde da Pessoa com Deficiência. 08 maio 2019. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoespermanentes/cpd/documentos/cinthia-ministerio-da-saude>. Acesso em 22 abr. 2022.

OMIE. **Responsabilidade social: O que é e por que é importante?**. 26 out. 2020. Disponível em: <https://blog.omie.com.br/blog/responsabilidade-social>. Acesso em 20 jun. 2022.

OSTERWALDER, Alexander; BERNARDA, Greg; PIGNEUR, Yves; SMITH, Alan. **Value Proposition Design: Como construir propostas de valor inovadoras**. Alta Books, 2019.

# REVISTA EDUCAÇÃO CONTEMPORÂNEA - REC

Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=7qCkDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=value+proposition+design&ots=iBSEfbJH8&sig=ymt0KxvCzRDEgEai\\_\\_ycPH5s4BE#v=onepage&q=value%20proposition%20design&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=7qCkDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=value+proposition+design&ots=iBSEfbJH8&sig=ymt0KxvCzRDEgEai__ycPH5s4BE#v=onepage&q=value%20proposition%20design&f=false). Acesso em 27 maio 2022.

**RAZÕES PARA ACREDITAR. A tecnologia a favor dos surdos e deficientes auditivos.** Uma análise sobre a tecnologia e sua influência na comunicação. 15 set. 2019. Disponível em <https://razoesparaacreditar.com/tecnologia-favor-surdos-e-deficientes-auditivos/>. Acesso em 15 maio 2022.

ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto; ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzalez Colombo. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para a validação dos resultados.** Belo Horizonte. 2006, pág. 112. Acesso em 14 jan. 2022.

SANTOS, Lara Ferreira et al. **Desafios tecnológicos para o ensino de libras na educação a distância.** São Paulo. 18 mar. 2015. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-unimep/index.php/comunicacoes/article/view/2252/1647>. Acesso em 16 jan. 2023.

SOUZA, Maria Fernanda N. Silveira de et al. **Principais dificuldades e obstáculos enfrentados pela comunidade surda no acesso à saúde: uma revisão integrativa de literatura.** Revista CEFAC, São Paulo, jun. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-0216201719317116>. Acesso em 22 abr. 2022.