

A cultura do consumo ou o consumo da cultura? Por um *design* universal na acessibilidade cultural de pessoas surdas

*The consumer culture or the culture's consumer?
The universal design in accessibility of deaf people to
culture services*

Alexandre Souza da Silva¹ , Luís Pessoa¹ , Janaina Nascimento^{II} 

RESUMO

A participação de 5 e 6%, respectivamente, das populações brasileira e mundial não coloca os consumidores surdos no foco de estudos culturais nem de acessibilidade. Consumir é um ato humano carregado de significado e compõe a identidade do indivíduo. A surdez encarada pelo olhar médico é vista como uma deficiência. Por outro lado, pela perspectiva socioantropológica, é reconhecida como uma diferença cultural e linguística que impacta na maneira como o sujeito vê o mundo e é visto nele. Para tanto, a acessibilidade precisa de preparo para ser garantida, quer pela oferta de instrumentos que promovam a autonomia dos indivíduos, quer pela construção de espaços pela luz do *design* universal, que assegura a autonomia de todos os indivíduos. Este trabalho analisou experiências de consumo de cultura por indivíduos surdos no Rio de Janeiro que experimentam uma barreira comunicacional, buscando identificar as barreiras e limitações encontradas, bem como práticas inclusivas disponíveis. Foram realizadas entrevistas em profundidade semiestruturadas em que os sujeitos de pesquisa narraram experiências por meio de suas histórias de vida. A discussão aborda práticas que criam barreiras e limitações amplamente perceptíveis, como falta de legendas em filmes nacionais, que desestimulam a frequência a equipamentos culturais como cinemas. Além disso, faz-se preciso dar espaço de fala e de atuação no mercado a pessoas com deficiências, conhecendo a realidade do público com iguais condições. É amplamente negativo quando medidas paliativas geram a impressão de desrespeito. Por fim, medidas de autonomia alcançam o objetivo proposto.

Palavras-chave: Consumidores surdos. Acessibilidade cultural. *Design* universal.

¹Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mails: alexandresilva.sales@gmail.com, lpessoa@iag.puc-rio.br

^{II}Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: jananss@yahoo.com.br

Recebido em: 10/10/2022. Aceito em: 25/10/2022

ABSTRACT

The participation of about 5 to 6%, respectively, in the Brazilian and world populations, does not place deaf consumers in the focus of cultural and accessibility studies. Consuming is a meaningful human act and makes up the person's identity. Deafness seen from a medical perspective is seen as a disability. On the other hand, from the socio-anthropological perspective, it is recognized as a cultural and linguistic difference that impacts the way a person sees and is seen in the world. Therefore, accessibility is guaranteed by preparation, either through the offer of instruments that guarantee autonomy or through the construction of spaces under the universal design theory that guarantees the autonomy of all people. This study analyzed experiences of cultural consumption by deaf people in Rio de Janeiro who live a communication barrier, identifying the barriers and limitations found in the market as well as the inclusive practices available. Semi-structured in-depth interviews were carried out in which the interviewees described their experiences through their life stories. The discussion showed practices that create widely perceptible barriers and limitations, such as the lack of subtitles in national films, which discourage attendance at cultural venues such as cinemas. In addition, it is necessary to give space for speech and work places to people with disabilities, since they know the reality of the public with equal conditions. It is largely negative when palliative measures generate the impression of disrespect. Finally, autonomy measures achieve the objective they are intended to.

Keywords: Deaf consumers. Cultural accessibility. Universal design.

INTRODUÇÃO

A população mundial convivendo com algum grau de deficiência auditiva alcançou a marca de 466 milhões de pessoas no fim da década de 2010, segundo dados da Organização Mundial da Saúde (2018). Projeções apontam que esse quantitativo tende a alcançar a marca de 630 milhões de pessoas no ano de 2030, podendo superar 900 milhões de indivíduos até a metade deste século (DAVIS; HOFFMAN, 2019). A realidade brasileira indicada pelo último censo demográfico apresenta quase 10 milhões de pessoas com deficiência auditiva em algum grau, representando 5% da população (IBGE, 2010).

Os estudos de consumo desconhecem as características desse grupo de consumidores vulneráveis. Segundo Pinto *et al.* (2016), entre 2008 e 2016, em um total de 15 publicações sobre o consumo de pessoas com deficiência, não havia nenhuma menção ao consumo de pessoas surdas (PINTO *et al.*, 2016).

Nas bases de dados Spell, Web of Science e Google Scholar utilizando os parâmetros consumo de surdos, consumidores surdos, *deaf consumer* e *deaf consumption*, há escassez de estudos tanto na literatura internacional quanto na nacional. Nos últimos cinco anos, sete estudos internacionais relacionaram o *marketing* e o consumo de pessoas com deficiência: McMillen (2017), Cloquet *et al.* (2018), Dubost (2018), Taylor *et al.* (2019), Beudaert (2020), Darcy, Mckercher e Schweinsberg (2020) e Low (2020). Apenas McMillen (2017), Dubost (2018) e Beudaert (2020) trataram dos consumidores surdos.

Na literatura nacional, em nove estudos publicados, Coelho e Abreu (2017), Faria e Casotti (2017), Felizardo Jr., Troccoli e Scatulino (2018), Silva (2018), Conrad, Alperstedt e Santos (2019), Ferreira *et al.* (2019), Barreto, Medeiros e Paula (2020), Borges *et al.* (2020) e Koehler e Foerste (2020), nenhum mencionou os consumidores surdos.

O presente trabalho teve como objetivo analisar as experiências de acessibilidade cultural de um casal surdo no Rio de Janeiro, buscando identificar eventuais práticas de acessibilidade cultural disponíveis no mercado, bem como barreiras e limitações existentes nos serviços culturais. Esta pesquisa pretende contribuir para o preenchimento dessa lacuna nos estudos sobre pessoas surdas, acessibilidade e cultura, sendo um estudo inicial descritivo das questões relativas à acessibilidade cultural de surdos.

Para tanto, a revisão de literatura aborda dois eixos fundamentais: a cultura e a acessibilidade ao consumo para surdos; e a acessibilidade cultural. Em seguida, nos aspectos metodológicos são descritos os sujeitos de pesquisa e os passos metodológicos essenciais à realização do presente estudo, um protocolo básico de pesquisa com surdos. Os resultados discutem experiências vivenciadas tanto nas barreiras e limitações percebidas quanto nas práticas hipoteticamente acessíveis. Por outro lado, também são discutidos exemplos de práticas acessíveis para surdos. Ao final, há sugestões para estudos futuros com surdos.

A CULTURA E A ACESSIBILIDADE AO CONSUMO PARA SURDOS

Consumir é um comportamento humano carregado de significação que o bem ou serviço tem para o indivíduo. Há uma identidade cultural no ato de consumir. McCracken (2003, p. 99) define que “os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial” e afirma:

Há uma trajetória tradicional ao movimento deste significado. Usualmente, ela parte de um mundo constituído e se transfere para o bem de consumo. Em seguida, este significado se afasta do objeto e se transfere para o consumidor individual. Em outras palavras, há três localizações para o significado: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual (MCCRACKEN, 2003, p. 99-100).

O mundo culturalmente constituído se formou no decorrer da história sem olhar para a diversidade minoritária e vulnerável. Com isso, estudos com foco em populações vulneráveis são recentes e ainda não abordaram todos os grupos, a exemplo dos surdos.

O ato de consumir é também uma prática cultural uma vez que carrega em si um significado simbólico que expressa e reafirma a identidade do indivíduo, como ele é visto e reconhecido, além de permitir a interação social. As práticas de consumo em uma sociedade estão baseadas em projeções da identidade. A limitação ao processo de consumo de pessoas com deficiência pode levar a problemas na formação e expressão de suas identidades, reforçando a importância de haver estudos com foco nesse público (HOGG; WILSON, 2004).

Iwarsson e Ståhl (2003) ressaltam que estudos e ações sobre acessibilidade estão vinculados a crenças e suposições que refletem na escolha dos métodos de pesquisa e, por conseguinte, na interpretação dos resultados. Assumem-se premissas pelo olhar de quem não vivencia as condições das deficiências. As autoras apontam que uma perspectiva da teoria pessoa-ambiente fornece uma base mais confiável à produção de teorias e aplicações sobre as práticas de acessibilidade.

O olhar clínico-terapêutico da surdez a observa como uma deficiência em relação a um parâmetro de normalidade, ou seja, um problema de saúde a ser tratado. Medeiros e Diniz (2004) apontam a deficiência como um resultado das limitações impostas pelo corpo somadas a uma organização da sociedade carente de sensibilidade à diversidade de corpos (MEDEIROS; DINIZ, 2004). As principais barreiras à participação completa de pessoas com deficiência na vida em comunidade são criadas pela sociedade, o que limita o exercício pleno da cidadania dessas pessoas (MANLEY, 1996).

As deficiências como a cegueira, a surdez e a debilidade mental serão vencidas pela humanidade em algum momento, mas precisam ser vencidas nos planos social e pedagógico antes dos planos médico e biológico. É preciso reconstituir a cultura por um processo formativo que contemple um olhar para a diversidade e a inclusão (VYGOTSKY, 1997).

Para isso, Andrade (2021) defende que a inclusão não deve ser equivocadamente traduzida por programas e projetos com visão e ação reducionistas, pois se trata de um processo contínuo de participação plena, e não de uma benevolência ou generosidade no tocante às pessoas com deficiências. Inclusão reconhece os direitos e o valor das pessoas

como um processo que possibilita que cada indivíduo (todos os seres humanos) tenha oportunidades, em que suas necessidades sejam atendidas, para desenvolver ao máximo suas potencialidades; de forma a contribuir, de acordo com suas possibilidades, com o desenvolvimento das comunidades nas quais está inserido (ANDRADE, 2021, p. 33).

A perspectiva socioantropológica encara a surdez como uma diferença tanto cultural quanto linguística (SKLIAR; MASSONE; VEINBERG, 1995; SKLIAR, 1997; BISOL; SIMIONI; SPERB, 2008), não limitando-se a uma condição médica, mas a uma forma de ver e ser visto no mundo segundo as condições específicas que apresenta e as barreiras e limitações enfrentadas.

Pela perspectiva cultural, Lambez *et al.* (2020, p. 257) definem as pessoas surdas como “uma comunidade que tem uma única língua, códigos culturais diferentes dos da comunidade não surda, seus próprios eventos e conferências, e estruturas culturais e de lazer”. Nesse sentido, trata-se de um grupo sociocultural minoritário com características linguísticas e culturais próprias que estão em desvantagem em relação à maioria das pessoas (DOLNICK, 1993; BAT-CHAVA, 1994; DAVIS, 1995; HUMPHRIES, 1996; LAMBEZ *et al.*, 2020).

O ser surdo é uma característica cultural que compõe a identidade da pessoa surda, e o processo de aculturação — integração entre as culturas surda e ouvinte — é um fator importante para o bem-estar desses indivíduos em sociedade (LAMBEZ *et al.*, 2020).

Para as pessoas surdas, há uma formação de identidade por meio das experiências e vivências que compartilham, considerando as necessidades específicas que apresentam, especialmente no tocante à barreira comunicacional, permitindo a constituição de uma cultura nessa realidade e compreender a existência de uma cultura surda expressa por uma identidade surda.

Segundo McCracken (2003, p. 101):

A cultura detém as “lentes” através das quais todos os fenômenos são vistos. Ela determina como esses fenômenos são apreendidos e assimilados. Em segundo lugar, a cultura é o “plano de ação” da atividade humana. Ela determina as coordenadas da ação social e da atividade produtiva, especificando os comportamentos e os objetos que delas emanam. Enquanto lente, a cultura determina como o mundo é visto. Enquanto “plano de ação”, ela determina como o mundo será moldado pelo esforço humano. Em resumo, a cultura constitui o mundo suprindo-o com significado.

As pessoas surdas têm seus próprios códigos de comportamento subjacentes a uma cultura que compartilham, a chamada cultura surda. As questões comuns enfrentadas por esses indivíduos em sociedade afetam não apenas as barreiras, limitações e exclusões por que passam, mas também os mecanismos de superação dessas dificuldades.

A relação entre surdos e pessoas não surdas enfrenta uma barreira comunicacional, afetando a autonomia e a independência daquele grupo (KARSTEN; VIANNA; SILVA, 2017). Meira, Amaro e Almeida (2009, p. 83) sugerem que o surdo tem uma situação pior do que a de um estrangeiro no processo de compra, indicando a existência de dificuldade com o português escrito, além de não escutar sinais sonoros. Com isso, quanto maior a troca de informações necessárias durante o processo, maior a tendência de o consumidor surdo levar uma pessoa ouvinte de seu convívio como acompanhante, o que reduz sua autonomia e aumenta as influências que sofre (MEIRA; AMARO; ALMEIDA, 2009).

A Língua Brasileira de Sinais (Libras), enquanto evidência básica para pertencer à comunidade surda no Brasil, reflete-se nas atividades de consumo, pois se nota que não é a surdez que adere o indivíduo à comunidade surda, mas o traço cultural da aquisição de sua língua única, a língua de sinais (SÁ, 2002; LAMBEZ *et al.*, 2020).

A tentativa de superar a barreira comunicacional por meio da legendagem de vídeos, convertendo a modalidade oral em modalidade escrita, embora menos excludente que a oferta de áudio, oferece ao surdo um serviço em uma língua que não é a língua da comunidade surda (SÁ, 2002).

O suporte em leitura de língua não gestual presume que há para toda a comunidade surda um eficaz processo de aculturação que permite a seus membros adquirir com fluência a língua falada na sociedade em que vivem. Os surdos não são iguais entre si, embora vivenciem a mesma modalidade de deficiência (SKLIAR, 1998).

Franco e Araújo (2011), estudando o sistema de *closed caption* utilizado por uma emissora de televisão brasileira em sua programação, verificaram que a velocidade das legendas acarretava a falta de sincronismo entre o texto, a imagem e a fala. Na prática, a velocidade da fala muitas vezes atrapalha a leitura de legendas

até mesmo por pessoas ouvintes. Além disso, há a ocorrência eventual de erros na escrita quando se trata de legendagem em tempo real, sem a oportunidade de revisão, a exemplo do que pode ser visto nos telejornais.

ACESSIBILIDADE CULTURAL

O conceito de acessibilidade é associado muitas vezes ao de inclusão, entretanto acessibilidade significa mais que incluir; ela garante autonomia mediante condições fornecidas, superando um olhar para a deficiência e compreendendo que todas as pessoas são plenamente capazes. Para além de adaptações, o acesso é plenamente garantido quando há a eliminação de barreiras menos visíveis, como atitudes (SILVA *et al.*, 2014).

Sasaki (2009) discute que a acessibilidade é assegurada por uma perspectiva multidimensional composta de seis dimensões: atitudinal, arquitetônica, comunicacional, instrumental, metodológica e programática.

A dimensão atitudinal está relacionada ao comportamento das pessoas não surdas no tratamento dispensado às pessoas surdas, evitando-se o chamado capacitismo, quando se acredita que esses indivíduos não são capazes de realizar determinadas atividades tendo como base estereótipos, preconceitos e estigmas, dando lugar à empatia e ao acolhimento (SARRAF, 2017; ABREU *et al.*, 2019; SALASAR, 2019).

Há forte relação entre educação da sociedade e as diferenças, o que reflete em visões de mundo que contemplam o olhar para as diferenças e o atendimento das necessidades específicas no lugar da exclusão (SASSAKI, 2009).

A dimensão arquitetônica é a forma clássica associada ao conceito de acessibilidade, garantindo-se rampas e elevadores mediante o Símbolo Internacional de Acesso, caracterizado pela cadeira de rodas no adesivo azul, para indicar a acessibilidade a pessoas com deficiências. A superação das barreiras e limitações arquitetônicas às pessoas surdas passa pela sinalização dos espaços de forma adequada aos usuários de línguas de sinais (SASSAKI, 2009).

Quando se trata de pessoas surdas, a dimensão comunicacional é atendida por meio da contratação de intérpretes de línguas de sinais que atuam nos serviços de atendimento ao público, garantindo a acessibilidade de surdos em sua língua natural. Além disso, ferramentas como vídeo-guia e aplicativos de tradução e interpretação Libras/português são exemplo de tecnologias assistivas para superar a barreira comunicacional (SASSAKI, 2009).

A dimensão instrumental está relacionada ao ferramental disponível e passa pela adequação de aparelhos, equipamentos e outros dispositivos que transformem o estímulo sonoro em visual ou luminoso, a exemplo de telefones, campanhas e comunicação por vídeo, o que deve ser contemplado também nos planos de emergência (SASSAKI, 2009).

A dimensão metodológica talvez seja uma das mais importantes, porque deve preceder juntamente com a dimensão atitudinal todas as outras, uma vez que têm a capacidade de mudar o olhar para as diferenças, o que é necessário para a implementação de medidas. Nesse sentido, a adequação dos serviços passa pela de escuta dos usuários com deficiência em suas percepções, críticas e queixas que dão base

a novos métodos e técnicas de atendimento, como visitas mediadas adequadas à necessidade específica daquele usuário, métodos de comunicação alternativa, adaptações do discurso utilizado, entre outros (SASSAKI, 2009).

A dimensão programática impacta no desenho de políticas públicas e mudanças legislativas que garantam direitos e imponham medidas de acessibilidade para pessoas com deficiências. No Brasil, é comum que sejam criadas diversas normas impondo medidas, as quais muitas vezes não são implementadas, pois as outras dimensões não foram atendidas e muitos desenhos de acessibilidade são feitos sem ouvir seus destinatários, tornando-se teoricamente eficazes, mas não eliminando de fato as barreiras (SASSAKI, 2009).

Para que um espaço ou produto seja acessível, é necessário que sua compreensão seja fácil, de modo que o usuário tenha autonomia, segurança e conforto em sua participação em todas as atividades, não importam suas habilidades ou restrições (DISCHINGER; BINS ELY, 2005). Desse modo, a acessibilidade é uma característica do ambiente ou do objeto que garante autonomia e segurança a qualquer pessoa, mesmo que de outro modo pudesse fruir aquela experiência (MOLENZANI; NORBERTO ROCHA, 2017).

A acessibilidade é um exercício de direitos que garante a cidadania e a ativa participação no ambiente e em vários grupos sociais, pois a cultura vai “além da promoção da qualidade de vida ou bem-estar. São meios pelos quais o sujeito se desenvolve e exerce sua cidadania, além de se apropriar do seu espaço físico e social” (BARROZO *et al.*, 2012, p. 26).

A sociedade busca medidas paliativas (SILVA, 2016; GOMES; CHALHUB, 2017; SOUZA; PEREIRA; DEGASPERI, 2017) que muitas vezes existem apenas de maneira formal, mas não alcançam o objetivo de garantir a acessibilidade efetivamente.

A acessibilidade cultural inclui não apenas o aspecto da oferta; também considera os aspectos subjetivos dos usuários dos espaços e serviços em suas experiências. Com isso, “acessibilidade nos espaços culturais pressupõe o desenvolvimento de novas estratégias de mediação, nas quais todos os sentidos inerentes à percepção sejam envolvidos” (SARRAF, 2012, p. 68). Garantir o diálogo e a voz ativa ao público participante, especialmente as pessoas com deficiência, nas práticas de mediação possibilita a efetiva e plena compreensão dos conteúdos apresentados e promove o reconhecimento desses indivíduos em sua cultura e como parte do patrimônio cultural (SOUZA; PEREIRA; DEGASPERI, 2017). Assim como qualquer outra pessoa, as pessoas com deficiência têm a capacidade de ser agentes culturais, e isso deve ser garantido (DORNELES *et al.*, 2018).

Todavia, os equipamentos culturais precisam de uma equipe preparada para lidar com as diversidades, incluindo as deficiências, de modo a atender às dimensões elencadas por Sasaki (2009), sendo “urgente o investimento na formação de profissionais para o trabalho na mediação e atendimento aos surdos nos diferentes espaços culturais” (GOMES; CHALHUB, 2017, p. 13). A contratação de profissionais surdos como mediadores, a exemplo do Museu das Telecomunicações, do Oi Futuro, facilita a comunicação e a manutenção do interesse do público que vivencia igual condição (GOMES; CHALHUB, 2017).

Além das dimensões elencadas por Sasaki (2009), Aidar (2018) observa um conjunto de aspectos que caracterizam a acessibilidade em instituições e equipamentos culturais: físicos (mobilidade e circulação), intelectuais (compreensão dos artefatos expostos, da narrativa, da organização e da orientação espacial), emocionais (confiança, prazer, acolhimento e identidade com o produto), culturais (reconhecimento da diversidade cultural institucional), financeiros (garantia de bilhetes) e sensoriais (acessibilidade por meio de sentidos além da visão e da audição).

Cohen, Duarte e Brasileiro (2012) entendem a acessibilidade plena como a conjugação entre os aspectos físicos, emocionais, afetivos e intelectuais, propiciando o acolhimento e o desenvolvimento de empatia nos trabalhadores e afeto nos usuários.

Um caminho possível para a acessibilidade cultural que vai além da oferta de mediadores, garantindo-se a autonomia plena de todas as pessoas, está na projeção de espaços com *design* universal, pois mesmo uma pessoa sem deficiência em um ambiente inacessível, hostil terá suas atividades afetadas ali, sendo considerada deficiente para aquele espaço (STORY, 2001; CAMBIAGHI, 2019).

O *design* universal traduz-se pelo *design* de ambientes, incluindo nesse conceito produtos e serviços, dispensando adaptação ou especificidades, podendo ser utilizado pela maior diversidade de pessoas (CAMBIAGHI, 2019). Trata-se de um sistema conceitual formado por princípios, diretrizes, objetivos e metodologia bastante claros e definidos (IWARSSON; STÅHL, 2003; ANDRADE, 2021).

Iwarsson e Ståhl (2003) elencam os sete princípios do desenho universal, definidos pelo Center for Excellence in Universal Design: uso equitativo e igualitário, flexibilidade no uso, uso simples e intuitivo, informações perceptíveis, tolerância a erro, baixo esforço físico, e tamanho e espaço para abordagem e uso. Todavia, é importante reforçar que o *design* universal trabalha de acordo com as limitações dos recursos existentes. Ele precisa relacionar as dimensões sociais e emocionais com a dimensão funcional (ANDRADE, 2021). Andrade (2021) retoma a discussão de Rappolt-Schlichtmann e Daley (2013), que propõe questões para auxiliar na avaliação das ações de *design* universal:

I. A experiência é fisicamente inclusiva para pessoas com diferentes funcionalidades e habilidades? (ou seja, o espaço é confortável, acessível e perceptível para uma ampla variedade de usuários?)

II. A experiência é cognitivamente inclusiva para pessoas com várias habilidades e funcionalidades diversas? (ou seja, as informações interpretativas e as atividades educacionais oferecem estratégias e recursos multissensoriais e multimodais? texto, áudio e imagens — toque, olfato, visão e audição — para que todos os visitantes possam escolher o que melhor os atende, gerando experiências interativas e significativas de aprendizado?)

III. A experiência é socialmente inclusiva para pessoas com várias habilidades e funcionalidades diversas? (ou seja, os recursos, estratégias e demais soluções permitem que as pessoas com diferentes habilidades e funcionalidades possam participar juntas da atividade? Cada pessoa pode participar de forma independente, sem contar com a ajuda e a assistência de outras pessoas? Todos os visitantes podem se encontrar representados nas imagens de pessoas na galeria?) (ANDRADE, 2021, p. 46).

METODOLOGIA

O presente estudo qualitativo teve como ponto de partida o questionamento: como os surdos usufruem acessibilidade em espaços culturais? Buscou-se compreender o modo como esses espaços lidam com usuários surdos.

Para tanto, mergulhamos na realidade de um casal surdo como autores de suas histórias no contexto sócio-histórico em que foram formados. Assim, não consideramos o critério da saturação, por entender que a generalização oriunda da repetição impediria a profundidade singular das experiências buscada neste estudo (MINAYO, 2017).

O método de histórias de vida procura compreender fenômenos sociais mediante a ligação entre histórias individuais e história coletiva, compreendendo o cenário social no qual estão inseridos os informantes por meio das narrativas de suas histórias individuais (BARROS; LOPES, 2014).

A escolha dos sujeitos iniciou-se no convívio profissional entre um dos pesquisadores e a informante na relação com a comunidade surda e as claras diferenças no convívio entre surdos e ouvintes pela comunicação.

Ela (Entrevistada 1) tem 45 anos, é professora da Libras nos cursos de graduação em Letras-Libras no magistério federal no Rio de Janeiro, formada em Pedagogia por instituição privada no estado do Rio de Janeiro, licenciada em Letras/Libras e mestra em Letras, na área de linguística, pela Universidade Federal de Santa Catarina. Atualmente, cursa o terceiro ano de doutorado em Letras, na área de linguística, em instituição federal no Rio de Janeiro. Nasceu surda em família de surdos — pai, mãe e irmãos —, tendo atualmente criança surda entre os outros membros, totalizando sete surdos. Iniciou os estudos em escola integrada que reunia alunos com deficiência e alunos do ensino regular, adquirindo a Libras como língua primeira (L1). Coursou Pedagogia no começo dos anos 2000 contando com o suporte de intérprete nas aulas. Tem um filho, de 6 anos, que é ouvinte.

Ele (Entrevistado 2) tem 53 anos e atualmente é motorista de aplicativo. É casado com a Entrevistada 1 e pai de seu filho. Possui ensino médio completo. Nasceu surdo, em decorrência de doença da mãe na gravidez, crescendo em família de ouvintes — pai, mãe e dois irmãos, além dos avós —, sendo o único surdo da família. Iniciou estudos em escola para surdos, onde concluiu a 4ª série do ensino fundamental. Prosseguiu os estudos no Instituto Nacional de Educação de Surdos (INES), no Rio de Janeiro. Adquiriu a Libras no processo de escolarização, mas seu uso era restrito ao ambiente escolar, pois nem a família nem os amigos sabiam a língua gestual. Começou sua vida profissional aos 17 anos, em uma empresa multinacional.

A técnica de coleta de dados foi a entrevista em profundidade semiestruturada, registrada em vídeo, com a mediação de um tradutor-intérprete da Libras-Português (TILSP), respeitando a língua natural gestual e garantindo aos informantes a comunicação em sua língua.

A mediação do TILSP foi escolhida como procedimento padrão para estudo com surdos, sendo a Libras a língua de expressão dos surdos, além de não precisar realizar entrevista por escrito, o que poderia limitar a expressão narrativa. Adotamos esse protocolo desde o primeiro contato, no convite aos sujeitos de pesquisa para

participação no estudo e agendamento das entrevistas, explicando do que se tratava o estudo, para posterior formalização do convite pelos pesquisadores.

Fez-se uma entrevista com cada informante entre novembro de 2020 e fevereiro de 2021, com duração média de uma hora, via internet, com a ferramenta Zoom, para gravação em vídeo, em razão das medidas de isolamento decorrentes da pandemia da COVID-19, não tendo sido necessárias novas interlocuções para alcançar-se o objetivo do presente estudo. Presencialmente, o registro teria sido feito em vídeo com a mediação do TILSP, conforme já explicado.

Registrarmos as dificuldades do uso da ferramenta, pois a internet ocasionou instabilidades na transmissão de dados, levando ao congelamento de áudio e vídeo em alguns momentos, sendo necessário que o entrevistador, o entrevistado e o TILSP precisassem repetir o que estava sendo dito. Além disso, a ferramenta possui limitação de tempo — 40 minutos para uso gratuito quando número de participantes superior a dois —, dado que contamos com o TILSP. Foi necessário realizar as entrevistas em dois blocos, o que pode ter brevemente afetado a espontaneidade do entrevistado em sua narrativa. Em razão da pandemia, essa ferramenta mostrou-se mais estável para a realização do estudo.

Reforçamos a importância do TILSP no contato com a comunidade surda, pois a língua, mais que um código de comunicação, é meio de expressão cultural de seus usuários. O uso da Libras respeita os códigos e as referências da cultura surda, não significando substituição pela pessoa surda da leitura labial pela sinalização.

DISCUSSÃO

Nos relatos de nossos informantes, é possível apreender que as barreiras e limitações são percebidas pelas pessoas surdas como componentes dos ambientes e serviços que lhes são ofertados. A falta de acessibilidade a equipamentos culturais como os cinemas impede a fruição desses espaços e experiências pelos surdos com autonomia e conforto (DISCHINGER; BINS ELY, 2005; SILVA *et al.*, 2014; KARSTEN; VIANNA; SILVA, 2017; MOLENZANI; NORBERTO ROCHA, 2017), o que é hábil a desestimular o consumo dessas atividades culturais e a integração social, reforçando o sentimento de exclusão e afetando o direito enquanto cidadãos e o exercício da cidadania (MANLEY, 1996; BARROZO *et al.*, 2012):

A minha dificuldade são as barreiras. Eu não tenho limitação, não, mas o problema é a sociedade. A gente não vive em uma sociedade inclusiva. Eu não tenho dificuldade, não. De ir no cinema, eu não tenho nenhuma dificuldade, mas o problema é que eu não recebo da sociedade, por exemplo, alguns filmes no cinema, filmes de cinema nacional não têm legenda, mas é o meu direito, eu sou cidadã brasileira, eu nasci aqui no Brasil, sou cidadã e pra eu assistir um filme nacional não tem legenda? [...] Filmes estrangeiros eu assisto com facilidade, porque tem a legenda. Eu sou bilingue, eu sou boa na leitura do português, mas pro cinema nacional não tem legenda pra mim (Entrevistada 1, 2020-2021, grifos nossos).

Eu ia muito ao cinema, eu participava, frequentava muito cinema. E, às vezes eu ficava sem saber. Antigamente não tinha legenda, não tinha as informações. Eu usava pouco a legenda no cinema, tinha poucos cinemas

que tinham legendas. *Mas depois disso mudou, quando a locadora teve aquela época que tinha bastante locadora, há um tempo atrás, eu comecei a parar de ir pro cinema e alugava os filmes pra assistir em casa (Entrevistado 2, 2020-2021, grifos nossos).*

A acessibilidade carece de uma construção social que ofereça ambientes e produtos acessíveis. Para isso, os destinatários precisam ter voz e desejam ter essa posição respeitada. É necessário desenvolver uma cultura de acessibilidade que reconheça as deficiências como diversidades no mundo entre todas as outras, com seus gostos, hábitos, culturas, dando voz, espaço e protagonismo àqueles a quem as medidas se destinam, permitindo-se superar as barreiras e limitações às pessoas com deficiência no âmbito social, e não médico (VYGOTSKY, 1997; HOGG; WILSON, 2004; MCCLIMENS; HYDE, 2012; LAMBEZ *et al.*, 2020):

Precisam abrir, dar mais espaço, colocar o surdo como protagonista, deixá-lo no lugar de fala dele. As pessoas ouvintes não podem tomar o espaço e falar por nós, eles não sabem, não sentem o que nós sentimos, então eles precisam abrir espaço pra nós protagonizarmos e falarmos sobre as nossas experiências (Entrevistada 1, 2020-2021, grifos nossos).

O *design* universal ainda é amplamente desconhecido. Parece que os produtores e ofertantes culturais não se questionam, passando o assunto da acessibilidade despercebido. Quando vislumbradas, as medidas de acessibilidade continuam sendo realizadas por pessoas que não compartilham das limitações enfrentadas pelas pessoas com deficiência (MEDEIROS; DINIZ, 2004), por equipes bastante despreparadas (SASSAKI, 2009; GOMES; CHALHUB, 2017), promovendo ineficácia (SASSAKI, 2009). Questionar-se sobre as condições de sua oferta (RAPPOLT-SCHLICHTMANN; DALEY, 2013; ANDRADE, 2021) pode ser uma forma de começar a acertar o passo. As experiências adaptadas geram um sentimento de desrespeito muito grande no usuário surdo:

Uma vez, um dia, eu e mais uma amiga surda também, a gente estava lendo sobre um evento dos 100 anos do Museu Nacional, na Cinelândia. E a gente combinou: Vamos lá? Vamos participar? E a gente decidiu ir, afinal de contas, eram 100 anos, bastante tempo de história. E a gente, quando chegou na recepção, lá na secretaria, a gente escreveu, a gente colocou o nome, a gente teve o acesso, entrou... Tinha intérprete presente, e uma mulher pediu um minuto e pegou o telefone e falou ao telefone, e pediu pra esperar um minutinho. Aí eu fiquei feliz, eu achei que eu ia ganhar um presente, nós duas. E nós ficamos esperando... Depois de 10 minutos, a gente perguntou: E aí? Aí ela respondeu: Espera só mais um pouquinho! A gente continuou esperando, mais de meia hora, o tempo se passou, ela continuou no telefone, e disse que a pessoa estava vindo. Quando a pessoa chegou, chegou um surdo! Um surdo pra nos atender... E a gente olhou, eu falei: Oi, eu sou surda! Ele respondeu: Eu também sou surdo, eu trabalho aqui, mas eu não sei o que aconteceu! Será que foi alguma influência, será que foi erro na administração?! Mas a pessoa, quando me chamou, me chamou pra ajudar, pra eu fazer o quê?! Eu falei: Não, não, não! Não preciso de ajuda não! Eu perguntei: Você estuda no INES? Não, eu fui aluna do INES! Não, não, mas isso não tem nada a ver, não! [...] Respondi pra ele: Com licença! Eu perguntei pra secretária, eu disse pra ela: Oh, ele não é intérprete! Ela respondeu: Não sei que aconteceu! Ela pegou o telefone, ligou de novo, ligou escondendo os lábios pra eu não fazer a leitura labial. E eu fiquei esperando quase 1 hora... 1 hora

depois chegou um rapaz que é intérprete, com a camisa escrita no peito INTÉRPRETE, depois de 1 hora, que ele chegou, e disse: Oi, tudo bem? Qual o seu sinal? [...] Peraí, peraí, fala devagar! Devagar! E eu olhei assim e falei: Ah, você pedir pra falar devagar em Libras comigo? Então você não é intérprete! Você não é intérprete! Desculpa, mas você não é intérprete! Vem cá... Me dá aqui o caderno de reclamação que eu vou fazer um texto e vou registrar minha reclamação! E a gente entrou, a gente foi participar, a gente foi andar e não se preocupou mais com isso, a gente foi curtir o lazer, o nosso direito de acessibilidade linguística (Entrevistada 1, 2020-2021, grifos nossos).

Todavia, nos espaços museais, que são os equipamentos culturais com maior quantidade de estudos sobre acessibilidade cultural, há exemplo positivo de medidas de acessibilidade, que, embora não seja de *design* universal, garante a autonomia do público visitante. Um exemplo é o Museu Imperial, localizado em Petrópolis (RJ), onde são utilizados vídeos-guia que garantem com eficácia a autonomia e o conforto dos visitantes surdos, superando a barreira comunicacional que vivenciam (SASSAKI, 2009): “No caso do Museu Imperial, em Petrópolis, eu fui lá e lá eu recebi um guia, que foi assim, a gente apertava um número e tinha a sinalização” (Entrevistada 1, 2020-2021, grifos nossos).

Não obstante, a qualificação profissional é fundamental para a garantia da acessibilidade, mesmo pela contratação de pessoas com deficiências, que, mais do que empatia, compartilham de iguais condições, compreendendo plenamente a realidade do público visitante (MEDEIROS; DINIZ, 2004; SASSAKI, 2009; GOMES; CHALHUB, 2017):

O ideal seria os locais oferecerem para o surdo que tivesse o tradutor-intérprete, funcionários surdos com formação também atuando, que pudesse contar sobre a História, fizesse um curso específico do que fosse oferecido. O ideal seria que fosse ofertado pra nós surdos nessa condição, em Libras (Entrevistada 1, 2020-2021, grifos nossos).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A literatura sobre consumidores surdos é bastante embrionária, não sendo possível compreender características particulares de uma cultura surda que se refletem nos comportamentos de consumo dessa comunidade. Nos estudos de consumo, não encontramos estudos de caso que descrevam o comportamento de consumo desses indivíduos, entretanto, nos estudos sobre acessibilidade cultural, há pesquisas no Brasil a respeito de acessibilidade de pessoas com deficiência com foco em espaços museais.

O objetivo do presente estudo foi analisar experiências de acessibilidade cultural de um casal surdo no Rio de Janeiro, buscando identificar eventuais práticas de acessibilidade cultural disponíveis no mercado, bem como barreiras e limitações existentes nos serviços culturais.

O passo metodológico fundamental foi enfrentar a barreira comunicacional utilizando a tradução Libras/Português mediada por um intérprete (TILSP), garantindo aos informantes a comunicação em sua língua natural, de maneira espontânea,

sem interromper sua narrativa. Por isso, todo contato desde o convite para participar do estudo foi realizado com a mediação do TILSP.

Foram feitas entrevistas em profundidade semiestruturadas com o casal separadamente. O método de histórias de vida buscou compreender as histórias individuais dos informantes em um cenário social que reforça barreiras e limitações que excluem a população surda, ignorando a constituição de uma comunidade que compartilha aspectos culturais, incluindo o consumo.

As barreiras e limitações foram claramente percebidas, entretanto, os informantes demonstram estar conscientes de que as dificuldades são da oferta, e não dos usuários, pois a sociedade não é inclusiva. Eles entendem que a garantia de acessibilidade é um direito enquanto cidadãos brasileiros, e essa falta de inclusão desestimula a frequência a equipamentos culturais, como cinemas.

Observamos a necessidade de respeito ao lugar de fala de pessoas surdas, que devem ocupar espaços e protagonizar as narrativas de suas experiências, uma vez que as pessoas ouvintes quando se colocam na posição de fala desconhecem o que sentem e vivenciam as pessoas surdas em suas realidades.

Medidas paliativas podem funcionar como mera formalidade, contudo, não têm a mínima eficácia, gerando um sentimento de desrespeito e enganação nos usuários a que se destinam. Observamos também que as medidas de acessibilidade que garantem o uso autônomo do espaço geram impacto positivo, embora não tenha sido preferido em relação a outras medidas, como a mediação de um tradutor-intérprete da Libras-Português, ou, ao menos, a legendagem em português. Todavia, a oferta de português escrito não atende a todos os surdos, dado que nem todos são bilíngues.

Ademais, há a necessidade de que pessoas surdas ocupem espaços profissionais para garantir a acessibilidade de usuários surdos, pois, além da língua em comum, sua atuação não se dá por empatia, mas por identidade e conhecimento de causa sobre a realidade do público surdo atendido.

As contribuições do presente estudo estão na discussão inicial sobre o consumo e a acessibilidade cultural de pessoas surdas em espaços culturais além dos museus, impactando no desenho de espaços plenamente acessíveis. É preciso compreender que essa população vulnerável é consumidora e goza todos os direitos e deveres sociais, devendo ter suas necessidades igualmente atendidas. Esperamos contribuir para a discussão de uma cultura inclusiva que supere a cultura da exclusão e do preconceito. Entendemos que colaboramos também para a discussão de um protocolo de coleta e tratamento de dados nos estudos realizados com surdos em Libras.

Nosso estudo buscou trazer narrativas de vivências que possam servir à reflexão sobre a prestação de serviços a surdos que precisam ter a barreira comunicacional superada, sendo necessárias mudanças de atitude e ofertas instrumentais que ouçam suas necessidades e tornem a acessibilidade plena e efetiva.

Sugerimos a realização de estudos futuros a respeito de usuários surdos em outros equipamentos culturais além dos museus para ampliar e aprofundar

a diversidade de experiências culturais relatadas, sendo essencial compreender a questão da acessibilidade da ótica dos sujeitos de pesquisa.

Qualquer estudo realizado deve utilizar a Libras como língua de comunicação para garantir ao surdo o conforto de compreensão e a expressão em sua língua natural, contando com a mediação de um TILSP, profissional que conhece características da cultura surda apto a fazer a melhor interpretação do discurso falado para a língua de sinais, bem como a melhor adaptação na tradução da língua de sinais para o discurso oral.

REFERÊNCIAS

- ABREU, W.; ROCHA, J. N.; MASSARANI, L.; INACIO, L. G. B.; MOLENZANI, A. O. Acessibilidade em planetários e observatórios astronômicos: uma análise de 15 instituições brasileiras. *JCOM América Latina*, v. 2, n. 2, p. 1-18, 2019. <https://doi.org/10.22323/3.02020204>
- AIDAR, G. Ampliando o acesso. In: INSTITUTO TOMIE OHTAKE (org.). **Mediações acessíveis: ciclo de encontros sobre acessibilidade em espaços de educação e cultura**. São Paulo: Instituto Tomie Ohtake, 2018. p. 42-103.
- ANDRADE, R. Museu inclusivo é museu acessível: a importância do *design* universal na promoção da acessibilidade na cultura. *Museologia & Interdisciplinaridade*, v. 10, n. 20, p. 31-50, 2021.
- BARRETO, L. S.; MEDEIROS, C. R. O.; PAULA, V. A. F. Podem as pessoas com deficiência consumir? A representação incidental na publicidade e propaganda. *Gestão e Planejamento*, v. 21, p. 416-437, 2020. <https://doi.org/10.21714/2178-8030gep.v.21.6573>
- BARROS, V. A.; LOPES, F. T. Considerações sobre a pesquisa em história de vida. In: SOUZA, E. M. (org.). **Metodologias e analíticas qualitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórico-conceitual**. Vitória: EdUFES, 2014. p. 41-63.
- BARROZO, A. F.; HARA, A. C. P.; VIANNA, D. C.; OLIVEIRA, J.; KHOURY, L. P.; SILVA, P. L.; SAETA, B. R. P.; MAZZOTTA, M. J. S. Acessibilidade ao esporte, cultura e lazer para pessoas com deficiência. *Cadernos de Pós-Graduação em Distúrbios do Desenvolvimento*, v. 12, n. 2, p. 16-28, 2012.
- BAT-CHAVA, Y. Group identification and self-esteem of deaf adults. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 20, n. 5, p. 494-502, 1994. <https://doi.org/10.1177/0146167294205006>
- BEUDAERT, A. Towards an embodied understanding of consumers with disabilities: insights from the field of disability studies. *Consumption Markets & Culture*, v. 23, n. 4, p. 361-375, 2020. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1534734>
- BISOL, C. A.; SIMIONI, J.; SPERB, T. Contribuições da psicologia brasileira para o estudo da surdez. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, v. 21, n. 3, p. 392-400, 2008. <https://doi.org/10.1590/S0102-79722008000300007>
- BORGES, M. B.; BRASIL, A.; OLIVEIRA, Z. M.; SILVA, J. E. Eu não vejo, mas sou vista – um estudo sobre o consumo de roupas por pessoas com deficiência visual. *Brazilian Journal of Marketing*, v. 19, n. 1, p. 197-215, 2020. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.17140>
- CAMBIAGHI, S. **Desenho universal: métodos e técnicas para arquitetos e urbanistas**. São Paulo: Editora Senac, 2019.
- CLOQUET, I.; PALOMINO, M.; SHAW, G.; STEPHEN, G.; TAYLOR, T. Disability, social inclusion and the marketing of tourist attractions. *Journal of Sustainable Tourism*, v. 26, n. 2, p. 221-237, 2018. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1339710>
- COELHO, P. F. C.; ABREU, N. R. As consequências das falhas nos encontros de Serviço em shopping centers: um estudo com consumidores deficientes visuais. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 16, n. 2, p. 230-242, 2017. <https://doi.org/10.5585/remark.v16i2.3475>
- COHEN, R.; DUARTE, C.; BRASILEIRO, A. **Acessibilidade a museus**. Brasília: MinC/Ibram, 2012. (Cadernos Museológicos, v. 2.)

- CONRAD, B.; ALPERSTEDT, G. D.; SANTOS, A. R. Inclusive service experience management: a framework from the perspective of people with visual impairment. **Review of Business Management**, v. 21, n. 4, p. 813-838, 2019. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4027>
- DARCY, S.; MCKERCHER, B.; SCHWEINSBERG, S. From tourism and disability to accessible tourism: a perspective article. **Tourism Review**, v. 75, n. 1, p. 140-144, 2020. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2019-0323>
- DAVIS, A. C.; HOFFMAN, H. J. Hearing loss: rising prevalence and impact. **Bulletin of the World Health Organization**, v. 97, n. 10, p. 646-646A, 2019. <https://doi.org/10.2471%2FBLT.19.224683>
- DAVIS, L. J. **Enforcing normalcy: disability, deafness, and the body**. Nova York: Verso, 1995.
- DISCHINGER, M.; BINS ELY, V. H. M. **Promovendo acessibilidade nos edifícios públicos: guia de avaliação e implementação de normas técnicas**. Santa Catarina: Ministério Público do Estado, 2005.
- DOLNICK, E. Deafness as culture. **The Atlantic**, v. 272, n. 3, p. 37-53, 1993.
- DORNELES, P.; CARVALHO, C. R. A.; SILVA, A. C. C.; MEFANO, V. Do direito cultural das pessoas com deficiência. **Revista de Políticas Públicas**, v. 22, n. 1, p. 138-153, 2018. <https://doi.org/10.18764/2178-2865.v22n1p138-154>
- DUBOST, N. Disability and consumption: a state of the art. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 33, n. 2, p. 75-92, 2018. <https://doi.org/10.1177/2051570718764882>
- FARIA, M. D.; CASOTTI, L. M.; Barreiras do ter e pessoas com Síndrome de Down: o papel do marketing na exclusão social. **Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 6, n. 2, p. 9-29, 2017. <https://doi.org/10.18316/desenv.v6i2.3546>
- FELIZARDO JR., N. A.; TROCCOLI, I. R.; SCATULINO, P. L. S. Forgotten customers, inclusive customers: personal values and coproduction of physically disabled persons in leisure consumption. **Tourism & Management Studies**, v. 14, n. 3, p. 75-84, 2018. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14307>
- FERREIRA, M. C. O.; CAMPOS, M. C. C.; BIZARRIAS, F. S.; CUCATO, J. S. T.; SILVA, J. G. A importância da acessibilidade para a percepção de qualidade e satisfação do consumidor com deficiência. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2019, Ponta Grossa. **Anais [...]**. Ponta Grossa, 2019.
- FRANCO, E.; ARAÚJO, V. L. S. Questões terminológico-conceituais no campo da tradução audiovisual (TAV). In: FROTA, M. P.; MARTINS, M. A. P. (org.). Tradução audiovisual. **Tradução em Revista**, Rio de Janeiro, n. 11, p. 1-23, 2011.
- GOMES, M. C.; CHALHUB, T. Reflexões e práticas: percepções de alunos surdos e ouvintes em relação à visitação de museus no contexto de um curso de formação de professores. In: ENCONTRO NACIONAL DE ACESSIBILIDADE CULTURAL, 5., 2017. **Anais [...]**. Rio de Janeiro, 2017.
- HOGG, G.; WILSON, E. Does he take sugar? The disabled consumer and identity. In: BRITISH ACADEMY OF MANAGEMENT CONFERENCE. **Anais [...]**. St. Andrews, 2004.
- HUMPHRIES, T. Of deaf-mutes, the strange, and the modern deaf self. In: GLICKMAN, N.; HARVEY, M. (org.). **Culturally affirmative psychotherapy with deaf persons**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1996. p. 99-114.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo demográfico 2010: características gerais da população, religião e pessoas com deficiência**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.
- IWARSSON, S.; STÅHL, A. Accessibility, usability, and universal design – Positioning and definition of concepts describing person–environment relationships. **Disability and Rehabilitation**, v. 25, n. 2, p. 57-66, 2003. <https://doi.org/10.1080/dre.25.2.57.66>
- KARSTEN, R. M. L.; VIANNA, N. G.; SILVA, E. M. Comunicação do surdo com profissionais de saúde na busca da integralidade. **Saúde e Pesquisa**, v. 10, n. 2, p. 213-221, 2017. <https://doi.org/10.17765/1983-1870.2017v10n2p213-221>
- KOEHLER, A. D.; FOERSTE, G. M. S. Uma proposta à leitura de imagens por pessoas com deficiência visual. **Educação, Artes e Inclusão**, v. 16, n. 3, p. 291-311, 2020. <https://doi.org/10.5965/198431781632020291>
- LAMBEZ, T.; NAGAR, M.; SHOSHANI, A.; NAKASH, O. The association between deaf identity and emotional distress among adolescents. **Journal of Deaf Studies and Deaf Education**, v. 25, n. 3, p. 251-260, 2020. <https://doi.org/10.1093/deafed/enz051>

- LOW, J. Stigma management as celebration: disability, difference, and the marketing of diversity. *Visual Studies*, v. 35, n. 4, p. 347-358, 2020. <https://doi.org/10.1080/1472586X.2020.1763194>
- MANLEY, S. Walls of exclusion: the role of local authorities in creating barrier-free street. *Landscape and Urban Planning*, v. 35, n. 2-3, p. 137-152, 1996. [https://doi.org/10.1016/0169-2046\(96\)00310-6](https://doi.org/10.1016/0169-2046(96)00310-6)
- MCCLIMENS, A.; HYDE, M. Intellectual disability, consumerism and identity: to have and have not? *Journal of Intellectual Disabilities*, v. 16, n. 2, p. 135-144, 2012. <https://doi.org/10.1177/1744629512445844>
- MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MCMILLEN, R. Museum marketing and disability access. *International Journal of Business Management and Commerce*, v. 2, n. 4, p. 1-9, 2017.
- MEDEIROS, M.; DINIZ, D. **Envelhecimento e deficiência**. Brasília: Letras Livres, 2004. (Série Anis, n. 36.)
- MEIRA, P.; AMARO, L.; ALMEIDA, C. Ouvindo a voz do mercado: o varejo e os clientes portadores de deficiência auditiva. *Revista Gestão Organizacional*, v. 2, n. 1, p. 77-86, 2009.
- MINAYO, M. C. S. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. *Revista Pesquisa Qualitativa*, v. 5, n. 7, p. 1-12, 2017.
- MOLENZANI, A. O.; NORBERTO ROCHA, J. Acessibilidade nos museus e centros de ciências da cidade de São Paulo. *Revista do Encontro de Divulgação de Ciência e Cultura*, v. 3, n. 3, p. 71-83, 2017.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Global Health Estimates 2016: disease burden by cause, age, sex, by country and by region, 2000-2016**. Genebra: Organização Mundial da Saúde, 2018.
- PINTO, M. R.; BATINGA, G. L.; ÁSSIMOS, B. M.; ALMEIDA, G. T. Transformative consumer research: reflexões, diretrizes e uma análise do campo no Brasil. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 6, n. 2, p. 54-66, 2016. <https://doi.org/10.4025/rimar.v6i2.32376>
- RAPPOLT-SCHLICHTMANN, G.; DALEY, S. G. Providing access to engagement in learning: the potential of universal design for learning in museum design. *The Museum Journal*, v. 56, n. 3, p. 307-321, 2013. <https://doi.org/10.1111/cura.12030>
- SÁ, N. R. L. **Cultura, poder e educação de surdos**. Manaus: EDUA; Comped; INEP, 2002.
- SALASAR, D. N. **Um museu para todos: manual para programas de acessibilidade**. Pelotas: Editora da UFPel, 2019.
- SARRAF, V. P. Comunicação dos cinco sentidos em espaços culturais. In: BORNHAUSEN, D. A.; MIKLOS, J.; SILVA, M. R. (org.). **Cisc 20 anos: comunicação, cultura e mídia**. Ribeirão Preto: Bluecom Comunicação, 2012. p. 107-118.
- SARRAF, V. P. Acessibilidade em museus e centros de ciência. In: REUNIÃO ANUAL DA SOCIEDADE BRASILEIRA PARA O PROGRESSO DA CIÊNCIA, 69., 2017. **Anais [...]**. Belo Horizonte: UFMG, 2017.
- SASSAKI, R. K. Inclusão: acessibilidade no lazer, trabalho e educação. *Revista Nacional de Reabilitação*, ano XII, p. 10-16, 2009.
- SILVA, C. E. G.; ARISTIMUNHA, C. P.; CARDOSO, E.; FAGUNDES, L. K.; LEITZKE, M. C. P. Acessibilidade cultural: a caixa educativa no Museu da UFRGS. In: CARDOSO, E.; CUTY, J. (org.). **Acessibilidade em ambientes culturais: relatos de experiências**. Porto Alegre: Marcavvisual, 2014. p. 50-63.
- SILVA, H. V. S. *Storytelling* imersivo: o áudio binaural como ferramenta de inclusão de deficientes visuais no consumo de publicidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018. **Anais [...]**. Joinville: Intercom, 2018.
- SILVA, K. A. Acessibilidade para deficientes visuais: um estudo nos museus de Belo Horizonte. *Revista Temas em Educação*, v. 25, n. 1, p. 91-113, 2016.
- SKLIAR, C. Uma perspectiva sócio-histórica sobre a psicologia e a educação dos surdos. In: SKLIAR, C. (org.). **Educação & exclusão: abordagens sócio-antropológicas em educação especial**. Porto Alegre: Mediação, 1997. p. 75-110.
- SKLIAR, C. **A surdez: um olhar sobre as diferenças**. Porto Alegre: Dimensão, 1998.

- SKLIAR, C.; MASSONE, M. I.; VEINBERG, S. El acceso de los niños sordos al bilingüismo y al biculturalismo. *Infancia y Aprendizaje*, v. 18, n. 70, p. 85-100, 1995.
- SOUZA, E.; PEREIRA, L. F.; DEGASPERI, M. H. Ver sem olhar: acessibilidade cultural em uma Pelotas inclusiva. *In: ENCONTRO NACIONAL DE ACESSIBILIDADE CULTURAL*, 5., 2017. *Anais [...]*. Rio de Janeiro, 2017.
- STORY, M. F. Principles of universal design. *In: PREISER, W. F. E.; OSTROFF, E. Universal design handbook*. Estados Unidos: McGraw Hill, 2001. p. 4.3-4.12.
- TAYLOR, S. E.; BALANDIN, S.; WILSON, E.; MURFITT, K. Customer service communication with customers with disability. *Journal of Consumer Marketing*, v. 36, n. 1, p. 228-239, 2019. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2400>
- VYGOTSKY, L. *Fundamentos de defectologia*. Madri: Visor, 1997.

Sobre os autores

Alexandre Souza da Silva: doutorando em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

Luis Alexandre Grubits de Paula Pessoa: doutor em Estudos da Linguagem pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Janaina Nascimento Simões de Souza: doutora em Antropologia pela Universidade Federal Fluminense.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) – Código de Financiamento 001.

Contribuições dos autores: Silva, A. A.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Escrita – Primeira Redação. Pessoa, L. A. G. P.: Curadoria de Dados, Análise Formal, Obtenção de Financiamento, Metodologia, Supervisão, Escrita – Revisão e Edição. Souza, J. N. S.: Curadoria de Dados, Análise Formal, Metodologia, Supervisão, Escrita – Revisão e Edição.

