

Comportamento do Consumidor Surdo: Hábitos de Compra e Percepções sobre as Propagandas Veiculadas em Televisão e Internet

SILVANA SAIONARA GOLLO

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul
silvana.gollo@erechim.ifrs.edu.br

JEAN FILIPE KREBS

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul
jean.fk@hotmail.com

ANGELITA FREITAS DA SILVA

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul
angelita.silva@erechim.ifrs.edu.br

LUCIANA MARIA BERNSTEIN PAVAN

IDEAU – Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai.
lucianapavan@ideau.com.br



COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SURDO: HÁBITOS DE COMPRA E PERCEPÇÕES SOBRE AS PROPAGANDAS VEICULADAS EM TELEVISÃO E INTERNET

Resumo

O consumidor surdo tem dificuldades para compreender as informações faladas nas propagandas, sendo fundamental que o processo de comunicação seja diferenciado para tornar-se mais acessível e permitir a decisão de compra. O artigo tem como objetivo investigar o comportamento do consumidor surdo, enfatizando seus hábitos de compra e opinião sobre as propagandas veiculadas na televisão e internet. A pesquisa classifica-se quanto a abordagem do tema e objetivos como quantitativa e exploratória. A população é formada por consumidores surdos em dois municípios do Alto Uruguai Gaúcho, totalizando 125 surdos cadastrados. Destes selecionou-se uma amostra de 55 consumidores surdos com a técnica de amostragem não-probabilística. Os dados apontam que os consumidores surdos fazem compras em lojas físicas e on-line e buscam informações sobre produtos e serviços no Google, site e facebook das empresas. Os veículos de comunicação mais utilizados são a internet, televisão, revistas e jornais. Os consumidores surdos consideram que as propagandas em televisão não são acessíveis, pela falta de legenda, informações em LIBRAS e informações visuais. A acessibilidade nas propagandas pela internet são dificultadas pelo uso de palavras difíceis. Constatou-se que é preciso adequar a forma de apresentação das propagandas para que tenha uma sociedade inclusiva.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; propagandas; consumidor surdo

Abstract

The deaf consumer has difficulties to understand the information spoken in advertisements, as such is fundamental that the communication process is differentiated to become more accessible and allow the purchase decision. The article aims to investigate the behavior of the deaf consumer, emphasizing their buying habits and opinion about the advertisements shown on television and internet. The research is classified as the approach of the theme and objectives as quantitative and exploratory. The population is made up of deaf consumers in two municipalities of the Alto Uruguai Gaúcho, totaling 125 deaf people registered. One sample of 55 deaf consumers was selected using the technique of non-probabilistic sampling. Data show that deaf consumers shop in physical and online stores and he searches information about products and services on Google, facebook and corporate websites. The most used communication vehicles are internet, television, magazines and newspapers. Deaf consumers believe that television advertisements are not accessible, for lack of legend, informations in LIBRAS and visual informations. Accessibility in internet advertisings are difficult by the use of difficult words. It was found that the way in which advertisements should be presented should be changed to an inclusive society.

Keywords: consumer behavior; advertisements; deaf consumer



1 Introdução

A gestão em marketing é um dos principais fatores para garantir os resultados positivos nas empresas, pois é através desta que a empresa passa a conhecer o consumidor, o mercado, os recursos internos e, a partir disso, se estrutura e define estratégias para alcançar seus objetivos. Sendo assim, um fator importante é a segmentação do mercado, para definir produtos e processo de comunicação, distribuição e precificação adequadas às necessidades e expectativas de um público determinado, para traçar uma estratégia sustentável.

O “ser” consumidor é uma parte de cada um dos seres humanos, que têm suas motivações para alcançar suas ambições, para conquistar alguns espaços ou para realização pessoal. Segundo Karsaklian (2009), todos os consumidores são dotados de personalidade, o que faz com que tenham preferências por diferentes tipos de produtos, tendo diferentes percepções da realidade. Essa percepção ajuda o consumidor a desenvolver atitudes positivas ou negativas com relação aos produtos, se agradando de uns e tendo opiniões contrárias de outros, assim cada consumidor assume um comportamento próprio. O estilo de vida, a cultura, o mundo que está ao seu redor é que vão influenciar o comportamento de compras do consumidor.

Entender o comportamento do consumidor é fundamental para as empresas criarem estratégias de apresentação e divulgação de seus produtos e serviços através de propagandas, criando-as de uma forma que agrade e seja acessível ao consumidor. Um ponto importante a ser analisado, na opinião de Karsaklian (2009) é a percepção do consumidor, que significa a maneira de reagir aos produtos através dos sentidos. As empresas já perceberam o quanto as imagens, embalagens influenciam o consumidor no processo de compra, valendo-se da estimulação seja pela visão, audição, o olfato, o tato e o paladar. É comprovado que os sentidos facilitam a aprendizagem, nas relações consumidor/produto, os sentidos vão proporcionar uma maior atenção e interesse por determinada mercadoria, pois a estimulação física ativa os receptores sensoriais, desencadeando a sensação por estimulações externas ou internas influenciando o comportamento do consumidor.

Quando se fala em consumidor é fundamental se ter em mente que as pessoas são diferentes, e, assim deve-se ter conhecimento de quem são os consumidores e quais são suas necessidades e desejos. Nesse sentido, deve ser considerado que, além das pessoas serem diferentes, existem aquelas com necessidades especiais, como o consumidor surdo, que só terá acesso às informações veiculadas pela empresa se estas informações estiverem acessíveis. O consumidor surdo apresenta uma diferença linguística e cultural se comunicando através da Língua Brasileira de Sinais (Libras), tendo-a como a primeira língua, reconhecida oficialmente em lei. O decreto nº 5.626 de 22 de Dezembro de 2005 reconheceu a Libras como língua oficial brasileira, regulamentando a Lei nº 10. 436, de 24 de abril de 2002, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras, e o art. 18 da Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000, no entanto, este por si só, não garante a inclusão do surdo e o reconhecimento da mesma como sua língua oficial e de direito.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2000, 14% da população brasileira apresentava algum tipo de deficiência, já em 2010 esse número subiu para 24%, total de 45,6 milhões de pessoas. Desses 45,6 milhões de pessoas com deficiência, 9,7 milhões apresentam alguma deficiência auditiva, o que representa 5% da população brasileira. Segundo Oliveira (2012) das pessoas com deficiência são no mínimo 24,6 milhões de consumidores ativos, desses 48% com deficiência visual, 23% com deficiência motora, 16% com deficiência auditiva, 9% deficiência mental e 4% deficiência física.

Para o consumidor surdo é fundamental que a empresa tenha um processo de comunicação diferenciado, em especial, no que tange às propagandas. Segundo Limeira



(2010), uma das tarefas do marketing é o processo de comunicação, a explanação de um produto e que este agrade o consumidor, e esta comunicação deve ser de maneira completa, que apresente o produto e que convença seu público. A comunicação integrada tem como objetivos de fixar o produto na mente do consumidor, apresentar o produto com uma mensagem única, mas consistente, que seja compreendida, de marca diferenciada, que “ofereça ao consumidor informações e incentivos e que convença o consumidor a adquirir aquele produto ou os serviços de determinada empresa e ao mesmo tempo, que gere iniciativas para as empresas conhecerem seu público”. (LIMEIRA, 2010, p. 272.). No caso do consumidor surdo é preciso apresentar os produtos visualmente, com informações visíveis, que possam ser tocadas e sentidas de todas as maneiras, para um real conhecimento do produto antes de ser adquirido. O surdo não tendo o canal auditivo para obter as informações faladas nas propagandas, precisará obtê-las por meio dos outros canais sensoriais, como o visual, o tato, o olfato ou o paladar e o profissional de marketing através da propaganda deve levar em conta esse diferencial e promover a este público maneiras de que as informações cheguem até estes consumidores.

Neste contexto, o presente artigo tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor surdo e suas opiniões sobre as propagandas veiculadas na televisão e na internet.

Sabe-se que muitas das informações importantes que constam nas propagandas na televisão são faladas, ou quando aparecem em imagens, como por exemplo, valores e prazos de pagamento, aparecem soltas, como informações perdidas. Sendo assim, como é possível que o surdo entenda o contexto da mensagem que a empresa está querendo passar? . O consumidor é dotado de personalidade, percepções e motivações, apresentando necessidades e desejos. Mas, com propagandas ilegíveis para o surdo é possível despertar seu desejo por algum produto ou serviço?. Os consumidores precisam de informações para realizarem escolhas entre produtos e serviços similares, mas como o surdo vai diferenciar um do outro e saber qual tem o melhor custo-benefício se ele não tem acesso às informações apresentadas na televisão ou nos meios digitais? Assim sendo, é importante pesquisar se há acessibilidade nas propagandas de produtos e serviços para os consumidores surdos. O tema proposto neste artigo é de extrema relevância, pois busca investigar o comportamento e opinião do consumidor surdo diante de propagandas veiculadas na forma tradicional, que podem não ser totalmente compreendidas pelo consumidor com algum tipo de deficiência.

Com o intuito de viabilizar a análise de dados foram elencados conceitos relevantes para a pesquisa apresentando um referencial teórico sobre a identidade e cultura surda, comportamento do consumidor e composto de comunicação. Apresenta-se a metodologia do artigo e a apresentação dos dados da pesquisa, que permitem as considerações finais.

2. Referencial Teórico

Este item apresenta conceitos sobre a temática, apresentando o embasamento legal, as ideias e conclusões de autores sobre o sujeito surdo, buscando compreender o comportamento de compra destes consumidores e o que é importante para que as propagandas, realizadas pelas empresas, sejam acessíveis. Após, é necessário entender sobre a comunicação em marketing, como ela se estrutura e o que os autores relatam sobre a propaganda para o sujeito surdo. Cabe ressaltar a importância das tecnologias digitais que podem ser utilizadas como ferramentas de intervenção na comunicação com os surdos, tendo em vista que os mesmos estão inseridos em um mundo visual.

2.1. Comportamento do Consumidor

Conforme Karsaklian (2009, p.20) “o estudo de comportamentos de consumo é uma ciência aplicada que tem por objetivo compreender os comportamentos de consumo adotando



uma perspectiva pluridisciplinar”, sendo fator importante na definição de estratégias eficazes para a empresa. Segundo a autora o “ser consumidor” é uma parte do ser humano, pois ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se, resumindo, ser consumidor é viver. Assim, o consumidor tem suas preferências, suas motivações e busca determinadas conquistas e resultados para conquistar seu espaço e alcançar a realização profissional e pessoal.

Segundo Karsaklian (2009), o ponto de partida do ato de compra é a necessidade, que conduzirá a uma motivação, a qual despertará o desejo. Com base nesse desejo, nascem as preferências por formas de atender a motivação inicial, que estarão relacionadas ao autoconceito, que seria a tendência em escolher um produto que corresponda ao conceito que ele gostaria de ter de si mesmo. Em sentido oposto à motivação, surgem os freios, que são a consciência de risco relacionada ao produto. Entre a motivação e os freios, impõe-se a personalidade, a qual desembocará no autoconceito. A soma de todas essas variáveis resultará na percepção sobre os produtos, que desencadeará atitudes positivas ou negativas com relação a eles, e na efetivação ou não da compra. Segundo Mowen (2010) afirmam que o comportamento do consumidor envolve a análise de unidades que compram através do processo de troca na aquisição, consumo e disponibilidade de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Na visão de Schiffman (2015, p. 1), o comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo. Isso incluem o que eles compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram, quantas vezes usam o que compram, como avaliam o que compram após a compra, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se desfazem do que compram.

2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

O profissional de marketing precisa conhecer os tipos de clientes e considerar que inúmeros fatores influenciam a maneira que faz o consumidor tomar suas decisões de compra, fatores que se somam ou se excluem para gerar uma escolha do cliente pelos produtos e serviços oferecidos. São esses: os fatores culturais, o contexto do mercado, os determinantes sociais, as condições pessoais, as características psicológicas das pessoas e a estrutura de poder. Os fatores culturais são os valores e crenças criados pela sociedade, passado de geração a geração no ambiente familiar e reforçado pela escola e pela religião. Segundo Karsaklian (2009, p. 271) “a cultura é a programação mental e coletiva das pessoas num contexto específico”. As mudanças culturais afetam a vida do consumidor e a tecnologia promove a disseminação destas mudanças, como culto à saúde e beleza física, informalidade no vestir, uso da internet para compra e lazer, mais autonomia para as crianças e adolescentes e a participação da mulher nas decisões de compra, unindo-se a real situação de mercado em que se encontra nosso país. Mudanças ocorreram referentes ao mercado dos negócios como, foco no cliente, mercados globalizados, consciência da empresa em sua responsabilidade social e em sua atividade fim, levando a empresa a buscar estratégias para alcançar seus objetivos e servir ao seu cliente. (BRETZKE, 2000, p.54).

O fator econômico altera o contexto de mercado, a situação de emprego e salários, a disponibilidade de crédito para consumo e a oferta de produtos atingem o comportamento do cliente para as compras. Segundo Bretzke (2000, p.52) “quanto mais o povo recebe, mais poderá comprar”. Ainda conforme Bretzke (2000) os fatores sociais são decisórios nas escolhas do cliente. As pessoas são influenciadas pelo contexto em que vivem, são criados hábitos de compra, sempre vinculados a um ponto de referência, como por exemplo, na infância a família e os colegas de aula, e na vida adulta o meio de trabalho. Assim as pessoas formam seu comportamento consumidor. Os fatores pessoais influenciam o comportamento do cliente, como a idade e ciclo de vida, situação econômica e estilo de vida. Algumas mudanças de hábitos, expectativas de vida e novas metas, fazem com que as pessoas mudem



seu jeito de ser consumidor. Os fatores psicológicos e a personalidade de cada pessoa também influenciam o comportamento do mercado consumidor. Segundo Bretzke (2000), alguns fatores psicológicos são importantes de serem estudados para compreenderem o comportamento do cliente, como por exemplo, a motivação que é o impulso que leva a pessoa a agir e buscar sua satisfação. Outros fatores importantes no processo de decisão de marketing são a percepção e a atitude. A percepção é o processo das pessoas prestarem atenção aos estímulos de marketing e do meio ambiente e agir influenciados por eles, ou seja, é o processo de selecionar, organizar e interpretar informações para formar uma imagem do mundo. Já a atitude com relação a um produto, serviço ou marca, é a avaliação positiva ou negativa, que o cliente faz de produtos ou serviços. (BRETZKE, 2000, p. 76). Ainda conforme o autor, esses fatores, além de influenciarem significativamente o consumidor, são difíceis de serem modificados. Um dos maiores desafios do marketing é desenvolver estratégias na comunicação e aceitação do produto a ser oferecido ao consumidor com diferentes características pessoais, emocionais e culturais.

2.2. O Processo de Comunicação de Marketing

Segundo Kotler e Armstrong (2007) a comunicação em marketing é assunto relevante e complexo, sendo um desafio para os profissionais da área de marketing, pois envolve diversos e diferentes itens, que apresentam um caráter sistêmico e que estão em constante evolução, especialmente pelo surgimento de novas formas de comunicação advindas dos avanços da tecnologia da informação e do comportamento, cada vez mais, mutante dos consumidores. Segundo Kotler (2009), o processo de comunicação tem início pelo emissor, que é quem escolhe o código para expressar sua mensagem, dirigida ao receptor, que, por sua vez, descodifica a mensagem. O receptor dará uma resposta ao emissor, ou seja, o feedback. Os ruídos, ou seja, elementos imprevistos e fora do controle do emissor, poderão intervir neste processo, reduzindo a eficácia da comunicação.

Shimp (2009) o processo de comunicação abrange o planejamento, a criação, a integração e a implementação de diversas formas de comunicação (publicidade, promoção de vendas, eventos, etc.) que são lançadas ao longo do tempo para os clientes ou clientes potenciais almejados de uma marca. Crescitelli e Shimp (2012, p. 7) ressaltam a importância da comunicação de marketing, apontando-a como um aspecto fundamental da missão geral de marketing e um dos principais determinantes do sucesso de uma marca. Os autores definem a comunicação de marketing como “o conjunto de todos os elementos no mix de marketing de uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca.” A comunicação é tida como parte fundamental da estratégia de uma empresa. Kotler e Keller (2012, p. 512) reforçam o papel central da comunicação de marketing, afirmando que esta “[...] representa a voz da empresa e de suas marcas; é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo com seus consumidores e constrói relacionamentos.” Nesse sentido, o gestor deverá acompanhar o processo de comunicação, tentando evitar os ruídos e escolhendo os melhores métodos para que o receptor, ou seja, o consumidor, receba a informação corretamente, estimulando-o a comprar o produto ou serviço.

2.2.1 Composto de Comunicação

Para Ogden (2007), o composto de Comunicação Integrada de Marketing é formado por seis elementos básicos: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas e publicidade, marketing direto e marketing digital. Uma das principais funções da comunicação de marketing é a formação de imagem da marca, que pode ser entendida segundo Limeira (2000, p.274) “como o conjunto de percepções, crenças, ideias e associações cognitivas ou afetivas que uma pessoa tem sobre um produto”. Essas percepções condicionam suas atitudes e o comportamento do consumidor que irá adquirir um produto que se



identifique consigo mesmo e com a imagem que pretende transmitir aos outros. A forma que o produto é apresentado transmite significados, demonstra a identidade da pessoa e transfere a imagem da marca para o consumidor. Algumas atividades integram o composto de comunicação de marketing e proporcionam mais informações ao cliente que são: propaganda, promoção de vendas, vendas, marketing direto, relações públicas, publicidade ou assessoria de imprensa, promoção de eventos, merchandising e comunicação no ponto de venda, atendimento ao cliente, comunicação pela internet e embalagem.

Segundo o mesmo autor, a propaganda é uma forma de comunicação paga, possui um patrocinador, é dirigida a um público definido e veiculada por mídia de massa que procura estimular a aquisição do produto. A promoção de vendas é uma ferramenta de marketing que promove a oferta de incentivos de curto prazo por um patrocinador identificado, com ou sem o apoio da propaganda que estimule a aquisição do produto, através de ofertas como brindes, descontos, prêmios e bonificações. Já a venda é a forma de comunicação persuasiva e interativa, realizada por meio do contato pessoal. O marketing direto é o conjunto de atividades de comunicação impessoal e direta entre a empresa e o cliente. As relações públicas são os chamados *stakeholders*, que visam criar atitude favorável em relação a empresa e ao que ela comercializa. A publicidade se refere, a divulgação, sem custos adicionais, de informações sobre as atividades da empresa. Além disso, o composto de marketing envolve a assessoria de imprensa, a promoção de eventos, o *merchandising* e comunicação no ponto de venda que são formas de comunicar e expor os produtos que estão a venda. Outros fatores importantes para o composto de marketing são o atendimento ao cliente propriamente dito, as formas de comunicação pela internet e a embalagem dos produtos.

2.2.2. A Propaganda: Conceito e características e mídias

Conforme Limeira (2000, p. 284) “a propaganda é a comunicação impessoal de uma mensagem dirigida ao público-alvo do produto, paga por um patrocinador identificado, veiculada em meios de comunicação de massa ou dirigidos, que visa a criar imagem e estimular a aquisição do produto.” Para Limeira (2000) para se ter eficácia com a veiculação das propagandas, todas as peças da campanha devem estar integradas e conter os mesmos elementos centrais da ideia criativa. Entre os requisitos para uma propaganda eficaz o autor apresenta as seguintes características: chamar a atenção, ter uma única ideia central, ser relevante, diferenciada e envolvente, ser percebida como entretenimento, gerar emoção e o desejo de comprar o produto, criar uma personalidade diferenciada para a marca, poder ser repetida ao longo do tempo e apresentar com clareza os benefícios do produto, convencer que os benefícios serão alcançados e diferenciar o produto em relação à concorrência. Para o autor, é a partir da definição da estratégia de conteúdo definida pela empresa é que poderá ser elaborada a propaganda. Para criar uma propaganda, o administrador de marketing de ter com clareza as respostas para os seguintes questionamentos: quem é o público-alvo da mensagem; o que o público-alvo deve saber e sentir sobre o produto; por que o público deve saber e sentir dessa maneira e qual a forma mais eficaz de comunicação com o público-alvo?

Tomando por base os objetivos da comunicação cada empresa estabelece a forma como as informações vão ser veiculadas, pensando sempre na melhor alternativa para atingir o público em potencial. Conforme Limeira (2000) para definir o tipo de mídia a ser utilizada é necessário conhecer o público-alvo e saber qual é seu comportamento de consumo, para assim definir qual será o possível impacto de cada uma das mídias que podem ser utilizadas. Ainda segundo o autor, para veiculação das propagandas o administrador de marketing pode optar entre os tipos de mídia: televisão, rádio, revistas, jornais, internet, outdoors, mala direta.



2.3 O Consumidor Surdo e seu Processo de Comunicação

Neste item são apresentados aspectos relativos a identidade, cultura e processo de comunicação para o consumidor surdo.

2.3.1 Consumidor surdo: identidade e cultura

Os estudos sobre a surdez mostram a importância da cultura para o sujeito construir sua própria identidade e se estabelecer como indivíduo na sociedade e a questão de sua escolarização que devem estar incluídos num contexto crítico relacionado à situação linguística, social, comunitária e cultural. Pois os surdos “têm características culturais que marcam seu jeito de ver, sentir e se relacionar com o mundo, e a cultura do povo é visual”. (QUADROS, 2002, p.10).

Conforme Skliar (1998, p.11), “a cultura surda é toda voltada ao visual”. As crianças surdas têm certo grau de dificuldade em relação à compreensão das metáforas e as várias significações que uma palavra pode expressar. Assim, o trabalho com a língua de sinais é fundamental para entenderem e compreenderem textos escritos em português. A constituição da identidade é outra peculiaridade do povo surdo, uma vez que a mesma “[...] se constrói dentro de uma cultura visual, essa diferença precisa ser entendida não como uma construção isolada, mas como construção multicultural” (SKLIAR, 1998, p. 57)

O surdo tem como sua primeira língua (língua materna) a Libras, e a leitura para ele só teria significado pleno na sua língua. Mesmo sabendo o português, ao ler vai ter de associar a palavra ao sinal em Libras. De acordo com Santana (2007), a língua de sinais, além da importância para a aprendizagem do escrito e da leitura, permite uma mediação com o pensamento.

Para ler ou para escrever, é necessário ter uma língua para fazer a mediação. (...) Na surdez, esse significado poderia ser transmitido pela língua de sinais. O surdo lê uma palavra escrita em português e atribui-lhe sentido pela língua de sinais. Há momentos em que ele não consegue compreender as palavras escritas, mas, como o leitor ouvinte, o surdo pode ler algumas palavras, deixar de ler outras, e com base nas que reconhece atribuir um sentido ao texto. (SANTANA, 2007, p.195).

2.3.2 Acessibilidade do consumidor surdo no processo de comunicação

O campo de marketing encontra na comunidade surda uma possibilidade de produção de consumidores, e assim se volta a pensar em estratégias específicas, como o uso da Libras, para anunciar e vender, por meio de argumentos emotivos que impulsionam desejos de consumir. Assim, as empresas devem ter o interesse de persuadir e convencer, ou seja, de influir no comportamento da comunidade surda consumidora. Segundo Sant’Anna (2009, p.80) “quanto mais conhecermos o valor das palavras, as necessidades, os desejos e impulsos humanos e as emoções que desencadeiam, mais saberemos sobre a técnica de persuasão e seu modo de operar”. Assim, utiliza-se da língua de sinais com um diferencial que agrega valores da comunidade surda, qual seja sua língua e sua experiência visual, para atingir objetivos de consumo.

A linguagem é fundamental para a comunicação, possibilitando a construção da mensagem a ser falada e, conforme Reichert (2006) os surdos acessam as informações das propagandas e programas de televisão pela intermediação de um ouvinte e pela leitura de imagens que não são a eles endereçadas. Ellsworth (2001), em sua pesquisa relata sobre o cinema, mas podemos comparar os resultados também para programas da televisão brasileira, onde as produções não são endereçadas ao surdo. Segundo a autora, o surdo teria que estar em uma posição que contemplasse as expectativas de uma produção televisiva no sentido de compartilhar seu significado e a linguagem é fundamental nesse processo. Na programação



direcionada ao ouvinte é como se o surdo tivesse sua subjetividade recortada, numa narrativa que não foi feita para ele e que lhe dá poucas condições de acessar o seu conteúdo.

Conforme Reichert (2006) o surdo não acessa as mensagens sonoras da televisão, e como no som estão contidas informações as quais ele não toma conhecimento, sua leitura e interpretação se dá pelas imagens, pelos movimentos das cenas e pelas luzes que se modificam conforme a mensagem que querem transmitir. Ainda segundo o autor, a dependência na tradução das informações sonoras prejudica o entendimento da mensagem, tendo em vista que o ouvinte tende a resumir a informação no momento de repassar ao surdo. O direito a ter acesso à comunicação, passa pelo direito de qualidade do acesso. Barbero (2004), ao escrever que o ver se transforma em um paradigma conceitual, nos faz pensar que passa pelo direito surdo a diminuição da distância entre comunicação e democracia, ou seja, é de direito do surdo ter acesso ao que é informado pela mídia. Ter acesso ao que é veiculado em língua portuguesa possibilita não só o acesso às informações, mas também a participação social e política surda.

2.3.3 Propaganda para o Sujeito Surdo

No momento de fazer uma propaganda acessível ao consumidor surdo deve-se pensar nos processos de comunicação e como a mesma pode se tornar atrativa ao consumidor despertando seu desejo. Conforme Canclini (2008, p. 62) “os produtores e emissores não só devem seduzir os destinatários, mas também justificar-se racionalmente”. Conforme Canclini (2008, p.70), “nós seres humanos, intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente”, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições e rituais. Compreende-se que os surdos são convidados, seduzidos a incluir-se nesse universo de consumo, sentindo a necessidade e o desejo de estar conectado a esta sociedade consumidora, na qual a propaganda cria estratégias para vender ideias, persuadir e convencer um novo público.

Segundo Sant’Anna (2009, p.80) “quanto mais conhecermos o valor das palavras, as necessidades, os desejos e impulsos humanos e as emoções que desencadeiam, mais saberemos sobre a técnica de persuasão e seu modo de operar”, ou seja, hoje a publicidade procura atingir o seu consumidor-alvo estimulando suas emoções, atendendo as suas necessidades e respondendo a seus anseios. Assim, utiliza-se da Libras como um diferencial que agrega valores da comunidade surda, qual seja sua língua e sua experiência visual, para atingir objetivos de consumo.

Para atingir as pessoas surdas com o conteúdo da propaganda é muito importante reconhecer a diferenças lingüísticas e culturais do sujeito surdo, assim como diz Gesser (2009):

A língua de sinais tem todas as características lingüísticas de qualquer língua humana natural. É necessário que nós, indivíduos de uma cultura de língua oral, entendamos que o canal comunicativo diferente (visual-gestual) que o surdo usa para se comunicar não anula a existência de uma língua tão natural, complexa e genuína como é a língua de sinais (GESSER, 2009, p. 21-22)

Quando a propaganda não apresenta legenda ou tradução em Libras, a mensagem a ser passada fica de difícil compreensão para a pessoa surda. Conforme Reichert (2006) parte sonora que traz o diálogo, os comentários, e as explicações fica de difícil ou impossível acesso para as pessoas surdas ocasionando uma leitura “incompleta”, “fragmentada” e ou “inexistente” das informações. Ainda conforme o autor, diante dos diferentes programas televisivos os surdos que possuem maior conhecimento do português escrito e maior habilidade de leitura, preferem o uso da legenda. Já os surdos que não possuem maior



intimidade com o português preferem assistir aos programas que possuem intérprete de Libras fazendo a tradução.

Geralmente nos comerciais aparecem palavras soltas, como por exemplo, marcas de roupas, carros, perfume entre outros e, sem legenda ou tradução em Libras, os surdos precisam tentar captar a mensagem no contexto das imagens e movimentos. Para permitir a acessibilidade é importante que as propagandas tenham legenda ou interpretação em Libras. A acessibilidade na mídia está garantida no artigo 19 da Lei 10098/2000, que diz que os serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens adotarão plano de medidas técnicas com o objetivo de permitir o uso da linguagem de sinais ou outra subtitulação, para garantir o direito de acesso à informação às pessoas portadoras de deficiência auditiva. Assim, cabe às empresas estabelecer estratégias de acessibilidade ao consumidor surdo.

Uma ferramenta que pode ser utilizada na intervenção com o surdo é o vídeo, apresentando as informações em Libras. A tradução do texto escrito na língua oficial do país para um vídeo com a tradução na Língua de Sinais, representa a possibilidade para muitos surdos de acessar informações. Assim como os vídeos, o computador é outra ferramenta importantíssima para o surdo, bem como para pessoas com outras deficiências. Conforme Perlin e Miranda (2003, p.218) “a experiência visual significa a utilização da visão, (em substituição total a audição), como meio de comunicação”. Desta experiência visual surge a cultura surda representada pela língua de sinais, pelo modo diferente de ser, de se expressar, de conhecer o mundo, de entrar nas artes, no conhecimento científico e acadêmico.

Assim, é estratégico usar as tecnologias digitais como alternativas na apresentação de informações sobre os produtos para os consumidores surdos. As imagens vêm ganhando lugar de destaque nessa sociedade e as interfaces gráficas estão predominando cada vez mais por meio das câmeras fotográficas, vídeos, televisão, telas de computadores, celulares, smartphones e tablets. Destaca-se que “nas últimas décadas esta forma de letramento começa a se diversificar dando espaço para outras formas de linguagem: as imagéticas, sensoriais em geral, sonoro e digital que estão presentes nas tecnologias da informação e comunicação”. (SILVA. et al., p. 215, 2013). Enfatizando a percepção das imagens como linguagem, é importante estimular a relação entre os surdos e as tecnologias digitais. Para o surdo as informações passadas em língua oral tornam-se de difícil compreensão. Segundo Silva et al (2013, p.233, in VALLE, 2013) a utilização de imagens e da língua oficial do surdo, através das novas tecnologias, vão contribuir para a interpretação do surdo sendo uma forma de atraí-lo, fazendo com que ele tenha acesso as informações e com isso despertar e atender seus desejos.

3. Metodologia

3.1 Classificação da Pesquisa: quanto a abordagem do tema e objetivos da pesquisa classifica-se como quantitativa e exploratória. A pesquisa quantitativa, segundo Samara (2007, p.50), “busca uma análise das relações de consumo, respondendo à questão da quantidade, sendo estes resultados analisados e interpretados a partir de médias e percentuais das respostas obtidas”. Para Malhotra (2006, p.98) a pesquisa exploratória “é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador” e, (...) “as características desta pesquisa são que as informações necessárias são fornecidas apenas de forma muito ampla, a amostra é simples e não-representativa”. Quanto ao procedimento técnico, foi utilizado o levantamento de campo, através da aplicação de questionários.



3.2 Plano de Amostragem: o processo de elaboração de uma amostragem inclui cinco estágios que estão relacionados e são relevantes para todos os aspectos do projeto de pesquisa de marketing. Estas fases são: definição da população-alvo e da composição da amostra, a escolha das técnicas da amostragem, determinar o tamanho da amostra e a execução do processo da amostra. (MALHOTRA, 2006, p.320).

3.2.1 Definição do público-alvo: nesta pesquisa a população é formada por consumidores surdos de Erechim e Passo Fundo. Segundo dados da Associação dos Surdos do Alto Uruguai em Erechim existem em torno de 55 surdos cadastrados. Já em Passo Fundo, segundo a Associação dos Surdos de Passo Fundo, possui em torno de 70 surdos. Assim, a população deste estudo é de 125 surdos. O público-alvo são os consumidores surdos, homens e mulheres, a partir de 15 anos.

3.2.2 Determinação do Tamanho da Amostra: pesquisou-se uma amostra de 55 consumidores surdos selecionados dentre o público-alvo definido para o estudo.

3.2.3 Técnica de amostragem: para a escolha da técnica de amostragem, o pesquisador precisa decidir a abordagem utilizada, se amostragem probabilística ou não-probabilística. Nesta pesquisa utilizou-se a amostragem não-probabilística que “é uma técnica de amostragem de conveniência, confia no julgamento pessoal do pesquisador, pode oferecer boas estimativas das características da população, mas não permitem uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais”. (MALHOTRA, 2006, p. 325). Justifica-se o uso da não-probabilística tendo em vista que não foi possível uma definição precisa da população-alvo, o que não invalida o estudo, entretanto, não permite generalizações das respostas da amostragem para o todo populacional.

3.3 Instrumento de Coleta de Dados: o instrumento de coleta de dados é um questionário, composto por três módulos, buscando informações referentes ao perfil do consumidor (módulo I), aos hábitos que podem levar a decisão de compra (módulo II) e às questões relacionadas à acessibilidade das propagandas (módulo III). Foram elaboradas perguntas dicotômicas e de múltipla escolha.

3.4 Plano de Análise dos Dados: os dados do questionário da pesquisa descritiva serão analisados de forma quantitativa. Neste caso, os dados foram sistematizados em tabela excell, (calc) e as informações relacionadas com as teorias relativas ao comportamento de compra do consumidor surdo e composto de comunicação (propaganda).

4. Análise dos Resultados

Com a finalidade de atingir os objetivos propostos pelo artigo, são apresentados e analisados os dados obtidos, relacionados ao perfil dos consumidores surdos, hábitos de compra e opiniões sobre as propagandas veiculadas televisão e internet.

4.1 Perfil dos entrevistados surdos

a) Perfil geográfico: 73% dos participantes da pesquisa moram em Erechim e 27% em Passo Fundo. Destes, 34% moram na área central destas cidades e 63% dos entrevistados moram em diferentes bairros da área urbana e somente 2% moram no meio rural.

b) Perfil demográfico e socioeconômico: 59% são do sexo masculino e 41% são do sexo feminino; 54% dos entrevistados são jovens na faixa etária dos 15 a 24 anos, 24% são adultos de 25 a 34 anos, 20% estão na faixa etária dos 35 aos 44 anos e apenas um participante tem entre 45 e 54 anos; 63% dos entrevistados são solteiros, 17% são casados e 17% vivem em união estável, sendo 2% viúvos. Com relação à escolarização dos entrevistados pode-se



constatar que 90% possuem Ensino Médio Completo, 27% estão cursando o Ensino Superior, 2% possuem o Ensino Superior completo e 15% estão cursando ou já concluíram cursos de Pós-Graduação. Estes dados relevantes, pois o grau de escolarização influencia diretamente a compreensão do português. Outro fator importante na identificação do perfil dos consumidores é a identificação se os surdos estão inseridos no mundo do trabalho. Constatou-se que 56% dos entrevistados estão trabalhando, em atividades como indústria (20%), setor público (17%), comércio (10%), prestação de serviço (10%), estudantes (15%), desempregados (15%), os demais são aposentados ou dedicam-se aos afazeres domésticos. Em relação ao convívio familiar, observou-se que 34% dos entrevistados moram com mais duas pessoas, 27% moram com três pessoas, 20% moram com mais de três pessoas, 17% e somente 2% moram sozinhas. Com relação a filhos, 80% dos entrevistados não têm filhos, 10% tem um filho e 10% tem dois filhos.

4.2 Hábitos de Compra e Dificuldades no Processo de Comunicação do Consumidor Surdo

Quanto aos hábitos de compras foram solicitadas informações sobre compras em internet e lojas físicas, os veículos de comunicações utilizados e as principais dificuldades na comunicação.

4.2.1 Hábitos de compra em lojas físicas e internet: Os dados apontam que 39% dos entrevistados nunca compraram pela internet, 34% compram raramente e 27% tem como hábito fazer compras pela internet. Dentre os produtos mais comprados destacam-se os eletrônicos (52%), materiais esportivos (36%), livros (28%), CD e DVD (28%) e roupas e calçados (16%). Dos entrevistados que não possuem o hábito de comprar pela internet, a maioria deles, 74%, afirmaram que não realizam a compra por não confiarem nos sites, 23% responderam que não entendem o boleto ou como usar o cartão e 10% não entendem as informações disponibilizadas em português. Com relação ao local onde os entrevistados buscam informações sobre os produtos e serviços, constatou-se que 69% fazem a pesquisa no Google, 41% no site da empresa, 13% no Facebook da empresa e apenas 3% nos blogs. Na sequência, buscou-se identificar quais são os produtos mais procurados em compras realizadas diretamente nas lojas: roupas (47%), materiais esportivos (29%) e os produtos eletrônicos (24%) e calçados (24%). O que chama a atenção na apresentação destes dados é que os consumidores procuram mais os produtos eletrônicos na internet do que nas lojas. Com relação a forma de pagamento, a maioria dos consumidores surdos relataram pagar em dinheiro, totalizando 60% dos entrevistados, 38% realizam o pagamento com cartão, 18% no crediário e 15% com boleto bancário. Dentre os veículos de comunicação mais utilizados, percebeu-se que 68% dos participantes da pesquisa buscam informações na internet, 32% na televisão, 12% em revistas e 10% em jornais. Quando compram em lojas os surdos de comunicam de diferentes formas sendo que 61%, escrevem em um papel o que eles gostariam e mostram para o vendedor, 37% fazem leitura labial, 20% tenta se comunicar em LIBRAS, 15% mostram na prateleira o produto que querem e alguns entrevistados, 7%, declararam não conseguir se comunicar. Quanto as principais dificuldades que o consumidor surdo enfrenta no momento da compra, constatou-se que 33% não conseguem entender como funciona o produto, 33% não entendem as formas de pagamento, 26% não sabem o preço certo do produto ou serviço e 10% encontram outras dificuldades

4.3 O processo de Comunicação para o Consumidor Surdo

Neste item o objetivo foi identificar questões relacionadas a acessibilidade nas propagandas pelo surdo, investigado-se a percepção dos consumidores surdos sobre as propagandas veiculadas em televisão e internet.



4.3.1 Acessibilidade e Dificuldades nas propagandas veiculadas na internet e na televisão

Os dados da pesquisa permitem constatar que para 63% dos consumidores surdos as propagandas na televisão não são acessíveis, já com relação a acessibilidade das informações sobre os produtos e serviços disponíveis na internet, 77% consideram que as informações estão acessíveis.

Um número expressivo de consumidores consideram que as propagandas na televisão não são acessíveis e dentre as principais dificuldades apontadas pelos consumidores surdos, estão: 39% que quando a propaganda tem legendas estas são muito rápidas, dificultando a compreensão; 27% apontaram como dificuldade a falta de legenda, 24% apresentaram a limitação de não ter informações em LIBRAS, 24% disseram que têm poucas informações visuais e 17% afirmaram que, mesmo com a função *closed caption* ativada, faltam palavras o que impossibilita a compreensão. Nesse ponto é importante ressaltar o que foi dito por Skliar (1998, p.11), “a cultura surda é toda voltada ao visual”. Assim, o trabalho com a língua de sinais é fundamental para entenderem e compreenderem textos escritos em português. É importante ressaltar que o surdo tem como sua primeira língua a Libras, e a leitura para ele só teria significado pleno na sua língua. Mesmo sabendo o português, ao ler vai ter de associar a palavra ao sinal em Libras. De acordo com Santana (2007), a língua de sinais, além da importância para a aprendizagem do escrito e da leitura, permite uma mediação com o pensamento.

Com relação as dificuldades encontradas na acessibilidade nas propagandas na internet, verificou-se que 42% dos participantes da pesquisa disseram não saber se as informações dos sites são seguras, 34% que são usadas palavras muito difíceis, o que dificulta a compreensão, 13% ter dificuldade em encontrar sites de compra e 13% relataram ter dificuldades em entender as formas de pagamento pela internet.

Para que se possa pensar em estratégias de como fazer uma propaganda acessível, é imprescindível conhecer as necessidades dos consumidores surdos e também é muito importante saber como o servidor gostaria que a propaganda fosse para que ele tivesse mais facilidade de compreender as informações. Neste ponto, 63% dos participantes destacaram que as propagandas deveriam ter legenda, igual nos filmes, 44% gostariam que tivesse a tradução em Libras, com a janela na lateral da tela, 15% gostariam do *closed caption* e 15% que as propagandas tivessem mais imagens e desenhos. Esses resultados vão ao encontro do que foi dito por Reichert (2006) que afirma que quando a propaganda não apresenta legenda ou tradução em Libras, a mensagem a ser passada fica de difícil compreensão para a pessoa surda. Para o referido autor, o surdo não acessa as mensagens sonoras da televisão, e como no som estão contidas informações as quais ele não toma conhecimento, sua leitura e interpretação se dão pelas imagens, pelos movimentos das cenas e pelas luzes que se modificam conforme a mensagem que querem transmitir.

4.4 Fatores da Comunicação que Influenciam na Decisão de Compra do Consumidor Surdo

Com relação aos fatores que influenciam a decisão de compras na internet, 68% dizem que preferem comprar quando tem vídeo ou imagem que mostra e explica como usar o produto, 20% quando mostra preço e como pode fazer o pagamento, 18% quando usa palavras simples em português e 15% disseram que a utilização de imagens influencia na decisão de compra. Esses resultados demonstram como é importante para os surdos a exploração das questões visuais, pois, conforme afirmado por Quadros (2002, p. 10) os surdos “têm características culturais que marcam seu jeito de ver, sentir e se relacionar com o mundo, e a cultura do povo é visual”. Os consumidores surdos foram questionados se comprariam produtos porque a propaganda na televisão ou internet está expressa em Libras ou tem



legendas. Neste caso, 53% afirmaram que consideram a propaganda acessível um diferencial da empresa e que isso faria diferença na escolha do produto.

Com a apresentação e análise dos dados pode-se perceber a importância de identificar quais são as necessidades do consumidor surdo para que ele tenha acesso às informações que a empresa está querendo passar sobre seus produtos. Além disso, destaca-se a relevância da linguagem para a comunicação, pois é através do domínio da língua que o ser humano tem a possibilidade de construir e interpretar as mensagens.

5. Considerações Finais

Percebe-se que as campanhas publicitárias de produtos e serviços, em sua grande maioria, utilizam como forma de divulgação das informações, propagandas faladas, utilizando para isso a língua portuguesa, não apresentando legenda. Com a situação exposta, a pessoa surda, que não ouve a mensagem que está sendo veiculada, não terá acesso às informações que estão sendo divulgadas e, conseqüentemente, não terá conhecimento sobre o produto ou serviço que está sendo apresentado. O surdo, assim como todas as pessoas, tem necessidades e desejos a serem satisfeitos, no entanto, eles não têm acesso às informações faladas, mas sim, se comunicam através da Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS), sendo possível também que eles entendam o contexto de uma informação escrita em português, considerando que a comunicação para o surdo é espaço-visual.

Com a realização do estudo pode-se perceber a importância dos profissionais da área de marketing terem uma atenção diferenciada para o atendimento das necessidades dos consumidores surdos, pois, conforme Limeira (2000), o marketing deve criar valor para o cliente e gerar vantagem competitiva duradoura para a empresa. Para criar valor para o cliente a empresa precisa conhecer o perfil do consumidor, e no caso do consumidor surdo, deve ter clareza que o mesmo se comunica através de outra língua, a LIBRAS. Um fato relevante na análise dos dados foi que os consumidores surdos entrevistados (ossuem ensino médio completo (90%), e alguns estão cursando ensino superior ou pós-graduação, apontando que o grau de escolarização influencia diretamente a compreensão do português. Outro fator importante identificado com a pesquisa é que a maioria dos participantes da pesquisa trabalham em diferentes segmentos do mercado, mostrando que há alguma inclusão social do surdo na sociedade.

Com relação a comunicação no ato de compra em lojas físicas, grande parte dos consumidores surdos para conseguirem expressar o que precisam comprar escrevem a necessidade em um papel, alguns tentam fazer leitura labial, mas mesmo assim, todos apontam para a necessidade da comunicação em Libras. Constatou-se que o consumidor surdo possui muitas dificuldades de comunicação com os vendedores, como de entender como funciona o produto, em saber o preço e em entender como funciona o pagamento.

Ainda com relação as propagandas na televisão e na internet constatou-se a falta de acessibilidade nas propagandas na televisão e o entendimento de que a internet apresenta mais opções de acessibilidade. As principais limitações nas propagandas na televisão estão em não ter legenda ou informações em Libras, e quando tem legenda os textos passam muito rápido, impossibilitando a compreensão. Outro recurso disponível na televisão é o *closed caption* que auxilia na comunicação, no entanto, esse recurso é limitado, pois faltam palavras e assim algumas frases ficam incompreensíveis. Skliar (2001, p. 27) ressalta que “a surdez é uma experiência visual [...], e isso significa que todos os mecanismos de processamento da informação e todas as formas de compreender o universo em seu entorno, se constroem como experiência visual.”. A forma escrita da língua portuguesa, através das legendas, é um caminho através do qual os surdos alfabetizados conseguem ter acesso às informações. Segundo Reichert (2006, p.62) “as palavras se esclarecem num jogo de imagens onde o surdo faz ligações para compreender a mensagem e fazer a partir disso uma nova construção da



diferença e da imagem que os narram”. Com relação à acessibilidade das propagandas na internet foi apontada a falta de confiança nos sites e a utilização de palavras consideradas difíceis para os surdos.

Com a pesquisa pode-se constatar que para que a propaganda seja acessível é importante que a mesma tenha legenda ou tradução simultânea em Libras, além de explorar a utilização das imagens e investir na utilização de informações visuais. Informações como preço e forma de pagamento devem estar disponíveis. Além disso, as palavras utilizadas em português devem ser simples e sempre que possível é importante que se mostre como utilizar o produto e não somente falar sobre ele. Se o consumidor tem deficiência auditiva ou é surdo, a comunicação deve ser visual, utilizando legenda, imagens e, sempre que possível, a Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS). Para o consumidor surdo o ideal seria possuir um intérprete de LIBRAS em cada local de prestação de serviços e no comércio, ou terem colaboradores com conhecimento em LIBRAS. A LIBRAS tem uma estrutura própria e diferenciada da língua escrita, dificultando a interpretação de propaganda na língua portuguesa, daí vê-se a importância de produtos serem divulgados e apresentados ao cliente surdo com imagens e em LIBRAS.

Uma empresa que contempla a diversidade adquire um diferencial competitivo, diante de mercados cada vez mais competitivos, visto que saber lidar com as diferenças é fundamental para o sucesso e sustentabilidade do negócio. Deve ocorrer uma quebra de paradigmas, mudança de valores e de conceitos e eliminar barreiras atitudinais, para que assim se alcance uma sociedade inclusiva e com responsabilidade social. Esse importante fator foi comprovado com a pesquisa, visto que a maioria dos participantes consideram que a realização de propagandas acessíveis é um diferencial competitivo da empresa e que este posicionamento influencia na decisão de compra do consumidor surdo. A partir dos dados obtidos podem ser propostas estratégias para elaboração de propagandas na televisão e na internet acessíveis aos consumidores surdos.

Referências

BARBERO, J. Martí & REY, Gernan. (2004). **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Senac.

BRASIL. Decreto Nº 5.626, de 22 de dezembro de 2005. (2005). Regulamenta a Lei no 10.436, de 24 de abril de 2002, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras, e o art. 18 da Lei no 10.098, de 19 de dezembro de 2000. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/decreto/d5626.htm>. Acesso em 06 de julho de 2017.

_____. Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002. (2002). Dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras e dá outras providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110436.htm> Acesso em 06 de julho de 2017.

_____. Lei no 10.098, de 19 de dezembro de 2000. (2000). Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/110098.htm. Acesso em 06 de julho de 2017.

BRETZKE, Miriam. (2000). **Marketing de relacionamento com CRM para competir em tempo real**. São Paulo: Atlas.



CANCLINI, Néstor Garcia. (2008). **Consumidores cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Trad. Mauricio Santana Dias. 7. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

CRESCITELLI, E. & SHIMP, T. (2012). **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning.

ELLSWORTH, Elisabeth. (2001). **Modos de endereçamentos: uma coisa de cinema, uma coisa de educação também**. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org). **Nunca fomos humanos nos rastros do sujeito**. Belo Horizonte: Autêntica, (p.8-76).

GESSER, Audrei. (2009). **LIBRAS? Que língua é essa? Crenças e preconceitos em torno da língua de sinais e da realidade surda**. São Paulo: Parábola Editorial.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_religio_deficiencia/caracteristicas_religio_deficiencia_tab_pdf.shtm>. Acesso em 08 de agosto de 2017.

KARSAKLIAN, Eliane. (2009). **Comportamento do Consumidor**. - 2. ed. - 4. reimpr. - São Paulo: Atlas.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (1993). **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil.

KOTLER, Philip. (2009). **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas..

KOTLER, P. & KELLER, K. L. (2012). **Administração de Marketing**. 14º Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

LEMKE, J. L. (2002). **Travels in hypermodality**. *Visual Communication*, London, v. 1, n.3, p.299-325.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. (2000). **Administração das Comunicações de Marketing**. In: DIAS, Sergio Roberto (Coordenador). São Paulo: Saraiva.

MALHOTRA, Naresh. (2006). **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**/ Naresh Malhotra; tradução Laura Bocco. – 4. Ed. – Porto Alegre: Bookmam.

MOWEN, J. C. & MINOR., M. (2010). **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas.

OGDEN, James R. (2007). **Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**/ Prentice Hall.

OLIVEIRA, Luiza M. B. **Cartilha do Censo 2010 – Pessoas com Deficiência**. (2012). Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH/PR), Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Pessoa com Deficiência (SNPD). Coordenação-Geral do Sistema de Informações sobre a Pessoa com Deficiência; Brasília : SDH-PR/SNPD, Disponível em <http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/publicacoes/cartilha-censo-2010-pessoas-com-deficiencia-reduzido.pdf>. Acesso em 08 de agosto de 2017.



PERLIN, Gládis & MIRANDA, Wilson. (2013). **Surdos: o narrar e a política**. Ponto de Vista, Florianópolis, n.05, p.217-226.

QUADROS. Ronice. **O tradutor e o intérprete da língua brasileira de sinais e língua portuguesa**. Secretaria de Educação Especial – Programa Nacional de Apoio á Educação de surdos. Brasília: MEC/SEESP, 2002.

REICHERT, André Ribeiro. **Mídia Televisiva sem Som**. (2006). Porto Alegre, UFRGS, Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programas de Pós-Graduação em Educação. Disponível em
< [file:///C:/Users/user/Downloads/000592430%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/000592430%20(1).pdf) >. Acesso em 03 de abril de 2016.

SAMARA, Beatriz Santos. (2007). **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**/ Beatriz Santos Samara, José Carlos de Barros. – 4. Ed.- São Paulo: Pearson Prentice Hall.

SANT'ANNA, Armando. (2009). **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

SANTANA, A. P. (2007). **Surdez e linguagem: aspectos e implicações neurolinguísticas**. São Paulo: Plexus,

SCHIFFMAN, L. G (2015) **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro : LTC

SCHWARTZ, Andréa & HABER, Jaques. (2006). **Cartilha atendendo bem pessoas com deficiência**. Publicada pela Febraban – Federação Brasileira de Bancos. Coordenação: Andréa Schwartz e Jaques Haber. Disponível em:
<http://www.febraban.org.br/arquivo/cartilha/cartilha_arquivos/cartilha_atendimento.pdf>
>Acesso em 09/05/2017.

SILVA, Ivani Rodrigues, et al.(2013). **O uso de jogos eletrônicos no processo ensino-aprendizagem de surdos**. In. Valle, et al. Educação digital: a tecnologia a favor da inclusão. Porto Alegre: Penso, p. 213 – 238.

SHIMP, T.A. (2009). **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. Porto Alegre: Bookman.

SKLIAR, C. B. (1998). **A surdez: um olhar sobre as diferenças**. Porto Alegre: Editora Mediação.

VALLE, Luiza E. L. R. do. (2013). **Inclusão digital na alfabetização: importância da aprendizagem inicial na vida de todos**. In. VALLE, L. E. L.R., et al. Org. Educação Digital: a tecnologia a favor da inclusão. Porto Alegre: Penso.