

FACULDADE VALE DO AÇO – FAVALE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO BACHARELADO

THONIEL DE ARAUJO VIANA

Cientes surdos: como o setor farmacêutico de Açailândia –
MA percebe a importância do atendimento inclusivo.

Açailândia – MA

2020

THONIEL DE ARAUJO VIANA

Artigo apresentado ao Curso de Administração da Faculdade Vale do Aço para obtenção de grau bacharel em administração.

Prof. Dr. Júlio Rodrigues

Cientes surdos: como o setor farmacêutico de Açailândia – MA percebe a importância do atendimento inclusivo.

Açailândia – MA

2020

THONIEL DE ARAUJO VIANA

**Cientes surdos: como o setor farmacêutico de Açailândia –
MA percebe a importância do atendimento inclusivo.**

Artigo apresentado ao Curso de Administração
da Faculdade Vale do Aço para obtenção de
grau bacharel em administração.

Aprovado em: ___/___/ 2020

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Júlio Rodrigues (Orientador)

Faculdade Vale do Aço – FAVALE

Avaliador 1º

Faculdade Vale do Aço – FAVALE

Avaliador 2º

Faculdade Vale do Aço – FAVALE

A toda a minha família, especialmente a minha mãe pelo apoio incondicional.

Clientes surdos: como o setor farmacêutico de Açailândia – MA percebe a importância do atendimento inclusivo.

Thoniel De Araujo Viana ^(a)

(a) Faculdade Vale do Aço – FAVALE

(b) Orientador, Prof. Dr. Júlio Rodrigues

Autor correspondente: Thoniel de Araujo Viana, e-mail: thonielviana@gmail.com, curso de Administração, Faculdade Vale do Aço – FAVALE, BR 222, KM-02, N 01, Bairro Jardim de Alah, CEP 65930-000, Açailândia – MA.

RESUMO:

O presente estudo explora um universo específico farmacêutico – uma farmácia, tendo como objetivo geral demonstrar a importância do uso da Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS) no atendimento inclusivo na farmácia a pessoas surdas. Além de objetivos específicos como: identificar o cenário de consumo por pessoas surdas em Açailândia – MA na ótica da farmácia; apresentar a importância da valorização e inclusão da pessoa surda como cliente e demonstrar a opinião dos atendentes em relação a implementação da Libras no atendimento nas farmácias. O estudo de caso buscou realizar uma abordagem qualitativa, visando analisar como ocorre a comunicação dos atendentes de uma farmácia com os surdos. Após o estudo constatou-se que a maioria dos profissionais conhecem a Libras, como a língua do surdo, apesar disso não fazem uso da mesma, mas os profissionais da farmácia conhecem a Libras como um canal importante para ser usado em uma comunicação eficaz, logo um atendimento de qualidade.

Palavras-chaves: Atendimento, Farmácia, Clientes e Surdos.

ABSTRACT

This study explores a specific pharmaceutical universe - a pharmacy, with the general objective of demonstrating the importance of using the Brazilian Sign Language (LIBRAS) in inclusive care in the pharmacy for deaf people. In addition to specific objectives such as: identifying the scenario of consumption by deaf people in Açailândia - MA from the perspective of the pharmacy; to present the importance of valuing and including the deaf person as a client and to demonstrate the opinion of the attendants in relation to the implementation of Libras in service in pharmacies. The case study sought to carry out a qualitative approach, aiming to analyze how the communication between pharmacy attendants and deaf people occurs. After the study it was found that most professionals know Libras, as the language of the deaf, although they do not use it, but pharmacy professionals know Libras as an important channel to be used in effective communication, so quality service.

KEY-WORDS: Service, Pharmacy, Clients and Deaf.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEORICO	8
2.1 Crivo legal da pessoa com deficiência	8
2.2 As vantagens de um atendimento eficiente.....	9
2.3 As dificuldades na comunicação com os surdos.....	10
2.4 A importância do atendimento inclusivo ao surdo	12
2.5 Setor farmacêutico em Açailândia - MA	14
3 MATERIAS E MÉTODOS	15
4 RESULTADOS E DISCURSSÃO.....	16
Bloco 1: Perfil	16
Bloco 2: Conhecimento da Libras.....	17
Bloco 3: Identificação das necessidades dos surdos.	19
5 CONCLUSÃO.....	21
REFERENCIAS.....	23

1 INTRODUÇÃO

Atualmente a sociedade torna-se cada vez mais diversificada e o movimento inclusivo se atenta em tornar acessível. Partindo dessa premissa, a lei nº 7.853/89 e o decreto nº 3.298/99 garantem o exercício dos direitos das pessoas com deficiências e sua integração no cenário socioeconômico e cultural, cooperando para mudanças em instituições e atitudes no que diz respeito à inclusão dessas pessoas (BRASIL, 2010). De acordo com estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 45,6 milhões de pessoas declararam ter pelo menos um tipo de deficiência, seja do tipo motora, visual, auditiva ou intelectual. Apesar de representarem 23,9% da população brasileira em 2010, estas pessoas não vivem em uma sociedade adaptada.

Em meio a essa variedade estão os surdos, cuja deficiência se manifesta de maneira leve, moderada ou severa. Essa classe compreende indivíduos com perda bilateral, parcial ou total, de 41 decibéis ou mais, aferida por audiograma (BRASIL, 2005). Segundo o último Censo Demográfico do IBGE no ano de 2010, cerca de 9,7 milhões de brasileiros possuem deficiência auditiva, o que representa 5,1% da população do país.

Uma questão interessante a ser analisada é no tocante ao setor de comércio e serviços, em especial o farmacêutico, de como este vislumbra o público consumidor deficiente auditivo. 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. Para 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 atual estudo foi escolhido com a finalidade de investigar as dificuldades encontradas pelos deficientes auditivos no processo de comunicação e no acesso as farmácias, demonstrar a importância da prática da Língua Brasileira de Sinais nos atendimentos prestados a estes clientes, podendo assim conscientizar sobre a importância da assistência de qualidade para as pessoas surdas, contribuir para o conhecimento científico na área da administração e suprir as lacunas existentes acerca dessa temática.

O presente estudo explora um universo específico – uma farmácia, portanto tem como objetivo geral demonstrar a importância do uso da Língua Brasileira de Sinais no atendimento inclusivo na farmácia a pessoas surdas. Além de objetivos específicos: identificar o cenário de consumo por pessoas surdas em Açailândia – MA, na ótica da farmácia; apresentar a importância da valorização e inclusão da pessoa surda como cliente e demonstrar a opinião dos atendentes em relação a implementação da Libras no atendimento nas farmácias.

A pesquisa tem como problemática: identificar se o setor farmacêutico de Açailândia–MA percebe a importância do atendimento inclusivo ao surdo. Tendo como hipóteses que não se tem atendimento em libras na farmácia e que existe dificuldades na comunicação entre atendentes (ouvintes) e clientes (surdos).

2 REFERENCIAL TEORICO

2.1 CRIVO LEGAL DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA

Consoante a Declaração dos Direitos das Pessoas Deficientes (1975), a Organização das Nações Unidas (ONU) aprovou a defesa do direito das pessoas com deficiência pela igualdade, além de respaldar que as necessidades fossem consideradas no planejamento socioeconômico dos países. Nos anos seguintes, foram elaboradas diretrizes, recomendações e datas simbólicas referentes à questão, o que impulsionou o surgimento de muitos movimentos. Ainda, foram fundadas organizações e entidades de pessoas com deficiência.

A lei nº 10.436 de 24 de abril de 2002, decretada pelo Presidente Fernando Henrique Cardoso, reconhece a Língua Brasileira de Sinais (Libras) como 2ª língua oficial do Brasil. Além disso, a lei é regulamentada por meio do decreto 5626/2005, pelo Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que reconhece como meio legal de comunicação e expressão a Libras.

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, todavia, apenas este não supriu a inclusão da pessoa surda e o reconhecimento da mesma como sua língua oficial e de direito. Conforme 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.

Do mesmo modo, é importante salientar que a acessibilidade não deve ser determinada somente por um conjunto de leis e normas, mas por um processo de observação e construção no qual todos os membros da sociedade devem participar (MAZZONI, 2001). Sendo um processo de conscientização imprescindível para abolir o preconceito, que segundo Dischinger et al., (2012) está inserido no conjunto social, onde as relações humanas estão centradas nas limitações das pessoas e não em suas habilidades, dificultando sua participação na sociedade.

2.2 AS VANTAGENS DE UM ATENDIMENTO EFICIENTE

Segundo Santos (2007), atendimento é avaliado como um importante fator decisivo na empresa para a captação e manutenção de novos clientes, transformando-se numa atitude essencial para a sobrevivência da própria empresa. Barbosa et al., (2015), corrobora desse pensamento, ao dizer que um dos principais responsáveis pelo sucesso e futuro de uma empresa é o atendente, pois é o atendimento que liga a organização ao cliente. Nesse sentido, a forma de atendimento é justamente o diferencial competitivo que deve manter a empresa e o relacionamento com o cliente firmado.

De acordo com Morales e Ferreira (2017), o atendimento é essencial, pois são os clientes que decidem na maior parte das vezes se a empresa irá progredir ou não, e é na interação com eles que se tem a percepção de suas necessidades e expectativas. Para Barbosa et al., (2015) a condição no atendimento é um fator que pode definir o fracasso ou sucesso de um negócio. Assim, é importante ter como objetivo que o consumidor seja bem tratado, e que tenha conquistada a sua confiança, para levar a uma boa impressão da empresa, podendo voltar outras vezes e até divulgando a boa experiência do atendimento.

Afirma em suas pesquisas Barbosa et al., (2015), que a cobrança da melhoria da qualidade no atendimento proporcionados aos clientes significa o sucesso do empreendimento. Nesse sentido é fundamental investir na qualidade do atendimento e na plena satisfação do cliente para a maximização de fidelidade dos consumidores.

Nesse sentido Costa et al., (2015), descreve que a qualidade do atendimento ao cliente é de suma importância para o crescimento de uma organização, pois por meio de um bom atendimento é que as empresas valorizam a sua imagem, atraem e retêm clientes. Assim,

numa busca pela fidelização dos clientes o administrador deve optar pela busca da qualidade para atrair e cultivá-los, criando assim uma defesa contra a concorrência.

Na perspectiva do cliente surdo estudos afirmam que o atendimento ao cliente por meio da Libras é mais vantajoso que qualquer outro método. Outras formas de comunicação nem sempre é a melhor alternativa, mas os profissionais que sabem a língua de sinais, melhoram ainda mais a qualidade do atendimento por esta ser a língua materna dos surdos (CHAVEIRO; PORTO; BARBOSA, 2009). Contudo, vale ressaltar que toda demonstração de empenho em se comunicar com o cliente já é uma qualidade notavelmente percebida pelo mesmo.

2.3 AS DIFICULDADES NA COMUNICAÇÃO COM OS SURDOS

A comunicação é o procedimento pelo qual se compartilham mensagens, sentimentos e ideias, um ato ou efeito em que, em meio à troca de informações, há o entendimento entre pessoas, ou seja, uma precisão humana (OYAMA et al., 2017). Esse mesmo autor, define que a comunicação pode ser verbal, por meio da fala e a escrita, ou não verbal, quando utiliza a linguagem corporal, incluindo gestos, expressões faciais e posturas.

De acordo com Silva e Andrade (2018) a língua oral e a língua de sinais não são línguas opostas e sim canais diferentes para a transmissão e a recepção de mensagens. A falta de uma boa comunicação inviabiliza o atendimento humanizado. Nesse entendimento, durante uma assistência humanizada a comunicação formada com os surdos é um grande obstáculo, e essa não comunicação deprecia ou até mesmo impede um estabelecimento de vínculo entre profissional e cliente (CHAVEIRO e BARBOSA, 2009). Assim, é importante a adoção de medidas que facilitem o processo de comunicação entre surdo e ouvinte como por exemplo o uso da língua brasileira de sinais usadas por ambos (surdo e ouvinte).

O atendimento no setor do comércio a pessoas surdas é até mesmo pior que aos estrangeiros, visto que muitas vezes os vendedores se sentem embaraçados em atender pessoas surdas, e são comuns problemas relativos à prestação de serviços, como bloqueios e desbloqueios de cartões de crédito (MEIRA et al., 2009). Nesse sentido, no que tange ao atendimento nas farmácias não é diferente visto que as mesmas usam estratégias de atendimento que outros segmentos do comércio usam, como apresentação ou descrição de um produto, informação de valores e meios de pagamento no caixa.

Em estudos anteriores Champion e Holt (2000) comentam no que diz respeito às pessoas com deficiência auditiva, que o principal motivo que os afasta ou coloca-os em experiências negativas em serviços é o obstáculo da comunicação, devido à falta de capacitação, conscientização dos profissionais e a insuficiência ou carência de instrumentos que auxiliem na comunicação. Chaveiro et al., (2009), apoia desse pensamento, que ao os surdos precisam receber um tratamento especial, devido às suas necessidades específicas quando se trata de comunicação.

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.

Nesse sentido, Strobel (2008) explica que com a ausência do som a percepção do mundo acontece por meio da visão, então o mundo é percebido através dos movimentos, das expressões corporais, de mudanças físicas e sensoriais no ambiente. Compreender o surdo a partir do ponto de vista do ouvinte (da experiência de ser ouvinte) é achar que nele (no surdo) está “faltando” a audição, “faltando” a fala, tal ideia faz com que os surdos ampliem um sentimento de pobreza por não fazerem parte daquele grupo “majoritário”, construindo sua identidade com referências negativas (FRANÇA, 2011). Assim, é evidente que existem barreiras entre a comunicação do ouvinte e do surdo, já que ambos se comunicam que forma distinta.

Segundo os estudos abordados na pesquisa de Gonçalves et al., (2019):

A mímica, que está presente na maioria dos atendimentos [...] mostrou-se como primeiro passo para a compreensão entre os lados, e foi apontada em quase todos os estudos abordados nessa pesquisa, como ferramenta principal na comunicação [...] Apesar de ferramenta importante a mímica não se mostrou suficiente para a compreensão plena do paciente surdo [...] Seguida pela mímica, a leitura labial é uma ferramenta também muito utilizada na comunicação [...] e mostra-se como essencial na falta da comunicação ideal, a Libras [...] Uma outra ferramenta apontada [...] foi a escrita, Apesar de ser técnica difundida para atender necessidades na comunicação, a escrita traz consigo problemas para o surdo, já que o mesmo geralmente não é habituado a vários termos da Língua Portuguesa.

O mesmo autor relata que durante o atendimento ao cliente surdo são realizadas adaptações improvisadas no momento, afim de se transmitir uma mensagem ao cliente. A tática mais frequente é a mímica, seguida por leitura labial e a escrita. Tais táticas mostram ter

resultados, todavia nem sempre a mensagem é totalmente entendida por ambas as partes, sendo a Libras a mais eficiente.

2.4 A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO INCLUSIVO AO SURDO

A uma proeminência da população ouvinte em vista da surda, com isso presume-se que por serem minoria deveriam ser amplamente atendidos, entretanto essa não é a realidade, pois geralmente os surdos não tem os seus direitos individuais e coletivos respeitados, além da falta de interesse dos profissionais em adaptar-se e qualificar-se de acordo com a necessidade desse público (GONÇALVES et al., 2019). Nesse mesmo contexto, é necessário refletir sobre um atendimento especial por parte das organizações, atender os principais obstáculos enfrentados pelos surdos referentes ao atendimento, a fim de se ter uma melhor comunicação direta dos representantes e colaboradores das organizações com os surdos. Promovendo assim, um maior número de vendas de produtos e serviços, por conseguir se comunicar tanto com os ouvintes quanto com os surdos.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), ganhar em um mercado cada vez mais competitivo, as organizações precisam ser especialistas não apenas na construção de produtos, como também na construção de clientes, pois executar um trabalho que entrega valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes garante a vitória. COSTA et al., (2015) corrobora desse pensamento, que as organizações inseridas num mercado competitivo têm constantemente a função de suprir as expectativas do consumidor, ou seja, devem estar atentas e preparadas para melhor atender e satisfazer os clientes suas necessidades. Nessa perspectiva entendemos que a necessidade dos clientes surdos não é diferente e que as empresas devem se adaptar para o atendimento destes, conseguindo assim atrair, comunicar e fidelizar os mesmos.

De acordo com Kotler e Keller (2012) no âmbito do marketing se tem como objetivo atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes melhor do que os concorrentes, ou seja, ter uma plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem. Morales e Ferreira (2017) afirmam que o marketing é essencial, pois é a ferramenta mais utilizada no relacionamento entre a organização e o cliente. Assim, é importante conhecer como o consumidor com deficiência auditiva pensa e age, pois, a partir disso se pode traçar melhores formas de se comunicar com o mesmo durante o atendimento.

A qualidade e a satisfação do cliente surdo no atendimento devem ser analisadas para que assim as organizações se mantenham ativas no atual mercado competitivo. Além disso, é importante demonstrar o valor de atender bem e respeitar o consumidor, reconhecendo que, de fato, qualquer empresa depende do cliente para sobreviver, pois segundo Chiavenato (2007) o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio, o mesmo é indispensável para a empresa se sustentar no mercado.

Nessa perspectiva, conforme Cordeiro (2008), à cultura dos consumidores podem ser enquadrados na categoria de trabalhos que se ocupam de explicar de que maneira o consumo se manifesta em determinados grupos e que tipos de valores são revelados e difundidos nesta manifestação. Assim, é importante analisar qualquer assunto inerente ao consumidor, também é necessário entender que existem perfis distintos, além disso, compreender as características de seu nicho que é essencial para o negócio.

Segundo Kotler e Keller (2012) com o aumento das tecnologias digitais como a Internet, os consumidores atualmente estão cada vez mais informados, e estes esperam que as empresas os ouçam e os atendam, além de os conectar, satisfazer e encantar. Nessa mesma perspectiva, o atendimento a pessoas com deficiência auditiva deve ocorrer respeitando as suas necessidades e para isso é essencial o conhecimento da Língua Brasileira de Sinais, visando a comunicação eficaz (GONÇALVES et al., 2019). Desse modo, ter uma atitude empática e estratégica quanto ao atendimento e a comunicação com clientes que possuem uma necessidade especial se faz necessário.

Empresas inteligentes medem a satisfação dos clientes com regularidade, porque um cliente altamente satisfeito compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, permanece fiel por mais tempo, fala bem da empresa e de seus produtos, além disso, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço (KOTLER e KELLER, 2012). Nesse contexto entendemos que para reter os clientes é importante estar atendo com as suas necessidades e procurar satisfazer as mesmas, assim a empresa mantém uma boa relação com os atuais clientes e conseqüentemente fica mais fácil satisfazer novos clientes.

2.5 SETOR FARMACÊUTICO EM AÇAILÂNDIA - MA

Consoante a publicação de leis como a Lei das Patentes (Lei nº 9.279, de 14/05/1996), em seguida com concepção da ANVISA (Lei nº 9.782, de 26/01/ 1999) e a Lei dos Medicamentos Genéricos (Lei nº 9.787, de 10/02/1999), tudo isso foi importante para a ampliação do acesso da população aos medicamentos, além de injetar mais recursos no setor com assistência farmacêutica a população por meio de programas como o Farmácia Popular (Lei nº10.858, de 13/04/2004 e Decreto nº5.090, de 20/05/2004).

De acordo com Santos et al., (2016), o setor farmacêutico se relaciona com o Bônus demográfico que é o período em que a estrutura etária da população produtiva (pessoas entre 15 e 64 anos) de determinada população compõe dois terços da população total o que no longo prazo resulta num acréscimo da população idosa do país. Nesse sentido, o aumento da população idosa também aumenta o consumo de produtos farmacêuticos, o que afeta diretamente no valor do negócio.

Nessa perspectiva, segundo o último senso do IBGE de 2010 na cidade de Açailândia – MA a 104.047 (cento e quatro mil e quarenta e sete) pessoas, sendo que destas, 66.941 (sessenta e seis mil, nove centos e quarenta e um), ou seja, aproximadamente 70% da população está na faixa etária entre 15 a 64 anos, que conforme Santos et al., (2016), faz parte da estrutura etária da população produtiva. Segue tabela abaixo:

Tabela 1 - Faixa etária das pessoas

Homens e mulheres	
Entre 15 a 64 anos	Quantidade
Homens	33179
Mulheres	33762
TOTAL	66941

Fonte: Autor, 2020

Segundo estimativas do IBGE em 2019 o município de Açailândia – MA tem aproximadamente 112.445 (cento e doze mil quatro centos e quarenta e cinco) pessoas. Desse modo, um aumento populacional representa um aumento na parcela de consumidores do setor

farmacêutico e conseqüentemente na expansão deste mercado. Ou seja, um aumento tanto para consumidores ouvintes quanto para os surdos.

3 MATERIAS E MÉTODOS

Quanto aos procedimentos técnicos, esta pesquisa é considerada bibliográfica, já que livros e artigos científicos que já trataram do problema de pesquisa em questão foram consultados. Conforme Marconi e Lakatos (2010) a pesquisa bibliográfica é a pesquisa que abrange fontes secundárias, ou seja, toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo. Para Gil (1989, p. 50), “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. ” Ou seja, permite ao pesquisador explorar novos enfoques a partir do que foi escrito.

Tratando-se do enfoque do problema, a pesquisa é de caráter qualitativo, pois segundo Bauer e Gaskell (2012), a pesquisa qualitativa lida com interpretações das realidades sociais, evitando números. O estudo de enfoque qualitativo não tem como importante o número de sujeitos, mas a profundidade com que o tema será abordado, a semelhança entre os sujeitos e a definição clara do objeto de pesquisa, ou seja, não tem a perspectiva de fazer inferências estatísticas sobre a população como um todo (PEREIRA, 2017). Interpretações essas que se assemelham a maneira de alguns dados observados no questionário. Para Richardson et al. (2007) a pesquisa qualitativa é descritiva: porque se atenta em apresentar os fenômenos por meio dos significados que o ambiente manifesta.

Este artigo se define como um estudo de caso, sob a visão de Gil (1991), estudo de caso é o estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de modo que aceite o seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados. O mesmo autor complementa o conceito, destacando várias vantagens do estudo de caso, sendo elas: O estímulo de novas descobertas, a ênfase na totalidade e a simplicidade dos procedimentos. Para Yin (2001), estudo de caso é uma verificação de um acontecimento dentro de seu contexto, sobretudo quando o alcance do problema não está claramente determinado.

Nesse sentido o estudo de caso buscou realizar uma abordagem qualitativa, visando analisar como ocorre a comunicação dos atendentes de uma farmácia com os surdos. A empresa

tem 9 anos desde a sua abertura, uma farmácia popular, localizada no município de Açailândia - MA no centro da cidade, onde existe um grande número de farmácias e muita circulação de pessoas. Além disso, a amostra foi composta por 6 profissionais no setor farmacêutico (atendentes) incluindo o dono da empresa que concordou em assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

O instrumento para a coleta de dados que foi utilizado é um questionário online semiestruturado adaptado a partir de Silva e Andrade (2018) e Pereira (2017), constituído por 11 perguntas de questões. De acordo com Vergara (2009) “Questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito [...]”. Assim, a ferramenta de coleta de dados é estruturada por meio de questionário com questões objetivas, tendo como objetivo pesquisar como ocorre o atendimento dos clientes surdos pelos atendentes nas farmácias.

Por fim, após a coleta de dados dos questionários usando o Google Forms o mesmo criou os gráficos e tabelas correspondentes a pesquisa, em seguida teve a discussão e análise dos resultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste ponto estão divulgadas as análises dos resultados do estudo sugerido, condizente com metodologia proposta para a avaliação da comunicação dos atendentes com os clientes surdos, na perspectiva da qualidade no atendimento em uma farmácia no município de Açailândia - MA. A aplicação do questionário ocorreu em 15 de julho de 2020, englobando a totalidade de 6 atendentes. A pesquisa se dividiu em Bloco 1: Perfil; Bloco 2: Conhecimento da Libras; Bloco 3: Identificação das necessidades dos surdos.

Bloco 1: perfil

Foi verificado que dessas amostras 33% (2) é do sexo masculino e 67% (4) são do sexo feminino, com idades entre 20 a 50 anos, com nível de escolaridade entre o Ensino médio 67% (4) e cursando o Ensino Superior 33% (2), ganhando de um salário mínimo até a acima de 3 salários mínimos com isso 33% (2) responderam que ganham até um

salário mínimo, 33% (2) responderam ganhar dois salários mínimos e 33% (2) responderam que ganham acima de 3 salários mínimos.

Sobre as questões feitas foi possível chegar ao resultado em números mostrado nos gráficos abaixo:

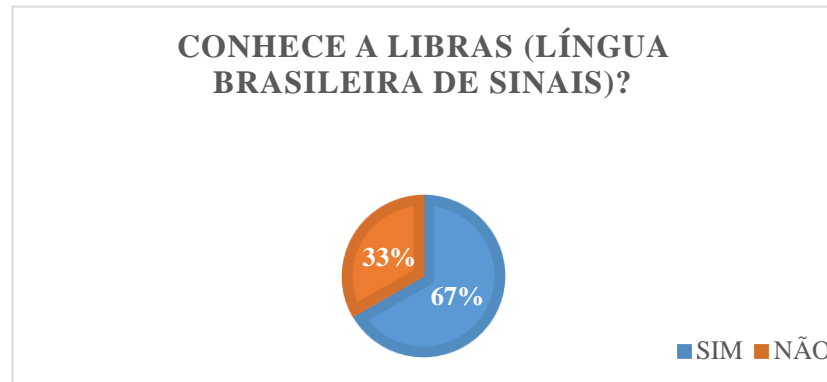


Gráfico 1

Fonte: autor, 2020.

A maioria dos profissionais que submeteram à pesquisa, 67% (4) responderam ter ciência da língua brasileira de sinais, entretanto os mesmos não fazem uso. Uma vez que não tiveram capacitação satisfatória ou nenhuma referente à língua de sinais. A LIBRAS (Língua Brasileira de Sinais) é a linguagem utilizada pelos surdos, a usada pelos ouvintes é a oral. Contudo, mesmo as línguas sendo opostas, a língua oral e a língua de sinais, são apenas canais diferentes para a transmissão e a recepção de mensagens.

Bloco 2: conhecimento da libras

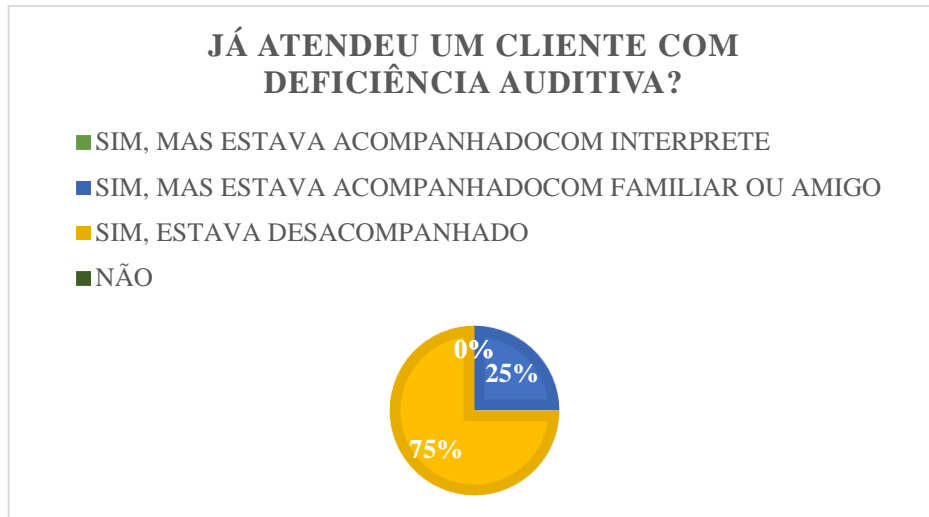


Gráfico 2

Fonte: autor, 2020.

Quando perguntado se já atendeu um paciente com deficiência auditiva 100% (6) responderam que sim, estando acompanhado ou não, destes 75% (4) estavam desacompanhados e 25% (2) responderam estar acompanhado com um familiar ou amigo, nenhum com interprete ou não foi identificado no momento.

Uma demanda fundamental que os profissionais do setor farmacêutico e demais devem se atentar na viabilização da acessibilidade, como forma de inclusão das pessoas com distintas deficiências, em especial a surda, de modo a garantir um atendimento de qualidade, tanto quanto como a realizada com pessoas ouvintes.

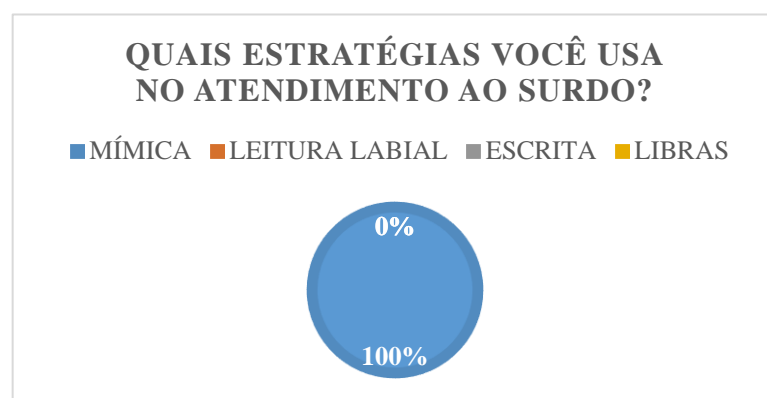


Gráfico 3

Fonte: autor, 2020.

Todos os profissionais 100% (6) responderam que a mímica é a estratégia mais usada no atendimento a pessoas surdas, além disso foi comentado que a escrita é em segundo lugar. A leitura labial, tampouco a libras é usada no atendimento aos surdos.

De acordo com o Dicionário Online de Português a mimica é um conjunto de gesticulação que tem como objetivo a transmissão de mensagens que dispensam o uso do vocabulário, ou seja, ato de reproduzir gestos, manifestações faciais dentre outros. Mesmo que possa parecer semelhante a mimica e a Libras não são a mesma coisa. Coutinho (2015) afirma que a Libras não pode ser entendida como “gestos primitivos”, mimica, ou “língua inferior”, mas, uma língua legítima, com estrutura gramatical própria, e natural do povo surdo.

Bloco 3: identificação das necessidades dos surdos.

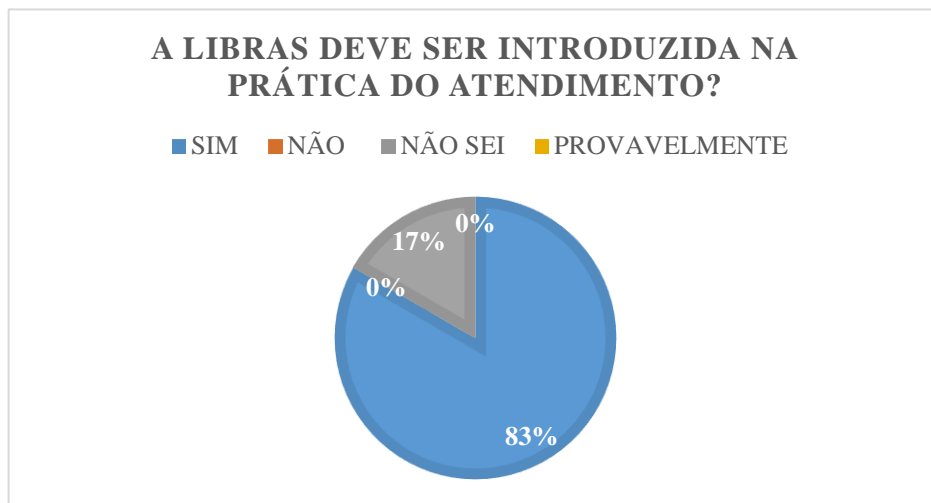


Gráfico 4

Fonte: autor, 2020.

Ao perguntar se a inclusão da Libras deveria ser introduzida na prática do atendimento aos surdos 83% (5) acreditam que sim e 17% (1) responderam que não sabe. Vale ressaltar que, todos concordaram que devido as limitações e dificuldades das táticas usadas na troca de mensagens com os surdos a libras seria sim a melhor maneira de comunicação.

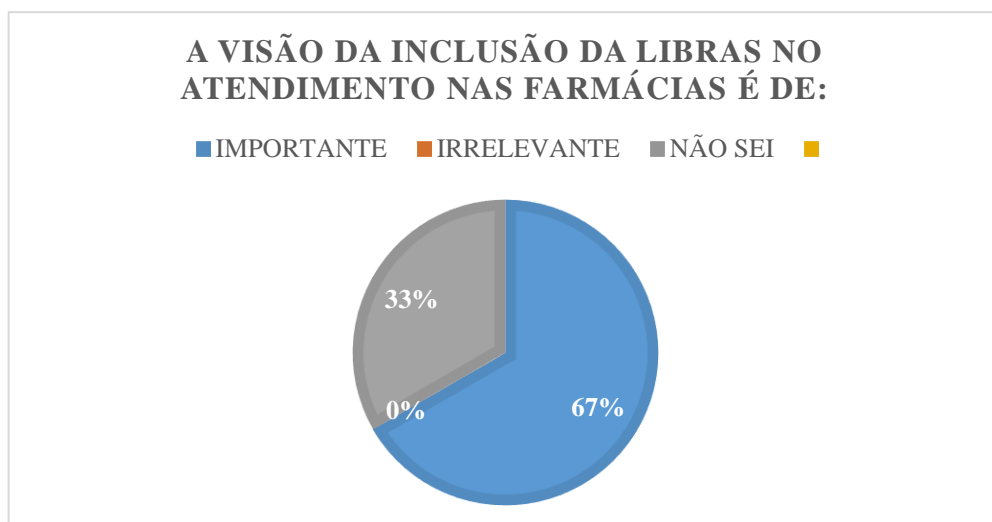


Gráfico 5

Fonte: autor, 2020.

No questionamento sobre a visão da inclusão da Libras nas farmácias 67% (4) responderam ser importante, 33% (2) não souberam responder, ninguém considerou irrelevante. A comunicação com deficientes auditivos é um grande obstáculo para os profissionais em farmácias, tendo como efeito o prejudicando do vínculo e atendimento desses clientes. Reconhecer a deficiência na comunicação em situação de cuidado leva os profissionais a cogitarem sobre essas questões e a aperfeiçoarem os serviços.

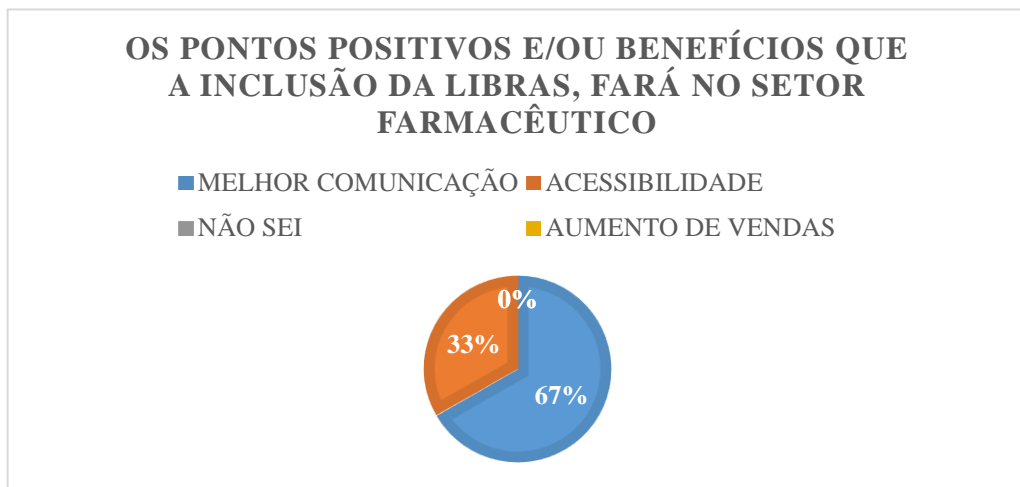


Gráfico 6

Fonte: autor, 2020.

Questionados referente aos pontos positivos e/ou benefícios que a inclusão da LIBRAS, fará no setor farmacêutico 67% (4) disseram melhorar na comunicação, enquanto 33% (2) promover a acessibilidade.

Uma eficiente comunicação entre a empresa e seus clientes, evidencia preocupação da organização com sua imagem perante esse público e, deste modo, tende a gerar um relacionamento mais duradouro entre ambos, auxiliando no processo de fidelização e criando uma maior aproximação (KOTLER;KELLER, 2006).

Desse modo, para formar um relacionamento real entre pessoas, o processo comunicativo torna-se importante, pois exerce influência no comportamento e é um instrumento para poder oferecer apoio, conforto e informação, como também despertar o sentimento de confiança e de autoestima, considerados essenciais ao sucesso da comunicação, além de contribuir de forma direta na acessibilidade, realização pessoal e profissional.

5 CONCLUSÃO

Com o mundo cada vez mais competitivo, é essencial para a organização buscar qualidade com o intuito de melhorar a organização como um todo, incluindo a comunicação entre empresa e clientes. Na procura do crescimento e melhoria contínua da empresa o gestor deve possuir uma série de ferramentas que o ajude a se superar cada vez mais, buscando estar na frente de seus concorrentes, tendo como efeito a conquista de mais clientes.

A comunicação se define como a ação de transmitir uma mensagem e eventualmente, receber outra mensagem como resposta, sendo essencial no ambiente farmacêutico. A Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS) é uma língua gestual usada pela maioria dos surdos brasileiros e reconhecida pela Lei como a segunda língua oficial do nosso país.

Considerando o objetivo geral do artigo, ao explorar a farmácia é possível apresentar algumas considerações. Foi possível mostrar que segundo os profissionais o uso da Libras no atendimento seria a melhor forma de comunicação entre atendentes (ouvintes) e clientes (surdos), ou seja, demonstra a importância do uso da Libras no atendimento inclusivo em farmácias a pessoas surdas. Além disso, iria promover acessibilidade para esse nicho, oferecendo um atendimento diferente que responde às necessidades e expectativas desses clientes.

De acordo com os objetivos específicos propostos na pesquisa, foi possível identificar o cenário de consumo por pessoas surdas em Açailândia – MA na ótica da farmácia, mostrando que esses clientes na maioria vêm desacompanhados preferindo ir ao local ao invés de ir acompanhado ou não ir. Também, foi apresentado a importância da valorização e inclusão da pessoa surda como cliente, pois os mesmos mesmo sendo poucos são ativos como qualquer outro cliente. Além disso, as hipóteses como a dificuldade na comunicação entre os clientes e atendentes de farmácia se confirmam e que no atendimento não é usado Língua Brasileira de Sinais.

Após o estudo de caso constatou-se que a maioria dos profissionais conhecem a Libras, como a língua do surdo, contudo não fazem uso da mesma, por falta de capacitação e conscientização da importância de promover uma inclusão mais humanizada aos surdos, por serem parte de uma minoria. Contudo, ficou bem visível diante das amostras

que os profissionais da farmácia conhecem a língua de sinais como um canal importante para ser usado em uma comunicação eficaz, logo um atendimento de qualidade.

Por fim, vale salientar que no decorrer de todo o procedimento de buscas pelos estudos e em decorrência das análises, foi percebido que são poucos os trabalhos acadêmicos com ênfase nas pessoas surdas e na acessibilidade em diferentes espaços. Desse modo, o autor sugere necessário que sejam feitos outros estudos que contemplem essa temática, possibilitando ampliar a compreensão sobre a acessibilidade do surdo como cliente; motivar as empresas a reconhecer a cultura surda e a valorizar a Libras como forma de se comunicar com os surdos; e produzir as condições para que esse grupo seja respeitado afim de satisfazer suas necessidades como cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, T. D; TRIGO, A. C; SANTANA, L. C. **Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial.** 2015. Disponível em: https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/08_QUALIDADE_ATENDIMENTO_FATOR.pdf. Acesso em: 19 de junho de 2020.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático.** 10. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

BINS ELY, Vera H. M; DISCHINGER, Marta; **Promovendo acessibilidade espacial nos edifícios públicos.** Programa de acessibilidade às pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida nos espaços públicos. Santa Catarina: Ministério Público do Estado, 2012. Disponível em: https://www.mpam.mp.br/attachments/article/5533/manual_acessibilidade_compactado.pdf. Acesso em: 24 de junho de 2020.

BRASIL. **DECRETO Nº 5.626, DE 22 DE DEZEMBRO DE 2005.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/decreto/d5626.htm. Acesso em: 01 de junho de 2020.

Brasil. Ministério da Saúde. **Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas Estratégicas.** Política Nacional de Saúde da Pessoa com Deficiência, Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. – Brasília : Editora do Ministério da Saúde, 2010.

CHAMPION, J.; HOLT, R. **Dental care for children and young people who have a hearing impairment.** British Dental Journal, v. 189, n. 3, p. 155-159, 2000. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/4800710>. Acesso em: 27 de junho 2020.

CHAVEIRO, N.; BARBOSA, M. A.; PORTO, C. C. **Relação do paciente surdo com o médico.** Revista Brasileira de Otorrinolaringologia, v. 75, n. 1, p.147-150, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rboto/v75n1/v75n1a23.pdf>>. Acesso em: 27 de junho 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** São Paulo: Saraiva, 2007.

Conceito de mimica. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/mimica/>. Acessado em 20 de julho de 2020.

CORDEIRO, Fabio dos Santos; SANT'ANNA, Sérgio Robert. **Consumo e Marketing: Para Além dos Mesmos Horizontes**. Curitiba: ANPAD, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EMA8.pdf>. Acesso em: 03 de junho de 2020.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações**. Revista de Iniciação Científica–RIC Cairu, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015. Disponível em: <https://pdf4pro.com/amp/fullscreen/10-qualidade-do-atendimento-ao-cliente-cairu-br-4ab356.html>. Acessado em 06 de julho de 2020.

COUTINHO, M.D.M.C. **A constituição de saberes num contexto de educação bilíngue para surdos em aulas de matemática numa perspectiva de letramento**. 2015. 268 f. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade de Campinas, São Paulo, 2015. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/254160>. Acessado em 20 de julho de 2020.

Declaração dos Direitos das Pessoas Deficientes - MEC. Disponível em: portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/dec_def.pdf Acesso em: 01 de junho de 2020.

DECRETO Nº 5.090, DE 20 DE MAIO DE 2004. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/Decreto/D5090.htm. Acessado em 17 de julho de 2020.

FRANÇA, A.C.C.V de. **Interação Social de Pessoas Surdas no Cotidiano, Mediada por Sistemas de Produtos e Serviços de Comunicação**. 256f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) – Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, UTFPR, Curitiba, 2011fr. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cgpc/article/download/3749/2353>. Acesso em: 24 de junho de 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1989.

GONÇALVES, Jonas Rodrigo; SILVANO, Ana Gabriela Neves. **A importância da comunicação eficaz no atendimento à pessoa com deficiência auditiva**. Revista JRG de Estudos Acadêmicos -Ano II (2019), volume II, n.5(ago./dez.) -, ISSN: 2595-1661.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_religiao_deficiencia/caracteristicas_religiao_deficiencia_tab_uf_xls.shtm. Acesso em: 12 de abril de 2019.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/acailandia/panorama>. Acesso em: 01 de junho de 2020.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/acailandia/pesquisa/23/23612>. Acesso em: 01 de junho de 2020.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. – 2 ed, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Legislação citada anexada pela coordenação de estudos legislativos – CEDI. lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=118849. Acessado em 16 de julho de 2020.

LEI Nº 10.436, DE 24 DE ABRIL DE 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10436.htm. Acesso em: 01 de junho de 2020.

LEI Nº 10.858, DE 13 DE ABRIL DE 2004. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/Lei/L10.858.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2010.858%2C%20DE%2013%20DE%20ABRIL%20DE%202004.&text=Autoriza%20a%20Funda%C3%A7%C3%A3o%20Oswaldo%20Cruz,eu%20sanciono%20a%20seguinte%20Lei%3A&text=1%C2%BA%20desta%20Lei. Acessado em 17 de julho de 2020.

LEI Nº 9.782, DE 26 DE JANEIRO DE 1999. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/388704/lei_9782_99.pdf/92a497c2-9d19-4ce0-8eaa-624b8d6bd245. Acessado em 17 de julho de 2020.

Lei nº 9.787, de 10/02/1999. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19787.htm. Acessado em 17 de julho de 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia científica**. 6. Ed. – 7 reimp. São Paulo: Atlas 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia científica**. 6. Ed. – 7 reimp. São Paulo: Atlas 2009.

MARTINEZ, V. de L. P. R.; FRANÇA, A. C. L. **Diversidade e Socialização nas organizações: a inclusão e permanência de pessoas com deficiência**. In: EnANPAD, 33., 2009, São Paulo. Anais... São Paulo: ANPAD, 2009. CD-ROM.

MAZZONI, Alberto Angel et al. **Aspectos que interferem na construção de acessibilidade em bibliotecas universitárias**. *Ciência da Informação*, Brasília, DF, v. 30, n. 2, p. 29-34, maio/ago. 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ci/v30n2/6209.pdf>. Acesso em: 24 de junho de 2020.

MEIRA, Paulo Ricardo; AMARO; Luiz Eduardo; ALMEIDA, Carolina Quadros. **Ouvindo a voz do mercado: O varejo e os clientes portadores de deficiência auditiva**. In: *Revista Gestão Organizacional*, v. 2, n. 1, p. 77-86, jan./jun. 2009. Disponível em: <https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/74/152>. Acesso em 09 de julho de 2020.

MORALES, Flávio Galego; FERREIRA, Flávio Smania. **A excelência em qualidade no atendimento das organizações**. *HÓRUS*, v. 6, n. 2, p. 39-59, 2017. Disponível em: <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/revistahorus/article/viewFile/4074/1881>. Acesso em 03 de julho de 2020.

Oyama SMR, Terceiro FABM, Parazzi LC. **Comunicação do enfermeiro docente na assistência a pessoas cegas e surdas**. São Paulo: *Rev CuidArt*, 2017, Jan.-Jun.; 11(1):78-85. Disponível em:

<https://pdfs.semanticscholar.org/4e7d/395555123ac892c310dbaacc64c559dcc6cd.pdf>. Acesso em 28 de junho de 2020.

PEREIRA, Rodolfo Macedo. **Percepção das pessoas surdas sobre o processo de Comunicação no atendimento odontológico**. Revista Ciência Plural. 2017; 3(2):53-72. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/rcp/article/download/12738/8990>. Acessado em 09 de julho de 2020.

RICHARDSON et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. rev.ampl. São Paulo: Atlas, 2007.

SANTOS, Ana L. Lima dos; NETTO, Arsênio F. N.; CORRÊA, Dalila A.; GONÇALVES, Wesley A. **Impactos do bônus demográfico para Gestão de pessoas**. Belo Horizonte: Revista de Adm. FACES Journal n. 3 v. 15 p. 69-87 jul./set. 2016.

SANTOS, Júlio Cesar. **Qualidade no atendimento ao cliente**. 2007. ed. clube de autores. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=zXdFBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=SANTO S,+Julio+Cesar.+Qualidade+no+atendimento+ao+cliente.&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiIj7KDvLHXAhWIIJAKHbVdDPcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=SANTOS%2C%20Julio%20Cesar.%20Qualidade%20no%20atendimento%20ao%20cliente.&f=false>. Acesso em: 19 de junho de 2020.

Silva NGPS, Andrade EGS. **Comunicação eficaz através da língua brasileira de sinais do profissional de enfermagem com os deficientes auditivos**. Goiás: Rev Inic Cient e Ext REIcEn; 2018, Jul-Set; 7(1): 11-7. Disponível em: <http://revistasfacesa.senaaires.com.br/index.php/iniciacao-cientifica/article/view/36/3>. Acesso em 28 de junho de 2020.

STROBEL, K. **As imagens do outro sobre a cultura surda**. 2. ed. rev. Florianópolis: Editora da UFSC, 2009. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conjectura/article/download/189/180>. Acesso em: 24 de junho de 2020.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

YIN, Robert K. Estudo de caso: Planejamento e método. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.