

COMPORTAMENTO INOVADOR E ACESSIBILIDADE COMUNICACIONAL: UM ESTUDO DE CASO DO OKAY CAFÉ

Luis Felipe Dias Lopes¹ Caroline Fagundes Domingues² Emidio Gressler Teixeira³ Gilnei Luiz de Moura⁴ Steffani Nikoli Dapper⁵

¹Programa de Pós-Graduação em Administração- PPGA
Universidade Federal de Santa Maria – UFSM – Santa Maria/RS – Brasil
lflopes67@yahoo.com.br

²Graduação em Administração
Universidade Federal de Santa Maria – UFSM – Santa Maria/RS – Brasil
carolzitadomingues@gmail.com

³Programa de Pós-Graduação em Administração- PPGA
Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS – Porto Alegre/RS – Brasil
emidiogt@hotmail.com

⁴Programa de Pós-Graduação em Administração- PPGA
Universidade Federal de Santa Maria – UFSM – Santa Maria/RS – Brasil
mr.gmoura.ufsm@gmail.com

⁵Programa de Pós-Graduação em Administração- PPGA
Universidade Federal de Santa Maria – UFSM – Santa Maria/RS – Brasil
stenikoli@hotmail.com

Resumo

Este trabalho trata de uma pesquisa sobre acessibilidade comunicacional para comunidade surda na empresa Okay Café de Santa Maria – RS. Dado as barreiras comunicacionais enfrentadas pela comunidade surda local, objetivou-se compreender de que forma a empresa analisada poderia reduzir tais barreiras e promover ações inovadoras de bem-estar à esta comunidade. Para atingir o propósito, especificamente, efetuou-se um diagnóstico atual da acessibilidade comunicacional e posteriormente foram planejadas e executadas ações como: (1) elaboração de um cardápio acessível em Língua Brasileira de Sinais – Libras; (2) adaptação das informações dos produtos, das Redes Sociais e do site da cafeteira; e (3) capacitação dos colaboradores da empresa para comunicação mais efetiva com a comunidade surda local. Na pesquisa, utilizou-se uma abordagem qualitativa com procedimentos exploratórios, na qual considerou-se a forma de interação e comunicação usada entre os colaboradores da empresa e os surdos. Os resultados deste estudo revelam a satisfação dos clientes surdos ao promover sua inclusão e bem-estar no âmbito da empresa analisada. Discute-se também, a importância econômica e social das empresas adequarem-se às necessidades das comunidades surdas.

Palavras-chave: comportamento inovador; acessibilidade comunicacional; cardápio em Libras; pessoas surdas; Okay Café.

1 Introdução

Quando trata-se do tema acessibilidade é importante salientar que existe na legislação vigente, especificamente a Lei da Acessibilidade 10.098, de 19 de dezembro de 2000 (BRASIL, 2000), que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas com necessidades especiais, mediante a supressão de barreiras, que neste caso, objeto deste trabalho, a barreira comunicacional. Cabe ressaltar também a Lei 13.146, de 6 de julho de 2015 (BRASIL, 2015), conhecida como a Lei Brasileira de Inclusão de Pessoa do Deficiência, que se destina a assegurar e a promover, em condições de igualdade, o exercício dos direitos fundamentais pelas pessoas com deficiência, visando à sua inclusão social e cidadania.

Os sujeitos surdos, ao frequentarem os estabelecimentos comerciais, sentem a falta de uma comunicação acessível que atenda às suas necessidades. A Língua Brasileira de Sinais é o principal instrumento nacional para dar voz a estes indivíduos, pois:

É uma das principais marcas da identidade de um povo surdo, pois é uma das peculiaridades da cultura surda, e uma forma de comunicação que capta as experiências visuais dos sujeitos surdos, sendo que é esta língua que vai levar o surdo a transmitir e proporcionar-lhe a aquisição de conhecimento universal (STROBEL, 2008, p. 44).

Desta forma, é necessário que as organizações se atentem em proporcionar a acessibilidade comunicacional em seus serviços e no atendimento aos clientes surdos. A Okay Café, empresa sediada em Santa Maria/RS, é uma organização comercial que possui muitos clientes da comunidade surda e neste sentido é necessário ter uma estratégia de promoção de acessibilidade que permita a empresa entender e conhecer as demandas deste público específico, oferecendo as condições necessárias para melhor atender e comercializar seus produtos e serviços. Esta estratégia eleva a possibilidade de sucesso no atendimento às preferências e, sobretudo, às necessidades desses potenciais consumidores.

Nesse contexto, propõe-se desenvolver ações inovadoras voltadas para garantir a acessibilidade comunicacional na Okay Café, empresa familiar que atua no ramo de café, lanches e refeições na cidade de Santa Maria/RS, visto que até então a empresa não atendia aos requisitos básicos para o adequado atendimento as necessidades da comunidade surda. Diante do exposto, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: **de que forma a Okay Café pode reduzir as barreiras comunicacionais entre colaboradores e clientes da comunidade surda?**

O objetivo geral deste trabalho é implementar ações inovadoras de acessibilidade comunicacional utilizando a Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS) nos produtos em geral, no cardápio e nas informações das Redes Sociais da Okay Café, com intuito de reduzir a barreira da comunicação entre seus colaboradores e a comunidade surda.

A Lei da Acessibilidade (BRASIL, 2000), desde sua promulgação em 2000, ainda não se efetivou em vários seguimentos da sociedade, principalmente em âmbito da acessibilidade comunicacional. É importante que as organizações não ignorem esta Lei e ofereçam produtos com atendimento adequado as pessoas com surdez, usuárias da Língua Brasileira de Sinais – Libras.

A partir desta necessidade e do direito a comunicação e informação, percebe-se a possibilidade da Okay Café de proporcionar aos seus colaboradores o aprendizado da Libras e, desta forma, oferecer um serviço diferenciado para este público específico e assim empreender de maneira socialmente responsável. A partir desta nova visão de mercado e pela oportunidade que se apresenta à Okay Café, – implantação das ações de acessibilidade planejada – visou-se o aumento da frequência e do consumo da comunidade surda neste estabelecimento e, conseqüentemente, a melhoria dos resultados financeiros da empresa.

2 Fundamentação Teórica

Neste capítulo serão apresentadas algumas concepções teóricas relacionadas à gestão de serviços, satisfação do cliente e acessibilidade voltados para os surdos, temas importantes para o desenvolvimento desta pesquisa. A Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS), primeira língua da comunidade surda brasileira, está oficializada pela Lei 10.436 de abril de 2002 (BRASIL, 2002) e regulamentada pelo Decreto 5.626 de 22 de dezembro de 2005 (BRASIL, 2005). Segundo Huber (2016, p. 9) a “Libras é um meio legal de comunicação e expressão, em que o sistema linguístico de natureza visual-motora, com estrutura gramatical própria, constitui um sistema linguístico de transmissão de ideias e fatos, oriundos de comunidades de pessoas Surdas do Brasil”.

Sabe-se que é fundamental que haja um bom relacionamento entre a empresa e o cliente. Dessa forma, é importante assegurar que os serviços prestados superem as expectativas do cliente, e para isso é essencialmente necessário implantar programas que possam medir a qualidade do serviço que é oferecido, de modo a garantir o atendimento dos objetivos da organização (AZEVEDO, 2017).

Em diversos ramos de atividades das organizações, os serviços estão presentes. As empresas ligadas à prestação de serviços têm apresentado um crescimento relevante e isso faz com que os prestadores de serviços busquem sempre melhorar o serviço oferecido aos seus clientes. A gestão de serviços de uma empresa deve estar voltada para os bons resultados, nesse sentido é importante que entre em ação quatro pilares básicos do marketing de serviços, conhecidos como os 4 P's (Figura 1). (KOTLER; KARTAJAYA,; SETIAWAN, 2017).

Figura 1 – Os 4 P's da gestão de serviços



Fonte: Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017)

Para Zeithaml e Bitner (2003 p. 42) “processos são todos os mecanismos e os roteiros de atividades por meio dos quais o serviço é executado - os sistemas de execução e operação dos serviços”. Dessa forma, a empresa precisa estabelecer processos eficientes e organizados e investir em ferramentas de gestão de tarefas, de modo que favoreçam a satisfação dos clientes. (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Os procedimentos tratam da forma de interação entre o cliente e o colaborador que vai prestar o serviço, correspondem ao tratamento, a atenção dispensada e o nível de simpatia no atendimento ao cliente.

O conceito de procedimento vem a ser um conjunto de condutas, comportamentos e maneiras de agir e atuar. Aplicando este conceito no contexto da gestão de serviços, o procedimento

pode ser entendido como um compilado de normas e formas que orientam como os clientes deverão ser atendidos. (CHIRCHILL; PETER, 2005).

Para Barbosa, Trigo e Santana (2015) “Os colaboradores de uma empresa são o cartão de visita das organizações, pois são eles que mantêm contato com os clientes e colocam em prática os serviços envolvidos em um processo de venda”. Os clientes na maioria das vezes avaliam a qualidade dos serviços, de acordo com satisfação obtida por meio de um bom atendimento recebido dos colaboradores.

Quando refere-se aos colaboradores da empresa, percebe-se a necessidade da organização promover capacitação à sua força de trabalho, de forma a prepará-los para que prestem um atendimento de qualidade ao cliente. Os colaboradores de uma organização são peças fundamentais para que o serviço prestado seja de boa qualidade, visto que são eles que estão em contato direto com o cliente e dessa forma devem contribuir para que a boa imagem da empresa seja mantida, pois ela pode influenciar na percepção de qualidade dos clientes.

Teixeira e Magalhães (2017) salientam que avaliar o nível de satisfação do cliente é uma atividade complexa, mesmo que ele faça um comentário positivo sobre os serviços prestados pela empresa, isso não define a qualidade do serviço prestado. Por vezes o cliente pode ter uma expectativa inalcançável quanto ao serviço e, se não for bem atendido, poderá gerar um alto grau de insatisfação e seu potencial de consumo irá reduzir. Entretanto, quando não há nenhuma expectativa de qualidade, o cliente pode se sentir inteiramente satisfeito com o serviço prestado.

Faz-se necessário também estar atento ao nível de satisfação do cliente, prestar um bom serviço de atendimento, ouvir críticas e fazer as devidas mudanças necessárias. Em certos momentos há uma falsa noção de satisfação, o cliente não está realmente satisfeito, só não tomou nenhuma providência, seja por costume ou lealdade.

Sobre acessibilidade em serviços, é importante destacar também a possibilidade de contratação de pessoas surdas. No Brasil, há uma reserva de cotas de trabalho para este público, regulamentada pelo Artigo 93 da Lei 8213 de 24 de julho (BRASIL, 1991), conhecida como a Lei de Cotas. Esta lei determina que toda organização, que tenha a partir de 100 funcionários, destine de 2% a 5% dos seus postos de trabalho às pessoas com deficiência, seja ela motora, intelectual ou sensorial. Conforme abaixo mencionado:

Lei 8213/91, lei cotas para Deficientes e Pessoas com Deficiência dispõe sobre os Planos de Benefícios da Previdência e dá outras providências a contratação de portadores de necessidades especiais.

Art. 93 - a empresa com 100 ou mais funcionários está obrigada a preencher de dois a cinco por cento dos seus cargos com beneficiários reabilitados, ou pessoas portadoras de deficiência, na seguinte proporção:

- até 200 funcionários = 2%;
- de 201 a 500 funcionários = 3%;
- de 501 a 1000 funcionários = 4%;
- de 1001 em diante funcionários 5%.

De acordo com as informações apresentadas sobre cotas, é importante que as empresas observem essas regras e possam receber pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida em seus comércios, lojas ou empresas. Essa lei estabelece a necessidade de eliminar quaisquer tipos de obstáculos destes indivíduos e há uma fiscalização bem rígida, e no caso de não cumprimento desta Lei, as empresas podem ser multadas.

3 Metodologia

Considerando os objetivos propostos a serem atingidos neste trabalho, serão abordados neste capítulo, os métodos e procedimentos utilizados para a obtenção dos dados que foram utilizados para a análise da organização. Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa e observacional. Especificamente, configura-se como estudo de caso e pesquisa-ação, pois além de efetuar análises, planeja e executa ações de mudança no ambiente de uma organização específica, a empresa Okay Café (GIL, 2019).

Trata-se de um estudo de caso, pois pretende reunir informações detalhadas e sistemáticas sobre um fenômeno (NEVES, 1996). Envolve um estudo aprofundado de um ou poucos objetos, de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 2019). É uma pesquisa qualitativa, pois envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do observador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos participantes da situação em estudo (GODOY, 1995).

Para o desenvolvimento deste trabalho realizou-se entrevistas necessários a formulação de um diagnóstico do problema, e ainda, por meio das observações realizadas na Okay Café de Camobi, verificou-se que, em geral, a empresa proporciona acessibilidade, principalmente para os clientes que tem necessidade de locomoção, mas falta acessibilidade comunicacional para os surdos. Diante dessas observações e pesquisas, vislumbrou-se a criação de um diferencial para a empresa na área de comunicação em Libras, com a elaboração de um plano de curso para os colaboradores, tradução do cardápio para a Libras e gravações de vídeos em Libras, do cardápio e das informações gerais da empresa e postados no site da Okay Café e no YouTube, onde os surdos podem verificar o cardápio em Tablets e fazer o seu pedido utilizando a Libras, primeira Língua da comunidade surda.

4 Resultados e Discussões

Neste capítulo são exibidos e discutidos os resultados obtidos no estudo, de acordo com os objetivos propostos e a metodologia exposta no capítulo anterior.

4.1 Diagnóstico

Para obter-se o diagnóstico sobre a acessibilidade comunicacional da Okay Café, realizou-se entrevistas com os colaboradores internos, com os clientes externos (surdos) e com o empreendedor interno (proprietário da empresa), bem como, observações no local.

4.1.1 Entrevistas com colaboradores internos

Os colaboradores internos foram questionados, em entrevista sobre a necessidade de aprender Libras para poderem se comunicar melhor com a comunidade surda, e também sobre a importância de ter acessibilidade comunicacional na empresa, para melhor atender este público específico, que são os clientes surdos.

Com base nisso, ficou perceptível a necessidade da acessibilidade comunicacional na empresa Okay Café, por parte dos colaboradores no atendimento aos clientes da comunidade surda utilizando a comunicação por meio da Libras, de forma que estes passem a frequentar mais a Okay Café com confiança, segurança, tranquilidade e a certeza de que os colaboradores do local se esforçam em aprender e a respeitar a comunicação na sua primeira língua.

4.1.2 Entrevistas com o empreendedor interno

Realizou-se uma entrevista com o proprietário da empresa na Okay Café, mediada pelo profissional Tradutor Intérprete de Libras, que relatou a história da empresa, desde o momento

inicial de planejamento até a abertura, e o quanto este empreendimento significa em sua trajetória pessoal e profissional. Captou-se também informações sobre aspectos gerais e ações de promoção de acessibilidade realizadas pela empresa.

“ Quando pensamos em acessibilidade, pensamos na dificuldade de locomoção e não na comunicação. Planejamos essa loja em Camobi, pensamos em acessibilidade, mas no sentido de locomoção. A Carol nos trouxe esse desafio de acessibilidade para os surdos, acho importante esse diferencial para a empresa, me preocupa bastante como será perpetuado e replicado na empresa, e algo que não queremos perder quando ela sair.” (Felipe Castro, 12/09/2018).

Desta maneira, é possível perceber que o proprietário da empresa sempre demonstrou interesse e preocupação com a acessibilidade em geral, porém, foi diante da proposta de um trabalho utilizando Libras que houve a sensibilização para se pensar mais especificamente nos surdos e na necessidade de acessibilidade para eles, que ainda faltava na cafeteria.

4.2 Tradução do cardápio e da página virtual da okay café

Gravou-se 100 vídeos em Libras e recorreu-se a uma equipe técnica de apoio para realizar as filmagens, que auxiliaram nas gravações e edições. Posteriormente, os sinais gravados foram avaliados e conferidos. Os vídeos, após ficarem prontos, foram postados no site da Okay Café pelo proprietário.

O proprietário da Okay Café criou um canal no *YouTube*, onde foram postados os vídeos com a *playlist* contendo o cardápio em Libras. Recorreu-se também ao uso de *Tablets* como ferramenta utilizada pelos colaboradores para apresentar o cardápio traduzido em Libras, por meio do aplicativo *YouTube*, o que facilitou ao cliente surdo a escolha do produto desejado, no momento de fazer o seu pedido.

4.3 Capacitação dos colaboradores

Com o objetivo de capacitar os colaboradores da Okay Café a se comunicarem com os clientes surdos, criou-se um Curso de Libras específico para a Okay Café, observando a regionalidade da Língua e os aspectos específicos do negócio. Para execução das capacitações, utilizou-se de recursos de mídia e apoio para facilitar a transmissão dos conhecimentos de um usuário de LIBRAS. O curso foi ministrado em duas etapas e teve a participação dos colaboradores e do proprietário da empresa.

5 Considerações finais

O desenvolvimento deste trabalho teve por objetivo analisar, planejar e promover ações inovadoras de acessibilidade aos clientes surdos da Okay Café de Santa Maria/RS. Além da construção de cardápios acessíveis, outras ações como curso de Libras para os colaboradores e tradução do site oficial da empresa foram executadas para que as informações disponíveis nestes instrumentos fossem acessíveis para este público específico, e assim mitigar as barreiras comunicacionais existentes. As dificuldades enfrentadas pelos sujeitos surdos e as poucas opções de locais com acessibilidade no ramo de restaurantes e afins na cidade de Santa Maria/RS, reforçam a importância deste trabalho.

Neste sentido, os resultados são positivos pois possibilitam ao surdos usufruir de um espaço onde há garantia de comunicação em Libras. Cabe salientar também o importante papel desempenhado pelos colaboradores da empresa (ouvintes), que mostraram dedicação e comprometimento em aprender a Língua de Sinais, na intenção de melhoria da interação com os

clientes que recebem no estabelecimento em que trabalham e pelo respeito à sua forma de comunicação, que constitui seu povo e identidade.

É importante divulgar essa ideia também a outros estabelecimentos para que sigam o exemplo e ofereçam aos seus colaboradores cursos de Libras, para facilitar e promover a comunicação com a comunidade surda e com isso atingir, não apenas na teoria, mas também na prática, a acessibilidade comunicacional. É clara a urgência no atual contexto social, que impulsiona, através de leis e campanhas, ações voltadas à acessibilidade. É preciso que práticas como esta continuum ampliando e avançando em mais lugares, com um olhar específico para as necessidades da comunidade surda e um contexto apropriado de atendimento que respeite sua língua e identidade.

6 Referências

AZEVEDO, F. L. **Gestão da qualidade - o caso da metalúrgica Bruno Estruturas Metálicas**. Natal, UFRN. 2017.

BARBOSA, T. D.; TRIGO, A. C.; SANTANA, L. C. Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial. **Revista de Iniciação Científica – RIC**, v. 2, n. 2, p. 112-133, 2015.

BRASIL. Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991. Lei de Contratação de Deficientes nas Empresas. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 25 jul. 1991. Seção 1, p. 14809.

BRASIL. Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000. Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 20 dez. 2000. Seção 1, p. 2.

BRASIL. Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002, Dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 25 abr. 2002. Seção 1, p. 23.

BRASIL. Decreto nº 5626, de 22 de dezembro de 2005. Regulamenta a Lei n. 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. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 23 dez. 2005. Seção 1, p. 28.

BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 07 jul. 2015. Seção 1, p. 2.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GODOY, A. S. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. **Revista de Administração de Empresas**. v. 35, n. 4, p. 65-71, 1995.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z – 80 conceitos que todo o profissional precisa saber**; Rio de Janeiro: Campus; 3. ed. 2003.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante. 2017.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores Satisfeitos, e então? Analisando a Satisfação como antecedente da Lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, v. 8 n. 2, 2004.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N. K. et al. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARTINS, A. L. **História do Café, 2008**. Disponível em: <http://abic.com.br/o-cafe/historia/origem-do-cafe/>

NEVES, J. L. **Pesquisa qualitativa**: características, usos e possibilidades. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 1, n. 3, 1996.

STROBEL K. **As imagens do outro sobre a cultura surda**. Florianópolis: UFSC, 2008.

TEIXEIRA, F. L.; MAGALHÃES, L. L. Satisfação do cliente em relação ao atendimento ofertado pelas agências LATAM Travel em Fortaleza. **Revista de Administração da UNI7**, v. 1, n. 1, p. 165-196. 2017.

TORRES JUNIOR, N.; MIYAKE, D. I.; PAULA, C. S.; RODRIGUES, M. G. O papel da gestão de operações e do marketing de serviços no planejamento de novos negócios. In: XII Simpósio de Engenharia de Produção, Bauru, SP. **Anais...** 2005.

UBINHA, A. R.; PEDROSO, A.; CASSIANO, C. M. Marketing de Serviços e as estratégias utilizadas pelo Cmte. Rolim. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN. **Anais...** 2008.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.