



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA - DADM  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MIRELLE DE FRANÇA COSTA**

**NÃO OUÇO, MAS SOU OUVIDO? UMA ANÁLISE DA ATUAÇÃO DOS CENTROS  
COMERCIAIS VAREJISTAS DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB JUNTO AO  
PÚBLICO DA COMUNIDADE SURDA**

**CAMPINA GRANDE – PB  
2024**

MIRELLE DE FRANÇA COSTA

**NÃO OUÇO, MAS SOU OUVIDO? UMA ANÁLISE DA ATUAÇÃO DOS CENTROS  
COMERCIAIS VAREJISTAS DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB JUNTO AO  
PÚBLICO DA COMUNIDADE SURDA**

Trabalho de Conclusão de Curso na forma de artigo apresentado ao Departamento de Ciências Sociais do Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelado em Administração.

**Orientador:** Prof. Dra. Janayna Souto Leal.

**CAMPINA GRANDE – PB  
2024**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

C837o Costa, Mirelle de Franca.

Não ouço, mas sou ouvido? uma análise da atuação dos centros comerciais varejistas da cidade de Campina Grande - PB, junto ao público da comunidade surda [manuscrito] / Mirelle de Franca Costa. - 2024.

25 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Dra. Janayna Souto Leal, Departamento de Administração e Economia - CCSA".

1. Centros comerciais. 2. Varejo. 3. Comunidade surda. 4. Surdo. I. Título

21. ed. CDD 658.8

MIRELLE DE FRANÇA COSTA

**NÃO OUÇO, MAS SOU OUVIDO? UMA ANÁLISE DA ATUAÇÃO DOS CENTROS  
COMERCIAIS VAREJISTAS DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB JUNTO AO  
PÚBLICO DA COMUNIDADE SURDA**

Trabalho de Conclusão de Curso na forma de artigo apresentado ao Departamento de Ciências Sociais do Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelado em Administração.


Aprovada em: 18 / 11 / 2024 .

**BANCA EXAMINADORA**

*Janayna Souto Leal*


---

Prof. Dra. Janayna Souto Leal (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Documento assinado digitalmente  
 JAYSA ELIUDE AGUIAR DOS SANTOS  
Data: 21/11/2024 13:32:01-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. Me. Jaysa Eliude Aguiar dos Santos (Examinadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Documento assinado digitalmente  
 GERALDO MEDEIROS JUNIOR  
Data: 21/11/2024 16:51:41-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. Dr. Geraldo Medeiros Júnior (Examinador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

**"Tudo o que fizerdes, fazei-o de todo o  
coração, como ao Senhor e não aos  
homens."  
(Colossenses 3:23)**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Os 4 Ps de marketing .....	11
Figura 2 –	Visibilidade das marcas parceiras e estacionamento .....	18
Figura 3 –	Diversificação de serviços/produtos .....	19
Figura 4 –	<i>Merchandising</i> visual .....	20
Figura 5 –	Evidências físicas das lojas .....	20
Figura 6 –	Sinalização com imagem e legendas .....	21
Figura 7 –	Valores dos produtos e avisos .....	22
Figura 8 –	Estacionamento e fachada .....	23
Figura 9 –	Diversidade de produto e serviço .....	24
Figura 10 –	Iluminação .....	25
Figura 11 –	Localização dos brinquedos .....	25
Figura 12 –	Legendas e sinalizações .....	26
Figura 13 –	Comunicação inclusiva .....	26

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Comparação entre o marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0 .....	12
Quadro 2 –	Elementos do composto de marketing .....	14
Quadro 3 –	Como utilizar a comunicação inclusiva .....	15
Quadro 4 –	Resumo dos principais resultados .....	27

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AMA	American Marketing Association
AMDE	Agência Mundial de Desenvolvimento
CSDPCD	Convenção Sobre os Direitos das Pessoas Com Deficiência
IA	Inteligência Artificial
LIBRAS	Linguagem Brasileira de Sinais
LS	Linguagem de Sinais
PCD	Pessoa Com Deficiência
PIB	Produto Interno Bruto
PNS	Pesquisa Nacional de Saúde
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	11
<b>2.1</b>	<b>Marketing: conceitos e práticas</b> .....	11
<b>2.2</b>	<b>Marketing de varejo</b> .....	13
<b>2.3</b>	<b>Diversidade e inclusão: o público PCD e a comunidade surda</b> .....	14
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	17
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTOS</b> .....	18
<b>4.1</b>	<b>Centro comercial varejista Alfa</b> .....	18
<i>4.1.1</i>	<i>Práticas de marketing observadas</i> .....	18
<i>4.1.2</i>	<i>Ações varejistas</i> .....	19
<i>4.1.3</i>	<i>Interações com a comunidade surda</i> .....	21
<b>4.2</b>	<b>Centro comercial varejista Ômega</b> .....	22
<i>4.2.1</i>	<i>Práticas de marketing observadas</i> .....	22
<i>4.2.2</i>	<i>Ações varejistas</i> .....	24
<i>4.2.3</i>	<i>Interações com a comunidade surda</i> .....	25
<b>4.3</b>	<b>Quadro-resumo com os principais achados</b> .....	27
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	28
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	29
	<b>APÊNDICE</b> .....	33

# NÃO OUÇO, MAS SOU OUVIDO? UMA ANÁLISE DA ATUAÇÃO DOS CENTROS COMERCIAIS VAREJISTAS DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB JUNTO AO PÚBLICO DA COMUNIDADE SURDA

*Mirelle de França Costa<sup>1</sup>*

*Janayna Souto Leal<sup>2</sup>*

## RESUMO

A interação envolvendo consumidor x empresa tem se tornado imprescindível para uma boa atuação no mercado, sendo uma prerrogativa que se estende aos mais variados tipos de públicos, incluindo a comunidade surda. Logo, o estudo objetivou descrever como os dois maiores centros comerciais varejistas da cidade de Campina Grande-PB atuam para atender a comunidade surda. Para tanto, a pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa, com uma coleta de dados por meio da observação participante nos dois maiores centros comerciais da cidade de Campina Grande - PB. O método para análise de resultados foi o descritivo, utilizando como base as categorias: as práticas de marketing observadas; ações varejistas; interações com a comunidade surda. Os resultados obtidos demonstram que as empresas estudadas utilizam estratégias similares nas três perspectivas abordadas neste estudo. No entanto, verificou-se que, no tocante à comunicação com a pessoa surda, ainda se encontram lacunas a serem preenchidas para um melhor atendimento, o que deve ser levado fortemente em consideração, tendo em vista o significativo contingente de pessoas surdas na população de Campina Grande – PB, resultando em um grande mercado consumidor.

**Palavras-chaves:** Centros Comerciais. Varejo. Comunidade Surda.

## ABSTRACT

The interaction between consumers and companies has become essential for good performance in the market, and is a prerogative that extends to the most varied types of public, including the deaf community. Therefore, the study aimed to describe how the two largest retail shopping centers in the city of Campina Grande-PB act to serve the deaf community. To this were, the research used a qualitative approach, with data collection through participant observation in the two largest shopping centers in the city of Campina Grande - PB. The method for analyzing results was descriptive, using the following categories as a basis: observed marketing practices; retail actions; interactions with the deaf community. The results obtained demonstrate that the companies studied use similar strategies in the three perspectives addressed in this study. However, it was found that, regarding communication with deaf people, there are still gaps to be filled for better service, which must be taken into consideration, given the significant number of deaf people in the population of deaf people Campina Grande – PB, resulting in a large consumer market.

**Keywords:** Commercial Centers. Retail. Deaf Community.

---

<sup>1</sup> Discente do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). *E-mail:* [mirelle.costa@aluno.uepb.edu.br](mailto:mirelle.costa@aluno.uepb.edu.br)

<sup>2</sup> Docente do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). *E-mail:* [janaynaleal@servidor.uepb.edu.br](mailto:janaynaleal@servidor.uepb.edu.br)

## 1. INTRODUÇÃO

Em um mercado competitivo, as empresas têm buscado oferecer um padrão de excelência na entrega de produtos/serviços aos seus clientes, uma vez que, os fatores políticos, econômicos, sociais, de segurança e transparência promovem a capacidade geral de uma pessoa (Silva, 2019). No entanto, não existe um perfil padrão de consumidor, as pessoas são diferentes e possuem desejos e necessidades diversas. Tal perspectiva tem levado às organizações a considerarem as mutações ocorridas no mercado e a se preocuparem, a princípio, com a oferta de um bom atendimento, por meio da confiança transmitida através da entrega de bens e serviços (Costa, 2020).

Sendo assim, com o auxílio das práticas exercidas no marketing é possível criar estratégias mais eficazes para ações envolvendo as unidades prestadoras de serviço, cujo procedimento se debruça na coleta de dados gerando e distribuindo informações necessárias para a tomada de decisão. De acordo com a *American Marketing Association* (AMA) (2017), o marketing é um conglomerado de atividades, instituições e técnicas para o processo de criação, comunicação e entrega de valor para sua rede de relacionamento, visando assim, diminuir as lacunas entre a oferta e a demanda.

Dessa forma, no tocante a interação envolvendo consumidor x empresa, as técnicas de vendas praticadas no comércio varejista tornam-se ferramentas imprescindíveis para uma boa atuação junto ao mercado. Elas consistem na relação de conhecer bem o que você oferta e a quem vai ser oferecido, a forma de comunicação entre as partes envolvidas e quais meios serão utilizados, o que envolve diretamente o treinamento e capacitação dos clientes internos (equipe) (Ferraz, 2020). Nesse sentido, as vendas seguem uma ordem de etapas para que seja propagada desde a imagem até a transmissão de credibilidade da organização ao consumidor final, fazendo, em paralelo, uma conexão com os bens e serviços ofertados.

Dentro dessa perspectiva, cabe ressaltar que o público tem se diversificado. Pessoas com costumes, valores, educação, pontos de vista, aprendizagem e portadoras de deficiências variadas, atualmente, fazem parte de um mercado consumidor atuante e participativo. Dentro do exposto, no tocante à pessoa com deficiência (PCD), a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) (2023) aponta o registro, aproximadamente de 18 (dezoito) milhões de pessoas com algum tipo de deficiência (8,9% da população) no Brasil, sendo o maior percentual dessas pessoas localizado na região do Nordeste com 10,3%, onde todos os Estados obtiveram média superior à média nacional. Com isso, é importante destacar que com base na lei 13.146/2015, a inclusão da pessoa com deficiência (PCD) é obrigatória, pois ela é destinada a assegurar e a promover, em condições de igualdade, o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais.

Logo, o estudo aborda a seguinte problemática: **como os dois maiores centros comerciais varejistas da cidade de Campina Grande-PB atuam para atender a comunidade surda?** Para auxiliar na resolução dessa interrogação, o presente trabalho tem como objetivo geral descrever como os dois maiores centros comerciais varejistas da cidade de Campina Grande-PB atuam para atender a comunidade surda. Em consecutivo, temos os objetivos específicos, elencam-se: (i) verificar as práticas de marketing exercidas nos estabelecimentos pesquisados; (ii) identificar as técnicas de marketing de varejo adotadas nos centros comerciais investigados; (iii) examinar a existência de ferramentas de inclusão social envolvendo o público PCD, com atenção à comunidade surda, nos centros comerciais estudados.

Como justificativa para este trabalho, considerando o público-alvo avaliado, o país possui, em números, 2,5 milhões de pessoas de 2 anos ou mais de idade com deficiência auditiva, seja com a falta de escuta total ou com alguma dificuldade de escuta (podendo agravar com o passar da idade, denotando uma tendência do aumento desses números) (PNS, 2019). No

que se refere à Paraíba, o Portal Correio (2022) afirma que o número da população do estado com algum tipo de deficiência é de 10,2%. Estes números se aproximam, proporcionalmente, àqueles que foram apresentados acerca da realidade nacional, o que reforça a importância da discussão do cotidiano dessa classe invisibilizada (Nunes, 2022), haja visto que ela tem ganhado espaço no mercado de trabalho e, conseqüentemente, no de consumo.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING: CONCEITOS E PRÁTICAS

Normalmente, é comum ouvir alguém dizer que marketing é a propaganda da empresa. Contudo, muito mais do que isso, ele faz parte de todo o processo de construção do produto/serviço até a sua entrega ao consumidor e o pós-venda. De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral (2017). É considerado como o conhecimento sobre aquilo que se pretende realizar para suprir a necessidade ou desejo do indivíduo, independente da sua tangibilidade ou da forma como são apresentados ao mercado (Yanaze, 2020).

O objetivo do marketing, segundo Coutinho (2021), é fazer com que as vendas aconteçam sozinhas, tornando desnecessário todo o esforço em relação às saídas daquilo que está sendo ofertado, e isso só se faz possível através do conhecimento da necessidade do cliente e da adequação do que está disponível. Por isso, as práticas do marketing são voltadas aos anseios do seu público, buscando atender a um mercado-alvo por meio de ações eficazes para a informação dos produtos, preços, praça e promoção, também conhecido como os 4 Ps do mix de marketing (Marques, 2021), conforme demonstrado na figura 1.

**Figura 1- Os 4 Ps de marketing**



Fonte: Kotler e Keller (2006).

Por meio da implementação de estratégias no tocante ao marketing é que as empresas podem oferecer algo detalhado e de forma individualizada, ou seja, as práticas levam a organização a conhecer mais de perto os interesses dos seus consumidores, tornando as suas marcas mais agradáveis e com diferencial competitivo (Poubel, 2023).

No entanto, desde 1960 até os dias atuais, o marketing já manifestou vários pontos de evolução no que diz respeito a sua definição. Eles decorrem entre o Marketing 1.0 ao Marketing 4.0 (Lima, 2020), sendo perceptível que dentro do processo existem estratégias específicas, utilizadas para que aquilo que está sendo feito seja conhecido da melhor forma possível pelas

organizações, de acordo com as necessidades encontradas na sociedade e na época específica de cada período. O quadro 1 traz a evolução das bases do pensamento de marketing no que concerne ao seu objetivo, forças propulsoras, como as empresas enxergam e, até mesmo, conceitual.

**Quadro 1 - Comparação entre o marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0**

	<b>Marketing 1.0</b>	<b>Marketing 2.0</b>	<b>Marketing 3.0</b>	<b>Marketing 4.0</b>
	Marketing centrado no produto	Marketing voltado para o consumidor	Marketing voltado para os valores	Marketing voltado para o ser humano
<b>Objetivo</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Fazer do consumidor um defensor da marca
<b>Forças Propulsoras</b>	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda da tecnologia	A era digital
<b>Como as empresas veem o mercado</b>	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Natureza mutável do consumidor na economia digital
<b>Conceito de marketing</b>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	Humanização e engajamento

**Fonte:** Araújo (2020).

Cabe destacar que nenhum dos tipos de marketing apresentados anulam a eficácia do outro, na verdade eles foram se complementando no decorrer do tempo, como se a cada era ele fosse se aperfeiçoando (Faustino, 2019). Porém, é na era digital, vivenciada com mais força a partir do marketing 4.0 até a atualidade, tem sido possível realizar a medição de diversas práticas adotadas de maneira mais ágil, desde a presença da marca até o retorno do investimento que irá ser realizado, considerando características como: pessoas alcançadas, interações realizadas, conversões etc., tornando mais fácil a segmentação e desenvolvimento da comunicação para que se alcance o público-alvo.

É certo que as estratégias utilizadas seguem de acordo com o objetivo da empresa para atingir os seus objetivos e metas. Nesse sentido, Silva (2021) aponta que a informação é utilizada como meio de troca que transmite conhecimento e auxilia nas decisões e ações, sendo isto o objetivo fundamental do marketing. Tais trocas acontecem quando um indivíduo ou organizações atendem às necessidades de alguém, oferecendo algo que supra essa falta.

Nesse ínterim, comumente os termos ‘necessidade x desejo’ são colocados em discussão, muitas vezes compreendidos com o mesmo significado. Contudo, apesar de eles parecerem ser sinônimos, não são. Necessidade se dá à característica de algo que não pode faltar (essencial), é algo inevitável, já o desejo é uma vontade de possuir ou alcançar algo, que foi moldada pela cultura em que vive (Martins, 2019), o que não impede do mercado tentar encontrar meios de tentar tornar aquilo que é desejo do cliente em uma necessidade.

A perspectiva mencionada acima ocorre devido o consumo ser influenciado por vários agentes: empresa, concorrência, meio ambiente, vida pessoal (Kotler; Keller, 2006). Com isso, o valor do que é prestado varia de acordo com cada cliente, pois cada um carrega dentro de si as suas concepções do que é importante. Dessa forma, o valor está associado também aos sacrifícios para se obter o bem ou serviço.

Assim, para alcançar uma vantagem competitiva no mercado, o marketing tem contado com o desafio de auxiliar no aumento de receitas das empresas, levando em consideração o seu relacionamento com os consumidores (Demo, 2021). Para tanto, elementos como apresentação

e ofertar algo diferente do concorrente, por exemplo, se tornam presentes no cotidiano, exigindo uma maior especificidade de atuação, principalmente quando se lida com os clientes na linha de frente, como no mercado varejista.

## 2.2 MARKETING DE VAREJO

Varejo é tudo aquilo que está reunido no ambiente de negociação de produtos e serviços, entre empresas e consumidor final, o seu enfoque não é apenas em produtos, entretanto, os serviços também fazem parte da perspectiva do varejo, por exemplo, um corte de cabelo, confecções de roupas, limpeza imobiliária etc. (Ramalho, 2022). Sua atuação não se limita apenas aos grandes negócios e um dos seus desafios é entender o consumidor e se ajustar às suas necessidades e desejos, pois estes estão em constante mudanças, tendo como decisão importante para esse fim a escolha sobre as mercadorias que serão oferecidas.

No entanto, através da segmentação de mercado é possível delimitar o mercado em grupos, onde favorecem as empresas a estudar de forma específica, o seu público-alvo. A partir da segmentação, é proposta a oportunidade de conhecer as características dos comportamentos de determinados conjuntos de consumidores, a criação de estratégias para alcançá-los de forma mais rápida, personalizada, sem perda de tempo e redução de esforços físicos (Bernuzzi, 2022).

De acordo com Silva Neto (2022), o varejo precisa adaptar toda a sua estrutura com uma mentalidade ágil, para atender as novas tendências do mercado. Agilidade é o termo do momento para as organizações que desejam sair à frente da sua concorrência. Atualmente, quem se destaca não é o maior, mas sim o mais rápido, ou seja, aqueles que são capazes de se antecipar na produção de serviços e produtos que atendam às necessidades do consumidor a partir de estudos, pesquisas e análises (Garcia, 2019).

Diante do exposto, cabe aos varejistas desenvolver ações de marketing para enfrentar o mercado que, Segundo Ramalho (2022), podem se destacar:

- **Treinamento:** refere-se ao conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes centradas na melhoria da capacidade dos seus colaboradores;
- **Atendimento:** a consciência que a empresa precisa ter de encantar seus clientes para sua fidelização;
- **Relacionamento com o cliente:** construção de vínculos duradouros no pós-venda e possibilitando a captação de novos clientes, por meio do boca a boca dos clientes atuais;
- **Merchandising:** promoção das vendas, influenciando as decisões de compra, com a agregação de valor no produto/serviço, seja com as formas de exposição ou até mesmo com incentivos de prêmios.

Mediante este cenário, encontra-se o marketing de varejo que, segundo Miszewski (2023), tem como foco a forma como a empresa se comunica com o seu consumidor, sem se dirigir diretamente às marcas ou produtos, se concentrando em criar estratégias para oferecer um atendimento personalizado ao cliente, cujas ofertas de produtos e preços procuram ser imperceptíveis, dando lugar para que a variação de serviço se torne o diferencial entre seus concorrentes.

Para tanto, surge o composto de marketing que, conforme aponta Oliveira (2020), busca analisar a atuação da organização em marketing considerando elementos estratégicos para os produtos (ou bens) tangíveis. No que concerne ao varejo, há uma expansão desse *mix* para outras três estratégias direcionadas ao serviço, verificado, a seguir, no quadro 2:

**Quadro 2 - Elementos do composto de marketing**

<b>Composto de Marketing</b>	<b>Descrição</b>
Produto	Considerado um objeto físico ou uma prestação de serviço, engloba a variedade, <i>design</i> , qualidade e embalagem, marca, garantias.
Preço	Componente de grande relevância, devendo ser baseado nos custos da organização e condizente com o valor atribuído pelo cliente. Esta variável é composta por preço, descontos, prazo, condições de financiamento etc.
Praça	São os canais, cobertura, locais, transporte, entre outros. Proporciona o contato direto com o cliente e está relacionada ao acesso ao produto ou serviço e como este é entregue ao usuário final.
Promoção	Tem o objetivo de lançar o produto, criando um elo de comunicação entre empresa e consumidor, englobando a propaganda, relações públicas, divulgações etc.
Pessoas	Todos os atores ligados a execução do serviço e que influenciam as percepções do consumidor, tais como: funcionários da empresa, o cliente consumidor do serviço e os outros clientes no ambiente de serviços.
Evidência física	Toda representação tangível do serviço. É o ambiente em que o serviço é entregue e onde o cliente e prestador de serviço interagem. Corrobora para a comunicação e facilita o desempenho do serviço.
Processos	Composto pelos processos, mecanismos e fluxo de atividade da prestação do serviço, são as etapas do serviço que o cliente vivencia.

**Fonte:** Oliveira (2020).

Como informado no final do quadro 2, os complementos pessoas, evidência física (palpabilidade) e processos fazem parte do planejamento estratégico utilizado no marketing de varejo para uma análise mais minuciosa dos seus recursos e uma formação eficaz dos métodos de alcance do seu público. Para tanto, implementam-se ações e recursos apropriados de modo a atingir objetivos, uma vez que o composto de marketing oferece uma visão detalhada para as estratégias pretendidas, traduzindo cada parte do que compõe a organização e do que precisa ser efetuado (Oliveira, 2020).

Nesse íterim, cabe ressaltar que o varejo vem apresentando no decorrer dos anos mutações e a necessidade de adaptar o seu comportamento junto aos clientes. Logo, diante do avanço tecnológico, mais especificamente por meio da comunicação, os estabelecimentos têm construído o relacionamento com os consumidores (Saraiva, 2019). Uma das ferramentas com mais potencial e que tem sido já bastante explorada e difundida é a inteligência artificial (IA), pois ela é capaz de compreender os perfis e padrões dos consumidores, além de oferecer melhorias no tocante às experiências do cliente, oferecendo uma percepção que será traduzida em memórias capazes de impulsionar o seu valor percebido em relação à empresa (Costa, 2022), independente da sua situação financeira ou condição física.

### **2.3 DIVERSIDADE E INCLUSÃO: O PÚBLICO PCD E A COMUNIDADE SURDA**

A sociedade é constituída por diversidade, o que pode ser definida por uma construção social, onde se encontra um conjunto de identidade dos indivíduos que compõem um cenário social, possuindo características visíveis ou não visíveis, como: idade, religião, etnia, raça, capacidades físicas e mentais, política, ambiente onde estão inseridas, profissional, classe social e entre outras (Silva, 2020). Com isso, em virtude das novas pautas e lutas sociais apresentadas nos últimos anos, surge a necessidade de que essas diversificações sejam percebidas diante das suas singularidades e complexidades, dando a elas a possibilidade de terem acesso às mesmas oportunidades (Paranhos, 2021).

Julgando o fato destas identidades serem excluídas, sendo postas à margem, se faz necessário a compreensão de que elas precisam ser incluídas (Paranhos, 2021). Logo, a inclusão, assim como todas as ações que tenham como finalidade central o combate às

opressões e violências com base nas diferenças, torna o mundo em um lugar possível de relações mais equilibradas, justas e que percebam as singularidades de cada grupo ou indivíduo.

Diversidade e inclusão precisam coexistir nos meios de relacionamentos da sociedade. A diversidade pode-se resumir ao conjunto de diferenciações, já a inclusão é o sentimento de pertencimento. Então, no tocante das organizações, se tem grandes benefícios dessas variedades que abarcam: o aumento da criatividade, da inovação e da resolução de problemas, permitindo assim cultivar um ambiente de trabalho inclusivo e diversificado (Lourenço, 2023). Nesse mesmo sentido, pode-se traduzir esses mesmos benefícios para o âmbito social, cuja inclusão, somada à diversidade, resulta em novidades.

Contudo, a busca pela igualdade manifesta-se enquanto um ideal, seja para tornar-se um sistema menos injusto ou para revolucioná-lo. Dessa forma, considerando que o capitalismo é uma sociedade de estrutura desigual (Silva, 2022), ainda se está longe de proporcionar às pessoas o que elas precisam para que tenham acesso às mesmas oportunidades, mas o cenário se encontra em evolução, em que a equidade exige o reconhecimento das desigualdades (Frangella, 2020), ou seja, as diferenças precisam ser notadas, porém não com a aplicação dos mesmos recursos para serem atendidas.

Portanto, a forma como os indivíduos se expressam diante dessas variedades têm importância, pois traz o sentimento de pertencimento de todas as partes. Serrão (2020) afirma que a comunicação inclusiva é uma comunicação livre de estereótipos étnicos, culturais e de condições particulares que reflitam a diversidade e a pluralidade. No quadro 3, seguem as formas de expressão verbal em alguns alcances da sociedade:

**Quadro 3 - Como utilizar a comunicação inclusiva**

	<b>Em vez de</b>	<b>Utilizar</b>
<b>Pessoas com diversidade funcional</b>	Deficientes	Pessoas com deficiência
	Pessoa com necessidades especiais	Pessoa com necessidades adicionais de suporte
	Surdo	Pessoa surda
	Cego	Pessoa com deficiência visual
	Doente mental	Pessoa com doença mental
<b>Questões étnicas, culturais e outras condições particulares</b>	Raça cigana	Povo cigano/comunidade cigana
	Pessoa imigrante	Pessoa migrante
	Os pais/as mães	Famílias
	Alunos	Estudante
	Professores	Pessoal docente/docentes

**Fonte:** Adaptado de Serrão (2020).



No entanto, para que exista uma sociedade inclusiva, onde contenha participantes das mais diversas particularidades em um mesmo ambiente, cujas diferenças sejam neutralizadas, necessita-se de uma educação de ensino inclusivo, em que as pessoas, desde o ensino básico ao superior, tenham acesso à diversidade e à singularidade de cada um, independentemente de serem possuidoras de alguma deficiência ou não (Serrão, 2020)

Para Silva (2022), as pessoas negras, mulheres, homossexuais ou com deficiência têm menor representatividade nas instâncias de poder político e nas instituições econômicas que determinam os modos de produção. Com relação às pessoas com deficiência (PCD), a convenção sobre os direitos das pessoas com deficiência (CSDPCD) (2009) conceitua o termo como as pessoas que têm impedimentos de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, os quais, em interação com diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdades de condições com as demais pessoas. Além disso, a deficiência pode ser entendida não somente como o reconhecimento de uma falha, falta ou carência de um indivíduo, mais do que isso, considera-se seu grau de dificuldade no relacionamento social, profissional, familiar e dos obstáculos existentes para sua inclusão social (Madruça, 2021).

Existem legislações e políticas que tratam a acessibilidade como requisito para que se garanta os direitos da pessoa com deficiência, se fazendo presente no direito à vida, habilitação e reabilitação, saúde, educação, moradia, trabalho e dentre outros. A acessibilidade pode ser definida como a condição de alcance, percepção e entendimento do indivíduo, possibilitando um país inclusivo e igualitário, pois se considera suas particularidades em relação ao acesso aos bens e serviços (Araújo, 2022). Com isso, a tecnologia tem contribuído para as novas possibilidades de autonomia e inclusão social (Silva Júnior, 2023). O uso de uma tecnologia assistiva pode ser utilizada para facilitar a integração do indivíduo em determinado espaço, a exemplo de bengala longa, máquina *braille*, leitores de telas e livros para deficientes visuais, cadeiras de rodas, rampas, corredores acessíveis para deficiências físicas e aparelhos auditivos, legendas em vídeos/imagens e aplicativos para *smartphones* no auxílio à pessoa surda.

Especificamente no tocante à comunidade surda, ela pode se comunicar de diversas maneiras: pela escrita, leitura labial e por sua língua natural, que é a linguagem de sinais, no Brasil denomina-se LIBRAS (linguagem brasileira de sinais). Ainda assim, existe uma falta de implementação de políticas públicas para atender às suas necessidades na sociedade, sendo urgente a promoção de ações que sejam executadas para reverter o cenário de exclusão linguística, ou seja, a luta, atualmente, é por um maior reconhecimento e uso das LIBRAS, ao menos na maioria das instituições públicas e privadas (Gianotto, 2020). Lidar com uma linguagem que não seja a oral, faz com que os interlocutores se vejam em um cenário conflituoso e isso acontece devido às cobranças sociais do que seja um ser humano “normal” (Santana, 2019).

A acessibilidade é um direito de todo cidadão, no entanto, a comunidade surda enfrenta muitas dificuldades no setor de serviço, por falta de conscientização das organizações sobre as necessidades e singularidades do público surdo, da falta de profissionais capacitados, a rara presença de intérpretes de linguagem de sinais (LS) e, até mesmo, de tecnologias assistivas, que possibilitem uma comunicação mais clara e dê autenticidade a este indivíduo (Holdorf, 2020).

Contudo, a comunidade surda, por anos, foi proibida de expressar sua cultura e seus costumes e a cultura surda tem sido a forma dessa comunidade entender o mundo e torná-lo acessível e habitável, através das suas ideias, costumes, crenças e hábitos. A grande parte da pessoa surda vem de família ouvinte, o que acaba atrasando o seu contato com outras pessoas que se identificam com a mesma diferença, pois dificilmente elas são inseridas em escolas especializadas (Sousa, 2021). No entanto, faz-se necessária a associação da comunidade surda ao processo cultural, pois é com essas conexões que as pessoas surdas organizam momentos de

esporte, fraterno, político e cultural com outros surdos experientes, fortalecendo a comunidade e trazendo representatividade à sua causa.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Do ponto de vista metodológico, o presente trabalho tem como objetivo geral descrever como os centros comerciais varejistas da cidade de Campina Grande-PB atuam para atender a comunidade surda. Portanto, o tipo de pesquisa adotado foi a exploratória-descritiva que busca esmiuçar um assunto pouco explorado e se aprofundar nas características desse objeto de estudo (Paixão, 2021).

Com isso, a pesquisa adotou uma abordagem qualitativa que, de acordo com Tereso (2023), reflete sobre: o ponto de vista dos participantes e não do pesquisador; resulta na aproximação do investigado e do investigador; privilegia os conceitos que surgem dos dados; retrata sobre a dinamicidade do processo e não sobre a estatística; valoriza a riqueza e profundidade dos dados; e a compreensão contextual dos valores e de outros aspectos que podem ser considerados.

Dessa forma, foi utilizada como técnica de coleta de dados a observação participante, que, segundo Marietto (2018), ocorre em lugares que se acredita ter alguma relevância para as questões da pesquisa, permitindo que o pesquisador utilize o contexto sociocultural do ambiente observado para explicar os padrões observados de atividades humanas e incentivar os informantes a utilizar a sua linguagem diária para descrever o que acontece no cotidiano. No caso desta pesquisa, foram visitados os dois maiores centros comerciais varejistas da cidade de Campina Grande – PB, duas vezes em cada um deles durante o período de pesquisa, totalizando quatro dias, com duração de, em média, quatro horas por cada visita realizada, iniciando ao fim de tarde e se estendendo até a noite. Estas observações foram registradas por meio de fotos, vídeos e anotações em folhas e bloco de notas no *smartphone* da pesquisadora.

Além disso, também foi empregado o método de entrevista semiestruturada que, de acordo com Castro (2022), se refere a utilização de um roteiro envolvendo questionamentos que convergem aspectos dialógicos como meio de atingir o objetivo da pesquisa, com a interação do pesquisador e entrevistado. Para esta pesquisa, foram feitas perguntas a três lojistas de cada centro e seus respectivos gestores, relatadas no Apêndice A ao final do trabalho, com o intuito de compreender a profundidades das ações existentes nesses empreendimentos.

Com relação aos meios técnicos de investigação, o estudo se classifica como de múltiplos casos, pois permitiu investigar dois sujeitos, especificamente. A finalidade correspondeu ao que frisam Wolf e Wada (2018), o estudo de um objeto contemporâneo dentro de seu contexto real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

Para tanto, foram escolhidos os dois maiores centros comerciais da cidade de Campina Grande-PB, visitados para análise no período de 27/08/24 a 08/10/2024. Esse nicho varejista foi selecionado para o estudo devido a esses polos ganharem cada vez mais espaço na cidade. Com 14% de participação no valor do produto interno bruto (PIB) na Paraíba, Campina Grande - PB tem o 2º maior PIB entre as cidades do interior do Nordeste com mais de 200 mil habitantes (G1, 2020). Além disso, o presidente da Agência Municipal de Desenvolvimento (AMDE) informou, em uma entrevista ao programa Correio Manhã, que a cidade ganhará mais um centro comercial com mais de 200 lojas (PBAgora, 2024), o que evidencia o interesse e participação dos cidadãos nesses locais de consumo.

A delimitação do público escolhido para este estudo se deu a partir de experiências profissionais da autora da pesquisa com pessoas surdas, mais especificamente na área de atendimento em empresas de produtos e serviços. Cabe afirmar que a cidade de Campina Grande-PB tem se desenvolvido fortemente e, nessa mesma vertente, dados apontam que dentro

da população paraibana, 10,2% de pessoas possuem algum tipo de deficiência (Portal Correio, 2022). Assim, sabendo que todo e qualquer cidadão faz parte da sociedade, tendo necessidades a serem supridas e desejos a serem saciados, torna-se importante explorar uma classe que, atualmente, ainda se encontra em lugar de invisibilidade.

A fim de preservar a identidade dos centros comerciais analisados, foram adotados pseudônimos para cada um deles, chamados neste trabalho de Alfa e Ômega. Tal decisão foi tomada para que se pudesse manter a discrição do estudo e evitasse uma possível divulgação das marcas, o que poderia chegar a gerar algum incômodo ou desconforto para os empreendimentos. Logo, foi optado por preservar a segurança das instituições.

Por fim, para a análise de dados, foi realizada uma análise descritiva, com o objetivo de coletar informações e compreender os dados (Silva, 2019), a fim de conhecer com maior acuidade o tema proposto (Vizzotto, 2021). No caso dessa análise, foram elencadas as seguintes categorias, decididas *a priori*: **i) as práticas de marketing observadas; ii) ações varejistas; iii) interações com a comunidade surda.** As categorias foram criadas inspiradas na revisão bibliográfica realizada neste estudo, sendo analisadas, a seguir.

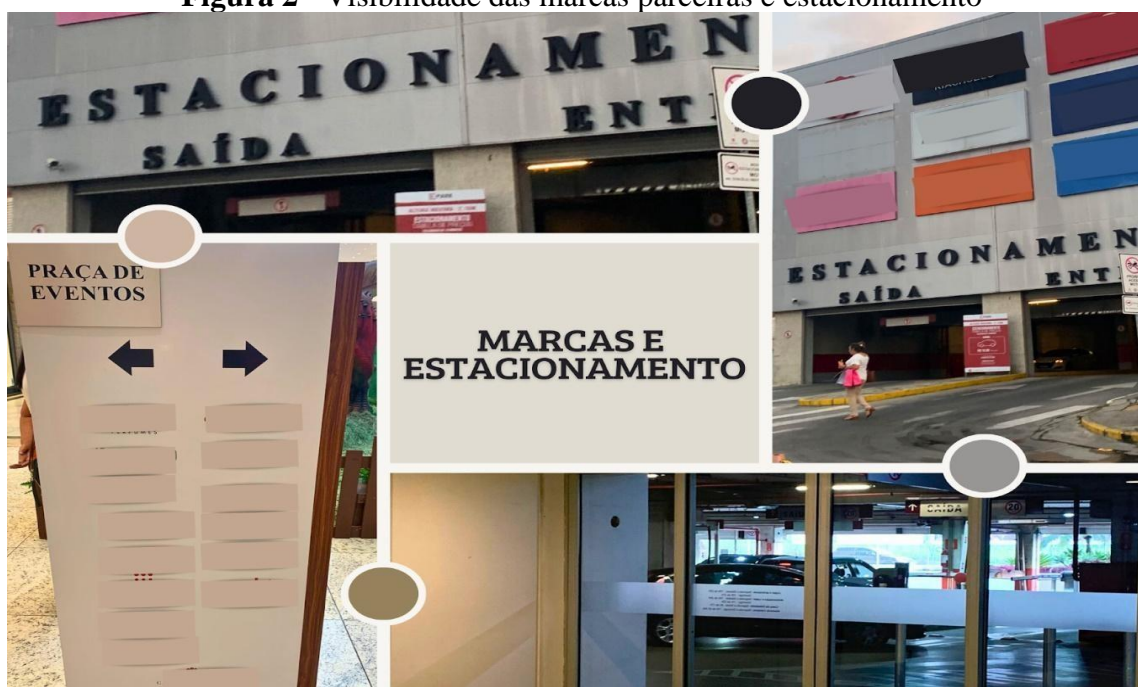
## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 CENTRO COMERCIAL VAREJISTA ALFA

#### 4.1.1 PRÁTICAS DE MARKETING OBSERVADAS

Algumas demonstrações de práticas de marketing foram verificadas durante a visita ao centro comercial varejista Alfa. Dentre elas, a sinalização das logomarcas na fachada e dentro do prédio, das parcerias, trazendo visibilidade para esse centro com a diversificação de serviços/produtos que ele tem a oferecer aos seus clientes. Outro item observado foi o oferecimento de estacionamento dentro do próprio prédio, o que tende a transmitir segurança ao usuário enquanto ele utiliza dos serviços prestados e adquire seus bens/serviços sem se preocupar com a exposição do automóvel, como apresentado na figura 2.

**Figura 2** - Visibilidade das marcas parceiras e estacionamento



Fonte: Registro da pesquisadora (2024).

Logo, no tocante a segurança, que não consiste apenas na proteção física, mas também representa a confiança no usufruto de bens/serviços, Costa (2020) destaca a importância de ser ofertado um bom atendimento, pois por meio da entrega de bens e serviços que reúnam características que correspondam às expectativas do usuário é possível que este sinta segurança na aquisição de bens/serviços de um determinado local. Tal estratégia proporciona uma visão de confiança para quem escolhe essa proposta, podendo alcançar as mais variadas faixas etárias e gêneros. Na figura 3, pode ser observada a variação de produtos/serviços que estão disponíveis em um mesmo ambiente, como: beleza, saúde, refeição, decoração, mercado, diversão, tecnológico etc.

**Figura 3 - Diversificação de serviços/produtos**



**Fonte:** Registro da pesquisadora (2024).

Segundo Coutinho (2021), o marketing é fazer com que as vendas aconteçam sozinhas, tornando desnecessário todo o esforço em relação às saídas daquilo que está sendo ofertado. Com isso, é possível ver em alguns registros da figura 3, que o centro comercial Alfa não possui janelas e relógios em paredes, o que, normalmente, é utilizado como estratégia para afastar interferências externas das pessoas que frequentam esse tipo de estabelecimento. Em outras palavras, elas não veem o dia escurecer e as horas se passarem, podendo passar mais tempo naquele lugar consumindo ou sendo despertadas a consumir, sem perceber, de fato, o tempo. Em contrapartida, verificou-se o uso de uma boa iluminação, oferecendo uma boa claridade, dando a impressão de que ainda é 'cedo'.

Além disso, parte-se do princípio que é mais atrativo estar em um espaço em que se pode fazer diversos itens em um só lugar, otimizando o tempo ou logística na realização de algumas atividades em um mesmo dia. Por exemplo: arrumar os cabelos enquanto os filhos



estão brincando, logo após aproveitar para almoçar/jantar e, ainda, ir ao mercado e, depois, comprar acessórios e/ou presentes para alguma pessoa especial. Assim como afirma Martins (2019), o desejo é uma vontade de possuir ou alcançar algo, que foi moldada pela cultura em que se vive, o que não impede do mercado tentar encontrar meios de tornar aquilo que é desejo do cliente em uma necessidade, buscando fidelizar as pessoas com praticidades no dia a dia.

#### 4.1.2 AÇÕES VAREJISTAS

O centro varejista Alfa tem uma estrutura padrão, com paredes e teto com cores neutras, o que traz a sensação de tranquilidade, deixando os pontos de cores voltados a sinalização, preço, promoções, chamando a atenção de quem passa por perto, assim como destacado na figura 4. Tal panorama vai ao encontro do que afirma Silva Neto (2022) que o varejo busca adaptar toda a sua estrutura com uma mentalidade ágil. Ademais, Silva (2021) atenta que esses pontos estratégicos são atrativos para as informações que os lojistas querem passar aos clientes, sendo um meio de troca que auxilia nas decisões.

**Figura 4 - Merchandising visual**



Fonte: Registros da pesquisadora (2024).

As ações exercidas no centro comercial Alfa são diversificadas, trabalhando bastante com o cenário sensorial, o que permite o estímulo em algum ou, até mesmo, nos cinco sentidos do corpo humano. A visão, na exploração do visual dos estabelecimentos, seja com a logomarca, vitrines, organização dos produtos expostos, avisos de promoções. O senso olfativo, na aromatização personalizada ou na abordagem de vendedoras na entrega de amostras com perfumes para as pessoas que passam e o tato, na experiência do toque de alguns itens.

Algumas lojas expõem os preços com tamanhos mais visíveis, já outras optam por tamanhos menores, se fazendo necessário uma maior aproximação para que seja visto, o que dá a oportunidade de alguma pessoa do atendimento abordar e persuadir o indivíduo a consumir o seu produto/serviço. Porém, as vitrines do centro Alfa dispõem de bastante luminosidade sobre aquilo que ofertam, evidenciando fisicamente o que querem oferecer aos potenciais clientes, assim como pode ser verificado no registo da figura 5. Nesse sentido, percebe-se que o centro comercial utiliza a expansão do *mix* de marketing para varejo, apontado por Oliveira (2020) no tocante aos processos e na evidência física.

**Figura 5** - Evidências físicas das lojas



**Fonte:** Registros da pesquisadora (2024).

Ainda na figura 5, é visto o uso de tecnologia para o autoatendimento, em que alguns estabelecimentos, além do próprio centro, utilizam, o que agiliza tanto o processo de compra quanto a possível espera que teria ao ser realizado. Foi verificado que o procedimento em questão, em um dos estabelecimentos no centro comercial, é realizado com o auxílio de um outro indivíduo, funcionário do local, reforçando a fala de Silva Neto (2022) a respeito da importância em se entregar um produto/serviço de modo rápido para os clientes, de modo a garantir agilidade e reduzir a espera.

#### 4.1.3 INTERAÇÕES COM A COMUNIDADE SURDA

No decorrer da visita ao centro comercial Alfa, percebe-se a existência de uma preocupação no tocante à acessibilidade de pessoas com alguma deficiência física, com o fornecimento de escadas rolantes, elevadores e corredores largos para melhor locomoção dentro do centro comercial varejista. Uma perspectiva que se alinha com o que frisa Paranhos (2021) acerca da necessidade de que a diversidade social, as pautas e lutas sociais sejam percebidas diante das suas singularidades, dando a elas a possibilidade de terem acesso às mesmas oportunidades.

No tocante à pessoa surda, é percebido em praticamente toda a área territorial do centro comercial o uso de legendas, símbolos e imagens. Os banheiros possuem imagens dos gêneros, nomes e cores diferentes para destacar o direcionamento. Nota-se também que os guias de lojas têm uma ampla imagem da planta do andar em que o indivíduo está localizado, com legendas em cores sinalizando o segmento de cada estabelecimento e os seus respectivos símbolos, possibilitando a identificação de espaços como: banheiros, elevadores, escadas rolantes etc. e facilitando o indivíduo no deslocamento com otimização de tempo. Estas identificações também podem ser vistas em placas fixas no teto, como na figura 6.

**Figura 6 - Sinalização com imagem e legendas**



Fonte: Registro da pesquisadora (2024).

Partindo desse princípio, Holdorf (2020) afirma que quando há conscientização das organizações sobre as necessidades e singularidades do público surdo, existe uma comunicação mais clara e autenticidade do indivíduo, o que foi observado no interior das lojas, onde também é possível ver etiquetas com valores de cada produto e identificação de tamanho para as peças com variações. Além disso, outras lojas possuem tabelas com especificações das peças dos manequins expostos e dos seus respectivos valores. A mesma iniciativa foi encontrada na praça de alimentação com os alimentos nas fotos dos pratos prontos, permitindo que o consumidor veja antecipadamente como é aquela refeição. Em lojas que não exibiam precificação, havia avisos colados próximos aos itens expostos com terminais de consulta de preço, oportunizando o cliente a ter essa informação de forma rápida e perceptível, como apresentado na figura 7.

**Figura 7 - Valores dos produtos e avisos**



Fonte: Registro da pesquisadora (2024).



Foi questionado a três lojistas, de forma aleatória, cada um de uma respectiva loja, se eles conheciam a linguagem brasileira de sinais (LIBRAS) ou se dispunham de alguma tecnologia para o atendimento específico à comunidade surda. A resposta foi comum entre eles: não tinham domínio sobre LIBRAS e não utilizavam nenhuma tecnologia assistiva para auxiliar essa comunicação, um deles relatou ter presenciado dias antes no mesmo centro comercial um atendimento com uma pessoa surda, descrevendo que, durante esse atendimento, se formou uma fila considerável de espera, pelo fato da atendente não saber se comunicar com a cliente.

A mesma questão foi abordada a equipe de gestão do Alfa que, em resposta, reconhece a importância dessa inclusão e embora busque constatar formas de melhorar a acessibilidade em seu espaço, ainda não implantou soluções específicas voltadas para o atendimento de pessoas com deficiência auditiva. Tal realidade se depara com as observações de Holdorf (2020) acerca da falta de preparo e conhecimento acerca da linguagem brasileira de sinais, assim como a falta de investimentos em tecnologia assistiva nas organizações.

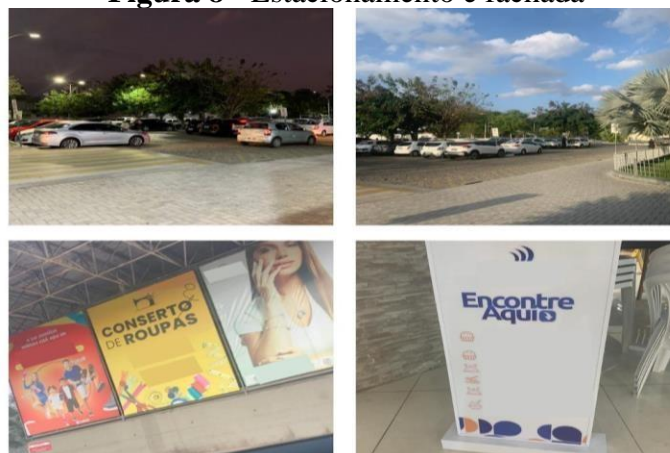
Diante disso, apesar de uma grande estrutura, no Alfa ainda existe uma ausência por parte do atendimento pessoal para a comunidade surda, em que parte dos colaboradores presentes não possuem domínio sobre a linguagem brasileira de sinais (LIBRAS), como também não utilizam ferramentas tecnológicas, tais como a Inteligência Artificial (IA), para facilitar a comunicação entre lojista e cliente, ressaltando a importância de se buscar novos meios para um diálogo mais eficaz com este público.

## 4.2 CENTRO COMERCIAL VAREJISTA ÔMEGA

### 4.2.1 PRÁTICAS DE MARKETING OBSERVADAS

Observando o centro comercial Ômega, foi notado o uso de grandes *banners* com informativos de marcas e serviços nas laterais do prédio, tendo em vista que ele fica localizado em uma esquina, mas fica de ‘costas’ para a rua, o que implica no uso de sua estrutura externa como estratégia para sinalizar a quem passa por aquelas vias no edifício. Tal configuração reforça a teoria de Silva (2021) que aponta a informação como meio de troca que propaga conhecimento e contribui nas decisões e ações, sendo isto o objetivo fundamental do marketing. Logo após, nota-se um amplo estacionamento externo, gratuito, ao ar livre, dispendo de iluminação entre suas divisões de modo a fornecer segurança e facilidade nas identificações dos automóveis no horário noturno, como pode ser verificado na figura 8. Estes elementos podem ser considerados vantagens no tocante à ampliação do alcance do seu público-alvo.

**Figura 8** - Estacionamento e fachada

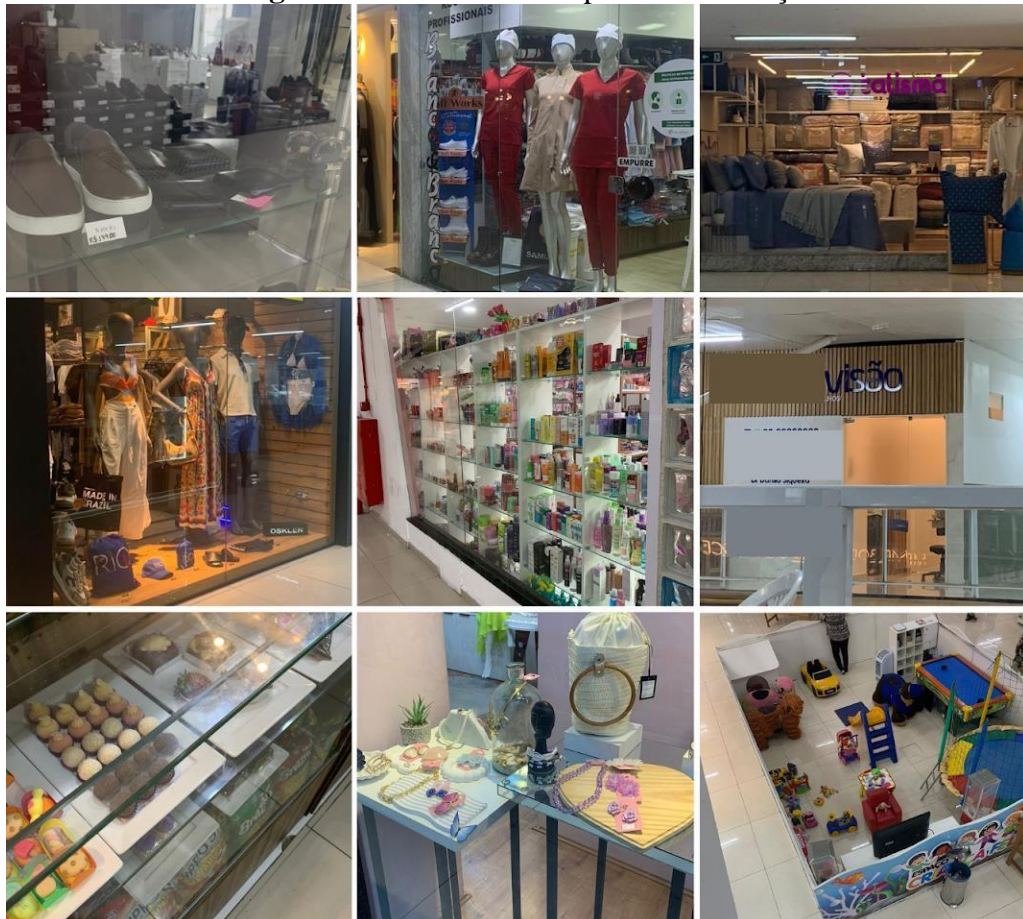


Fonte: Registro da pesquisadora (2024).



Ainda Castro (2022) afirma que o consumidor compra de forma consciente por meio de uma avaliação dos custos e benefícios, em que estes últimos se resumem nas vantagens de adquirir determinado bem ou serviço prestado. Portanto, gerar um ambiente em que se acolha a diversificação de desejos dos seus clientes abre oportunidades de oferecer a eles diferentes tipos de serviços e produtos, o que pode ser visto no Ômega, tendo em vista a variedade oferecida pelo centro comercial, conforme ilustrado na figura 9.

**Figura 9 - Diversidade de produto e serviço**



**Fonte:** Registro da pesquisadora (2024).

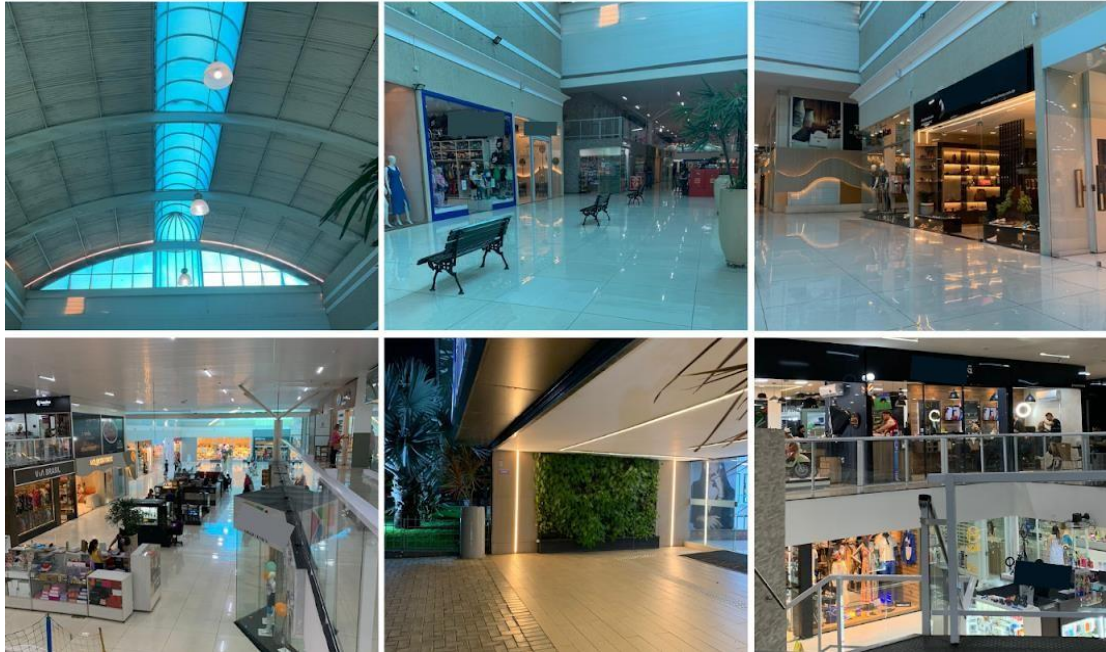
Dessa forma, este centro comercial varejista tem se mantido fortalecido no mercado, gerando mais satisfação aos seus clientes com as muitas opções de resposta às necessidades dos indivíduos. Logo, o Ômega aproveita essa oportunidade como estratégia de marketing para auxiliar no aumento das suas receitas e alcançar uma vantagem competitiva no mercado, levando em consideração o seu relacionamento com os consumidores, indo ao encontro daquilo que afirma Demo (2021), em que quando se trata de um contato direto com o cliente se exige mais especificidade no que se entrega.

#### 4.2.2 AÇÕES VAREJISTAS

O varejo é tudo aquilo que está reunido no ambiente de negociação entre empresas e o consumidor final, conforme frisa Ramalho (2022). Dito isto, no que diz respeito às ações varejistas, pode ser percebido no Ômega que, em sua estrutura, existem dois tipos de iluminação, quente e fria. Conforme ilustrado na figura 10, quase que em regra, as luzes brancas

estão fixas nos corredores do centro comercial, já as amarelas são pertencentes ao interior das lojas. Dessa forma, a iluminação com tonalidade mais branca ou azulada tem como objetivo ser colocada em ambientes que necessitem de mais concentração, o que induz o cliente a andar de forma mais atenta e identificar com mais facilidade o que está sendo oferecido. Por outro lado, a iluminação com tons mais amarelados é posicionada em lugares que precisam de descanso, provocando relaxamento no intuito do indivíduo se sentir mais à vontade na hora de adquirir o seu bem ou serviço.

**Figura 10 – Iluminação**



**Fonte:** Registro da pesquisadora (2024)

De acordo com Silva Neto (2022), o varejo precisa adaptar toda a sua estrutura com uma mentalidade ágil, respondendo rapidamente às necessidades dos seus clientes. Na figura 11, percebe-se uma adaptação no processo de logística do espaço *kids*, que fica na área central no Ômega. De um lado são vistas a cafeteria e as lojas, e no andar de cima se encontram a praça de alimentação e outros estabelecimentos comerciais que facilmente dão visão ao espaço para as crianças e proporciona aos responsáveis realizarem outras atividades com mais tranquilidade, tendo em vista que podem visualizar as suas crianças mesmo estando distantes.

**Figura 11 - Localização dos brinquedos**



**Fonte:** registros da pesquisadora (2024)

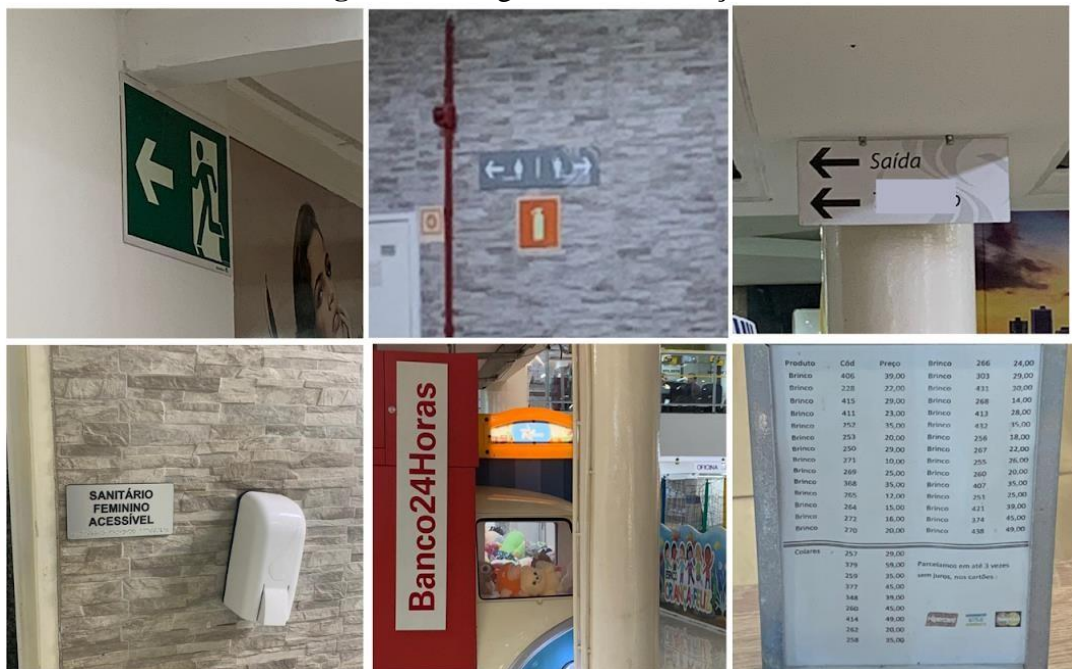


Assim, seguir com práticas ágeis no centro varejista, auxiliam no aumento da satisfação do consumidor e a se diferenciar da sua concorrência. Garcia (2019) afirma que se as organizações desejam sair à frente, precisam utilizar o termo agilidade como o seu estilo e que, atualmente, quem se destaca não é o maior, mas sim o mais rápido, ou seja, aqueles que têm a capacidade de se ajustarem rapidamente às necessidades do cliente, tendências do mercado, criando um ambiente mais atrativo.

#### 4.2.3 INTERAÇÕES COM A COMUNIDADE SURDA

O centro comercial varejista Ômega apresenta algumas limitações no que diz respeito à acessibilidade. Nele, não é encontrado escada rolante, o que impede que a locomoção de pessoas com alguma deficiência física seja feita de forma mais rápida. Um cenário distinto do que Paranhos (2021) elenca como importante, dar a essas pessoas a possibilidade de terem acesso às mesmas oportunidades, se fazendo necessário a compreensão de que elas precisam ser incluídas. Contudo, no que se refere à pessoa surda, existem algumas sinalizações com setas, imagens e informações escritas em lugares específicos para esclarecimento de alguma dúvida, como pode ser verificado na figura 12.

**Figura 12 - Legendas e sinalizações**



Fonte: Registro da pesquisadora (2024)

Conforme Lourenço (2023) aponta, diversidade e inclusão precisam coexistir, pois é dessa forma que essa parcela da sociedade pode se sentir pertencente ao ambiente exposto. Com isso, foi notado que o Ômega utiliza alguns recursos para manter uma comunicação inclusiva. A figura 13 mostra aparelhos de autoatendimento com informações em texto e um botão encontrado em um ponto de venda para chamar funcionários(as) que se encontram dentro da loja e que estejam fora do alcance visual do cliente, facilitando a pessoa surda no tocante à comunicação não verbal.

**Figura 13 - Comunicação inclusiva**

Fonte: Registros da pesquisadora (2024)

E, por fim, conversando com alguns funcionários desse centro comercial, escolhidos aleatoriamente, eles informaram que não utilizam nenhuma tecnologia assistiva, não possuem domínio sobre a linguagem brasileira de sinais e, mesmo sabendo que chegará a vez de atender esse tipo de cliente e não saberem como será essa comunicação, não tomaram nenhuma iniciativa a respeito disso, mesmo reconhecendo a importância da situação. Esta conjuntura vai ao encontro do que afirma Frangella (2020) em que ainda permanece distante o ato de proporcionar às pessoas o que elas precisam para terem acesso às mesmas oportunidades. A gestão do Ômega também foi contactada na intenção de compreender a profundidade das suas ações no presente para o público pesquisado e os seus planos para o futuro, no entanto não houve nenhuma resposta dela a respeito dessas interações.

#### 4.3 QUADRO-RESUMO COM OS PRINCIPAIS ACHADOS

Diante das análises de todas as categorias, será apresentado, a seguir, o quadro 4 com um resumo dos principais resultados encontrados nelas.

**Quadro 4 - Resumo dos principais resultados.**

EMPRESAS	CATEGORIAS		
	Práticas de marketing	Ações varejistas	Interações com a comunidade surda
<b>Centro comercial varejista Alfa</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uso de logomarcas na fachada do prédio para divulgação das parcerias;</li> <li>2. Estacionamento pago para melhor segurança do automóvel;</li> <li>3. Diversificação de bem e serviço;</li> <li>4. Distanciamento de interferências externas como: janelas e relógios;</li> <li>5. Boa iluminação.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Paredes e teto com cores neutras, deixando os pontos de cores voltados a sinalização, preço, promoções, chamando a atenção de quem passa por perto;</li> <li>2. Ações voltadas aos sentidos do corpo humano;</li> <li>3. Variação de tamanho da exposição de preços;</li> <li>4. Evidência física;</li> <li>5. Automação em alguns serviços.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acessibilidade a PCD: elevadores, escadas rolantes e corredores largos para facilitar a locomoção;</li> <li>2. Uso de legendas, símbolos e imagens;</li> <li>3. Guia de lojas com a planta de cada andar;</li> <li>4. Etiquetas, tabelas com informações do produto e terminais de consultas de preço.</li> </ol>

<p><b>Centro comercial varejista Ômega</b></p>	<p>1. Banners com informativos de marcas e serviços nas laterais do prédio; 2. Estacionamento externo gratuito; 3. Diversidade de produto e serviço.</p>	<p>1. Iluminação quente e fria, dividida respectivamente entre lojas e corredores; 2. Estratégia de adaptação no processo de logística do espaço kids em função das demais lojas para quem precisar levar seus menores.</p>	<p>1. Iluminação quente e fria, dividida respectivamente entre lojas e corredores; 2. Estratégia de adaptação no processo de logística do espaço kids em função das demais lojas para quem precisar levar seus menores.</p>
--	--	---	---

**Fonte:** Elaboração própria (2024)

No que se destaca no quadro 4, vale ressaltar que o presente estudo não busca realizar nenhum tipo de comparação entre os centros comerciais varejista analisados, mas tem o propósito de compreender como eles atuam para atender a comunidade surda com os seus potenciais recursos, tendo em vista que eles se destacam no ambiente em que estão inseridos e possuem grande relevância dentro do assunto abordado. Dessa forma, buscou-se verificar a existência de estratégias em três aspectos diferentes associadas à inclusão, atendimento e prestação de serviços à pessoa surda.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve como proposta analisar a atuação dos dois maiores centros comerciais varejistas de Campina Grande - PB, nomeados Alfa e Ômega, em relação à comunidade surda. Nesse sentido, o estudo aborda a seguinte problemática: **como os dois maiores centros comerciais varejistas da cidade de Campina Grande-PB atuam para atender a comunidade surda?**

Para auxiliar o desenvolvimento desse projeto, foram elencados três objetivos específicos, sendo o primeiro deles, verificar as práticas de marketing exercidas nos estabelecimentos pesquisados. No tocante a este objetivo, foi possível perceber que os centros utilizam as mesmas estratégias, tendo a fachada e a diversificação em ofertas como pontos semelhantes, utilizando a parte externa das suas estruturas como forma de propagar o que têm disponível, a quem ainda não consumiu de seus produtos e serviços, e a diversificação de seus bens para facilitar àqueles que desejam encontrar “tudo em um só lugar”. O uso de uma estratégia diferenciada se encontra na parte do estacionamento, em que o Alfa fornece monitoramento e cobra taxa para o consumo, diferentemente do Ômega que disponibiliza um espaço amplo de forma gratuita, sem oferecer, em contrapartida nenhum tipo de diferencial, o que tende a distinguir o público-alvo.

O segundo objetivo específico buscou identificar as técnicas de marketing de varejo adotadas nos centros comerciais investigados. No período de análise, o Alfa e o Ômega apresentaram algumas táticas para vendas, respectivamente, como: *merchandising* visual no uso de cores para evidenciar pontos estratégicos voltados à promoção e marcas; a exploração de alguns sentidos do corpo humano por meio das vitrines; aroma no espaço e exposição dos produtos; ótima iluminação e tecnologia para autoatendimento em alguns estabelecimentos; distribuição equilibrada com iluminação quente e fria para interiores das lojas e corredores; nesta mesma ordem, encontrou-se também uma adaptação na logística do espaço, mantendo o espaço kids centralizado aos demais pontos de venda. Tais elementos evidenciam uma mentalidade ágil no intuito de atrair a atenção dos consumidores com praticidade, variedade e dinamismo em suas ações.

A análise do terceiro objetivo específico teve como propósito examinar a existência de ferramentas de inclusão social envolvendo o público PCD, com atenção à comunidade surda, nos centros comerciais estudados. Nota-se que o centro comercial varejista Alfa dispõe de mais atributos no quesito inclusão, tais como: escadas rolantes e elevadores, muitas sinalizações com

fácil visibilidade, além das cores que chamam mais atenção. No entanto, o centro comercial varejista Ômega, com exceção das escadas rolantes e elevadores para seus clientes, também faz uso dessas ferramentas, porém em menor escala. Sobre o uso de tecnologia assistiva à pessoa surda, em ambos os centros, alguns lojistas responderam que ainda não utilizam esse tipo de ferramenta para auxiliar na comunicação entre as partes. Em resposta, a gestão administrativa do Alfa reconhece a importância do assunto, mas diz que ainda não implantou soluções específicas voltadas para esse atendimento, já a gestão administrativa do Ômega, até o presente momento, não apresentou nenhuma resposta em relação a esse aspecto.

Por fim, relacionado ao objetivo geral, descrever como os dois maiores centros comerciais varejistas da cidade de Campina Grande-PB atuam para atender a comunidade surda, percebeu-se que os centros analisados atuam de um modo mais abrangente no que tange ao atendimento de um público generalizado. No entanto, quando parte para um atendimento mais personalizado, mais especificamente à comunidade surda, ainda se encontram lacunas a serem preenchidas para um melhor atendimento e comunicação. Cabe ressaltar a importância desse segmento para a localização estudada e, mais ainda, sua relevância em contribuição para a sociedade, já que dentro da cidade, há um grande contingente de pessoas surdas na população. Em suma, tanto o Alfa quanto o Ômega ainda que tentem se movimentar para atender a demanda dessa parcela da sociedade, espera-se um maior investimento e ações no tocante à implementação de dispositivos tecnológicos que possam melhorar consideravelmente a participação desta comunidade nestes centros.

Como contribuição, na área acadêmica, por se tratar de um tema relevante, o estudo contribui com uma vasta possibilidade de pesquisa, servindo também como ponto de partida para novos autores explorarem diferentes aspectos de inclusão de minorias em ambientes comerciais. Para a parte mercadológica, auxilia não apenas centros comerciais, mas outros estabelecimentos, a se diferenciarem no mercado com a implementação de práticas inclusivas, estimulando-os a desenvolverem produtos e serviços voltados à comunidade surda, alcançando um público mais amplo. Referente à sociedade, traz à tona a necessidade de mudanças em relação à inclusão, como também a conscientização da importância desse tema para que se promovam ambientes mais sociais, acolhedores e equitativos.

No que concerne aos fatores limitantes dessa pesquisa, pode-se apontar a conciliação das atividades da pesquisadora com o horário de funcionamento dos centros comerciais, limitando o número de visitas mais do que ela gostaria. Além disso, a falta de comunicação com a gestão de um dos centros comerciais varejistas, impossibilitando que tivesse algum depoimento sobre o objeto de pesquisa para que houvesse o registro da perspectiva do tema abordado na visão do estabelecimento.

Como sugestões para estudos futuros, propõe-se que o estudo seja realizado em diferentes cidades de outras regiões brasileiras, analisando como esses centros comerciais buscam melhorias no atendimento. Ademais, sugere-se a pesquisa sobre a eficácia das práticas inclusivas implementadas atualmente e identificar também áreas de melhorias, assim como os resultados de campanhas de sensibilização sobre a cultura surda e inclusão nos ambientes de consumo.

## 6. REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 15 mar. 2024.

ARAÚJO, W. D. S.; FREIRE, G. H. D. A. Marketing em mídias sociais. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, v. 10, n. 2, p. 39–54, 22 jan. 2019.

ARAÚJO, Y. F. L. et al. Acessibilidade da pessoa com deficiência física às unidades básicas de saúde. **Cogitare Enfermagem**, v. 27, 11 mar. 2022.

BERNUZZI, G. M. **Segmentação de mercado em academias esportivas: uma revisão da literatura**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual Paulista, Jaboticabal, São Paulo, 2022.

BRASIL. **Convenção sobre os direitos das pessoas com deficiência**. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2007-2010/2009/decreto/d6949.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2009/decreto/d6949.htm)>. Acesso em: 8 maio. 2024.

BRASIL. DPE | GRUPO DE TRABALHO DE DEFICIÊNCIA. **Apresentação - Pnad Contínua - Pessoas com deficiência 2022**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <[https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com\\_mediaibge/arquivos/0a9afaed04d79830f73a16136dba23b9.pdf](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/0a9afaed04d79830f73a16136dba23b9.pdf)>. Acesso em: 22 mar. 2024.

BRASIL. **PNS 2019: país tem 17,3 milhões de pessoas com algum tipo de deficiência | Agência de Notícias**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/31445-pns-2019-pais-tem-17-3-milhoes-de-pessoas-com-algum-tipo-de-deficiencia#:~:text=2%2C3%20milh%C3%B5es%20de%20pessoas%20tinham%20defici%C3%Aancia%20auditiva&text=Em%202019%2C%20havia%2031%20mil>>. Acesso em: 15 mar. 2024.

CASTRO, E.; OLIVEIRA, U. T. V. A entrevista semiestruturada na pesquisa qualitativa-interpretativa: um guia de análise processual. **Entretextos**, v. 22, n. 3, p. 25–45, 2022.

CASTRO, L. Z. **Estudo de fatores de satisfação dos consumidores do Uber no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, Minas Gerais, 2022.

COSTA, C. C. R.; VEIGA, R. P. Experiência do consumidor e inteligência artificial: uma revisão da literatura. **Desafio Online**, v. 10, n. 3, 14 abr. 2022.

COSTA, J. W. N.; DE OLIVEIRA, R. J.; LEPRE, T. R. F. Perfil do consumidor 4.0 e novos modelos de negócio. **South American Development Society Journal**, v. 5, n. 15, p. 499, 3 fev. 2020.

COUTINHO, J. K. F. Marketing e cooperativismo: uma revisão sistemática da literatura. **Revista da Faculdade de Administração e Economia**, 2021.

DEMO, G. et al. Marketing de relacionamento: Perfil da produção científica e agenda de pesquisa. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 13, n. 2, p. 179–202, 25 fev. 2021.

FAUSTINO, P. **Marketing digital na prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FERRAZ, R.; PROENÇA, I. C. DE; LOUREIRO, A. V. Estratégia de vendas. **Pensar Além**, v. 4, n. 1, 2020.

FRANGELLA, R. C. P. “Muitos como um”: políticas curriculares, justiça social, equidade, democracia e as (im)possibilidades de diferir. **Educar em Revista**, v. 36, 2020.

**G1. Campina Grande tem 2º maior PIB das cidades do interior do Nordeste com mais de 200 mil habitantes.** Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2020/10/10/campina-grande-tem-2o-maior-pib-das-cidades-do-interior-do-nordeste-com-mais-de-200-mil-habitantes.ghtml>>. Acesso em: 19 maio. 2024.

GARCIA, S. **Marketing para cursos superiores**. São Paulo: Ed. Edgard Blücher Ltda, 2019.

GIANOTTO, A. D. O. **O protagonismo da pessoa surda do ponto de vista do desenvolvimento local**. Tese de doutorado (Doutorado em Desenvolvimento Local em contexto de territorialidades) - Universidade Católica Dom Bosco - UCDB, Campo Grande, Mato Grosso do Sul, 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, R. L.; FIGUEIREDO, G. L. A. DE S. Novas estratégias do marketing 4.0 para as organizações. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 21, 14 dez. 2020.

LOPEZ, M. H.; GRIEBELER, W. R.; VERGARA, L. G. L. Barreiras de acessibilidade enfrentadas por pessoas surdas no setor de serviços: Uma revisão integrativa da literatura. **Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti**, v. 10, n. 17, p. 165–191, 22 dez. 2020.

LOURENÇO, T. C. **Diversidade e inclusão nas organizações: Compreender o efeito no compromisso organizacional**. Dissertação de Mestrado (Mestre na especialidade de Psicologia Social e das Organizações) - Instituto Universitário de Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida (ISPA), Lisboa, Portugal, 2023.

MADRUGA, S. **Pessoas com deficiência e direitos humanos**. 4. ed. São Paulo: Saraiva Educação S.A., 2021.

MARIETTO, M. L. Observação participante e não participante: contextualização teórica e sugestão de roteiro para aplicação dos métodos. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, v. 17, n. 4, 2018.

MARQUES, M. O. DA S. **Práticas de marketing educacional nas escolas públicas**. Dissertação de mestrado (Mestrado em Marketing) - Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Porto, Porto, Portugal, 2021.

MARTINS, M. R. A. **O comportamento do consumidor: Uma revisão da literatura**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) - Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Ceará, 2019.

MISZEWSKI, S. Marketing e varejo: estratégias que fazem a diferença. **II Simpósio de Ciência e Desenvolvimento FSG Bento Gonçalves**, p. 37–50, 2023.



NUNES, G.; DICKSON, M. Para além do som: representação de pessoas surdas na campanha “ouça com as mãos” da empresa chevrolet. **Puçá: Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia**, v. 8, n. 1, p. 115–131, 28 jun. 2022.

OLIVEIRA, TCM; PIGATTO, G.; MACHADO, J. G. C. F. Análise comparativa do mix de marketing de serviços em franquias: um estudo sobre Água Doce Express e Água Doce Master. **REUNIR Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 4, p. 56-68, 2020.

PAIXÃO, W. B.; CORDEIRO, I. J. D. Práticas de gamificação em turismo: uma análise a partir do modelo de Werbach & Hunter. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 3, pág. 2067, 2021.

PARANHOS, W. R.; AGUIAR, N. E.; SANTOS, E. B. DOS. Diversidade e inclusão em organizações de saúde: Como, quando e para quem? **Cadernos de Gênero e Diversidade**, v. 7, n. 3, p. 246–271, 30 dez. 2021.

PBAGORA. **Campina Grande terá shopping com mais de 200 lojas no Complexo Aluizio Campos**. Disponível em: <<https://www.pbagora.com.br/noticia/paraiba/campina-grande-tera-shopping-com-mais-de-200-lojas-no-complexo-aluizio-campos/>>. Acesso em: 16 maio. 2024.

PORTAL CORREIO. **Paraíba tem segunda maior quantidade de pessoas com deficiência do país**. Disponível em: <<https://portalcorreio.com.br/paraiba-tem-segunda-maior-quantidade-de-pessoas-com-deficiencia-do-pais/#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20publica%C3%A7%C3%A3o,de%20idade%20com%20alguma%20defici%C3%AAncia>>. Acesso em: 22 mar. 2024.

POUBEL, B. S. **Revisão bibliográfica sobre a importância do marketing e planejamento estratégico para as empresas**. Trabalho de conclusão de curso (graduação em Administração) - Universidade Federal de Ouro Preto, Minas Gerais, 2023.

RAMALHO, E. D. **Coletânea científica administração**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://unipacto.com.br/storage/gallery/files/nice/livros/LIVRO%20-%20ADMINISTRA%C3%87%C3%83O%20-%202022.pdf#page=51>>. Acesso em: 19 abr. 2024.

SANTANA, A. P. **Surdez e linguagem: Aspectos e implicações neurolinguísticas**. 5. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2019.

SARAIVA, P. M. Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE / Digital Marketing: The use of Social Media as a Communication Tool in the Fashion Retail Market in Barbalha, Ceará. **ID on line Revista de psicologia**, v. 13, n. 44, p. 486–507, 27 fev. 2019.

SERRÃO, C.; MARTINS, T.; ROCHA, R. **Guia P. Porto para uma comunicação inclusiva**, 2020.

SILVA JÚNIOR, R. Tecnologia assistiva: a importância na formação de alunos com deficiência. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 14, n. 31, 2023.

SILVA NETO, G. R.; ANDRADE, N. A.; RAINATTO, G. C. Mudando a forma de fazer varejo. **Retail Management Review**, v. 3, n. 1, p. e19–e19, 2022.

SILVA, C. G. **Mãe solo, feminismo e Instagram: análise descritiva utilizando mineração de dados**. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2019.

SILVA, C. R. C.; FRANCO, D. S. Diversidade em foco: uma análise crítica a partir de um site popular sobre administração. **Caderno de Administração**, v. 1, pág. 31-46, 2022.

SILVA, E. F. A. D. **Acessibilidade para pessoas surdas no desenvolvimento de Campina Grande-PB**. 2020. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional - PPGDR) - Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande-PB, 2020.

SILVA, J. T. et al. Pilares da diversidade e inclusão em uma multinacional. **Revista de Carreiras e Pessoas**, v. 10, n. 1, 2 jan. 2020.

SILVA, R. E. G.; MINCIOTTI, S. A. Marketing Público como facilitador do processo de troca na Administração Pública. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, 2021.

SOUSA, M. N. S. et al. Cultura Surda. **RACE - Revista de Administração do Cesmac**, v. 10, p. 123–132, 2021.

TERESO, A. Aproximação à intimidade masculina no âmbito da saúde sexual: uma reflexão sobre práticas metodológicas no processo de investigação. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 28, p. 2135–2141, 7 jul. 2023.

VIZZOTTO, P. A. Um panorama sobre as licenciaturas em Física do Brasil: Análise descritiva dos Microdados do Censo da Educação Superior do INEP. **Revista Brasileira de Ensino de Física**, v. 43, 2021.

WOLF, C. K.; WADA, E. K. Hospitalidade em Eventos – Estudo de Casos Múltiplos: Escola de Samba Vai-Vai, Campus Party e Fashion Cruise. **Rosa dos Ventos**, v. 10, n.3, p. 578-593, 2018.

YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações**. São Paulo: Saraiva Educação S.A., 2020.

## **APÊNDICE A – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA – INTERAÇÕES COM A COMUNIDADE SURDA**

Questões realizadas aos lojistas:

1. Você já teve a oportunidade de atender uma pessoa surda?
2. Já presenciou esse atendimento em sua loja ou em lojas próximas?
3. Nessa loja, vocês fazem uso de alguma tecnologia assistiva com atenção a comunidade surda?

Questões realizada a gestão dos centros comerciais:

1. Existe o uso de alguma tecnologia assistiva para surdo, ou alguma outra formade se comunicar com essas pessoas nos atendimentos das lojas?

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero expressar minha gratidão a Deus, o autor e consumidor da minha fé. Ele me guiou até aqui, se revelou estar comigo nos mais simples detalhes desse sonho, me sustentou em sabedoria durante todo o tempo, inclusive nos dias de desespero, onde a única coisa que passava na cabeça era desistir de tudo, mas como eu poderia renunciar aos Seus planos e acreditar que os meus seriam melhores que o dEle? Sem Ele nada disso seria possível e eu continuarei seguindo em direção aquilo que Ele tem reservado para realizar através de mim. Por tanto, toda honra e toda glória sejam dadas a Deus!

Agradeço também aos meus pais que me incentivaram durante toda a caminhada, me auxiliando das formas mais possíveis e impossíveis para que eu chegasse até aqui, esse amor incondicional foi fundamental para a conclusão desse projeto. Estendo essa gratidão também a minha irmã Letícia, minha parceira de vida, uma pessoa que me tirou muitas risadas em meio a momentos tensos dessa graduação, me fez enxergar que também é necessário fazer pausas para conseguir respirar e prosseguir. Sou rica, por ter uma base tão forte.

Não poderia deixar de agradecer aos meus amigos que recarregaram as minhas energias com as saídas para “desopilar a mente” indo lancha em qualquer lugar, importando, no momento, apenas a companhia e a garantia de boas risadas. Sou grata também por meus colegas de sala, aos que tive a oportunidade de seguir desde o início até o final, aos que chegaram no meio do caminho e foram embora e aos que chegaram somente no final, cada um tem sua importância na minha conclusão.

Por fim, e não menos importante, agradeço à minha orientadora Janayna, que chegou como resposta de Deus no momento exato para me auxiliar nesse trabalho, não somente me auxiliando, mas sonhando junto a mim, em tornar esse tema de pesquisa possível, tornando todo o processo mais leve. Sua sabedoria ao guiar cada etapa desse projeto me deixava mais esperançosa de que tudo daria certo.