

E AGORA JOSÉ? QUE CAMINHOS SEGUIR PARA OBTER A ACESSIBILIDADE NO PEQUENO VAREJO

GABRIEL VICTOR PEREIRA CRUZ

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF)

STELA CRISTINA HOTT CORREA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF)

KASCILENE GONÇALVES MACHADO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF)

ALCIELIS DE PAULA NETO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF)

MARGARIDA APARECIDA DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF)

E AGORA JOSÉ? QUE CAMINHOS SEGUIR PARA OBTER A ACESSIBILIDADE NO PEQUENO VAREJO

INTRODUÇÃO

O ser humano vulnerável possui uma fragilidade individual suscetível de coloca-lo em desvantagem na busca por sua qualidade de vida e bem-estar (Carmo & Guizardi, 2018). Condições biofísicas e psicossociais bem como fatores que estão fora da sua esfera de controle afetam o seu dia-a-dia sem que eles possam por si só mudar o seu curso de ação com uma intervenção direta (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005). Estes fatores externos têm sua raiz em problemas estruturais e sociais tais como elementos físicos e logísticos, distribuição de recursos, como educação e saúde, estigmatização e repressão, além de outras situações decorrentes do ambiente social, econômico e político.

A vulnerabilidade pode prejudicar as metas de consumo criando situações constrangedoras que afetam as percepções pessoais e sociais do eu (Baker et al., 2005). Neste quadro em que qualquer pessoa pode ser um consumidor vulnerável, pois que esta é uma situação que não depende só do indivíduo, mas também do seu contexto, as pessoas com deficiência (PcDs) devem ser olhadas com especial atenção já que suas condições biofísicas, associadas a barreiras físicas e sociais, as colocam em situações onde a acessibilidade a produtos e serviços é um desafio diário.

O varejo é o canal de venda para os consumidores finais, não importando como os bens ou serviços são vendidos ou onde são vendidos (Kotler & Keller, 2018). Um caminho para aliviar os impactos da vulnerabilidade no consumo das PcDs está no desenho de canais de entrega acessíveis (Wunderlich et al., 2020). Seja qual for a solução encontrada para esse ajuste, ele passará pelo princípio da universalidade do design que tem por proposta a criação de ambientes e produtos que possam ser usados pelo maior número possível de pessoas, sem a necessidade de adaptação ou um desenho mais elaborado (Story, Mueller, & Mace, 1998). Neste sentido, a tecnologia tem trabalhado como parceira para obtenção da acessibilidade no varejo como no caso do merchandising sensorial para PcD visual (Almeida, Lucian, & Abreu, 2019) ou o uso da realidade aumentada e IoT (*Internet of Things*) para a acessibilidade da PcD motora no varejo (Rashid, Melià-Seguí, Pous, & Peig, 2017).

No entanto, essas soluções ainda estão distantes da realidade brasileira, notadamente fora dos grandes centros urbanos. Por isso, buscando a superação das barreiras que impedem a PcD de ter acesso autônomo aos espaços, serviços, produtos e informação, e tornar a sociedade mais consciente dos direitos da PcD, foi promulgada em 2015 a Lei Brasileira da Inclusão (LBI - Lei 13.146/2015). Ela normatiza a acessibilidade da PcD nos seus aspectos físico, arquitetônico, urbanístico, de comunicação e obtenção de informação (sistemas e tecnologias da informação e comunicação), fabricação de veículos e operação do transporte, no contexto público ou privado, de uso individual ou coletivo. Outro documento que vem dar sustentação à LBI é a norma ABNT NBR 9050 a qual estabelece os critérios e parâmetros técnicos a serem observados quanto ao projeto, construção, instalação e adaptação do meio urbano e rural, e de edificações às condições de acessibilidade (ABNT, 2020).

Atualmente cerca de 24% da população brasileira apresenta algum grau de dificuldade em pelo menos uma habilidade física (enxergar, ouvir, caminhar, subir degraus) ou possui deficiência mental/intelectual (IBGE, 2020). Elas enfrentam problemas de acessibilidade que permeiam diversos aspectos da compra no varejo de loja física, incluindo dificuldades com o estacionamento, entrada no estabelecimento, circulação por pisos e corredores inadequados até ao acesso ao banheiro, provadores e check-out (Mano, Abreu, & Silva, 2015). Além disso, as

barreiras socialmente construídas colocam a PcD diante de profissionais despreparados para o atendimento de suas necessidades (Gollner, Silva, & Leite, 2020), bem como de outros consumidores não deficientes que possuem dificuldade em compartilhar ambientes com PcD (Faria, Siqueira, & Carvalho, 2013).

As PcDs não são imunes ao descaso do atendimento no varejo. A falta de empatia, confiabilidade, segurança, responsividade e aspectos tangíveis inapropriados às suas necessidades biofísicas impactam negativamente sua satisfação e lealdade com o estabelecimento (Ferreira, Campos, Bizarras, Cucato, & Da, 2019). Esta constatação é um alerta para o setor varejista uma vez que o consumo das famílias representou 65% do PIB em 2019 (SBVC, 2020a) e que os gastos das PcDs giram em torno de R\$5,5 bilhões anuais (SBVC, 2020b).

As PcDs não devem ser esquecidas como consumidoras. Os varejistas devem estar atentos a alguns cuidados específicos para esse público, tais como estacionamento com vagas preferencias, rampas, portas largas, sinalização sensorial no chão, carrinhos especiais, informações dos produtos em braile, com letras grandes e legíveis, presença de sinais sonoros, funcionários treinados para atendê-los, dentre outros (SBVC, 2020b). Assim, para saber se o varejo de Governador Valadares/MG está preparado para atender a PcD, esta pesquisa foi guiada pelo seguinte problema: Quais são os critérios de acessibilidade adotados pelo varejo de Governador Valadares/MG? Sendo que o objetivo do trabalho é identificar os critérios de acessibilidade adotados pelo varejo de Governador Valadares (MG) segundo a norma ABNT NBR 9050.

O interesse por Governador Valadares (MG) surge por dois motivos. Primeiro, pelo fato dos autores deste trabalho residirem nesta cidade. E segundo, porque o município possui cerca de 79 mil pessoas com alguma dificuldade física ou cognitiva, totalizando cerca de 28% da sua população, o que é maior que a média nacional de 24% (IBGE, 2020). Essa população representa um mercado potencial que merece ser considerado pelo varejo valadarense, que é altamente dependente do setor de serviços, incluindo o varejo, o que corresponde a 64,8% do PIB municipal em 2017 (IBGE, 2017).

Este estudo se enquadra no âmbito dos estudos da pesquisa transformativa do consumidor (*Transformative Consumer Research – TCR*) cujo objetivo é incentivar, apoiar e divulgar pesquisas que beneficiem a qualidade de vida e o bem-estar das pessoas envolvidas ou afetadas pelas tendências e práticas de consumo (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012), bem como da pesquisa transformativa do serviço (*Transformative Service Research – TSR*) cuja proposta é a investigação do sistema de entrega do serviço objetivando identificar reconfigurações que favoreçam o bem-estar de indivíduos e comunidades (Azzari & Baker, 2020).

A pesquisa é de natureza descritiva empregando o método de observação estruturada com amostragem probabilística por área. Os resultados expuseram as dificuldades de circulação, manobra, sinalização e acesso, não somente à loja, mas sobretudo aos vestiários e banheiros. No entanto, há evidências de esta dificuldade é maior no acesso aos pequenos e médios varejistas, cujo tamanho das instalações não deixam margem para as correções necessárias. Este resultado é local, mas pode ser refletir em outras regiões brasileiras uma vez que cerca de 53% do PIB gerado pelo comércio brasileiro originado em pequenas e médias empresas (ASN, 2020). Estes achados sinalizam para a importância da efetiva fiscalização dos estabelecimentos comerciais para que a Lei 13.146/2015 seja cumprida, mas também apontam para a urgência do debate acerca do desenvolvimento de soluções, tecnológicas ou não, de natureza pública ou privada, que possam viabilizar a acessibilidade da PcD ao pequeno varejista.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Varejo

O varejo é toda a atividade envolvida na venda de produtos ou serviços em pequenos lotes ligados ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial e cujo faturamento, advenha deste processo de distribuição (Kotler & Keller, 2018). O varejo não somente facilita o acesso a produtos e serviços para o consumidor, mas também, agrega valor naquilo que dispõe no ambiente comercial, seja através de um atendimento personalizado com profissionais treinados e preparados, ou oferecendo diversas opções de um mesmo produto para os mais variados clientes, aproximando produtor/fornecedor e consumidores finais, se atentando a métodos logísticos e de conhecimento de seu público alvo (Mattar, 2011).

Segundo Mattar (2011), o varejo pode ser melhor entendido ao classifica-lo segundo diferentes critérios, como por exemplo: “mercadoria comercializada, propriedade/filiação/contratação, tamanho, localização, nível de serviços, forma legal de constituição, características de organização e canal de venda utilizado”. Todavia, um estabelecimento pode se enquadrar com facilidade em mais de uma dessas classificações, por isso, para tornar mais fácil e aplicável o entendimento do conceito tratado, é possível subdividir os tipos de varejo em dois grandes grupos, aqueles com ou sem loja.

O primeiro integra funções clássicas ligadas à logística física e ao cotidiano das pessoas, envolvendo a procura e seleção de produtos, sua compra e retirada da loja, nestes estão inclusos estabelecimentos como: supermercados, lojas de departamento, lojas de conveniências, shopping centers entre outros. Contudo, com a ascensão da internet e a facilidade de se contratar companhias que oferecem tal serviço é de se esperar que o varejo também se direcione a este ambiente, onde os consumidores têm ferramentas disponíveis para comparar preços e buscar variedades de produtos no conforto de seus lares, ou sentados no banco do metrô com o advento dos *smartphones*; tudo isso, sem excluir quaisquer elementos da cadeia de consumo, desde a propaganda, até as vendas, pedidos, distribuição e o suporte pós venda. Uma prática herdada dos antigos catálogos de vendas que eram deixados nas casas dos consumidores, que hoje caracteriza o varejo sem loja (Kotler & Keller, 2018).

O consumo é um processo social que está ligado à diversas formas de provisão de bens e serviços e à diferentes maneiras de se chegar até os mesmos, sendo o varejo uma destas formas (Pinto & Freitas, 2013). Ele, dentro de uma perspectiva comercial, é um dos modelos de negócio que certamente podem sustentar um relacionamento direto e de longo prazo com o cliente, pois este estabelecimento comporta em sua estrutura organizacional produtos que não chegam diretamente ao consumidor (Faria, Carvalho, & Ferreira, 2010).

Vulnerabilidade e acessibilidade

O adjetivo vulnerável é usado para descrever algo ou alguém que é suscetível física ou emocionalmente, sendo incapaz de tomar decisões sobre as próprias ambições e de se adaptar as mudanças ambientais e sociais (Cunha & Garrafa, 2016). Este conceito tem sido uma ferramenta para compreender estes “estados de susceptibilidade e impotência”, podendo assim orientar uma análise normativa para gerar mais bem-estar, protegendo pessoas em estado de vulnerabilidade contra riscos e danos sociais, uma vez que são alvos fáceis para a exclusão ou exploração (Adger, 2006).

Em algum momento, todos podem de alguma forma experimentar a vulnerabilidade, por isso é comum que ela seja enxergada pela experiência em si, e não por quem a vivencia, principalmente de um ponto de vista analítico, pois assim se evita estigmas e preconceitos, que

embora possam influenciar em situações de vulnerabilidade, isoladamente, não são o suficiente para desencadeá-las (Baker et al., 2005).

Em um ambiente de consumo, a vulnerabilidade se dá de forma situacional, sendo percebida como um estado e não um status, ocorrendo em um contexto específico e não necessariamente duradouro (Baker et al., 2005). Todavia, para Mansfield e Pinto (2008), a vulnerabilidade pode se estender a uma frequência intimamente perpétua e duradoura para consumidores que detêm certas características, como: (1) Incapacidade de compreender comunicações mal intencionadas ou mensagens publicitárias; (2) acesso reduzido a bens e serviços; (3) impedimento ou dificuldade de navegar pelos ambientes de mercado; (4) fragilidade ou debilidade física. As duas últimas relacionam com a incapacidade de se locomover ou navegar em um determinado ambiente de forma eficiente, seja ele real ou virtual, é exigido do consumidor recursos, conhecimento e aptidões para alcançar seus fins. A ausência destes colocaria o mesmo em um estado de vulnerabilidade já que dependerão de condições externas para permitir esta interação (Ringold, 2005).

Ao que tange os fatores que potencializam a vulnerabilidade do consumidor, pode-se definir fatores internos e externos que contribuem para tal estado. Este primeiro se divide em dois grupos: Características individuais que se subdividem entre modelos biofísicos e psicossociais inalienáveis ao indivíduo em questão (como deficiência, raça, ou status econômico) e os estados individuais que afetam a experiência de consumo de forma transitiva dentro de um contexto específico e ocasional do indivíduo (como uma decepção amorosa, demissão ou luto) afetando seus ânimos. O segundo, lida com condições externas e que fogem ao controle do consumidor e que está atrelado a forma com que a sociedade se organiza como um todo, como a distribuição espacial de renda, elementos logísticos e urbanos, violência social e entre outros que podem contribuir com o desequilíbrio de poder nas relações de troca (Baker et al., 2005).

A Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146/2015) considera, no Artigo 2º que a pessoa com deficiência é aquela que “tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas” (Senado Federal, 2015). Tal lei, visa estabelecer e garantir direitos fundamentais as PcDs e/ou mobilidade reduzida, e sobretudo inclusão e cidadania.

Cada deficiência afeta de forma diferente o modo com que os consumidores experimentam e respondem aos estímulos do ambiente de consumo, e que em consequência interagem com suas características psicossociais, ligadas diretamente a forma com que percebem esses estímulos em paralelo a si mesmos enquanto público alvo. Reduzir o impacto destes fatores exige políticas adequadas e práticas eficazes que intervenham nas estruturas já existentes da sociedade (Shultz II & Holbrook, 2009), tornando acessível o consumo de bens e serviços a todos os públicos. Esse fator eleva a importância de compreender o conceito de acessibilidade, que de acordo com o Estatuto da PcD é a:

Possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como de outros serviços e instalações abertos ao público, de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida (Senado Federal, 2015, p.9).

Dessa forma, compreende-se como PcD e/ou mobilidade reduzida, aqueles que possuem quaisquer limitações, incapacidades e dificuldades permanentes ou temporárias para a realização de atividades cotidianas, onde o poder público deve garantir seus direitos políticos e a oportunidade de exercê-los em igualdade com os demais cidadãos (Senado Federal, 2015),

prevendo acesso facilitado a produtos e serviços em condições adequadas garantindo sua autonomia pessoal. O que deixa claro, a relação intrínseca entre a acessibilidade e o direito de ir e vir, garantido a todos os indivíduos com ou sem deficiência (Mendes & Tibúrcio, 2016).

Porém, há uma clara dissonância entre a lei e a prática ao que se prevê à PcD e/ou mobilidade reduzida de acordo com seu estatuto, as adequações previstas não são entregue em real oferta e qualidade (Damascena, 2013), muito se dá, devido à fiscalização precária que tende a priorizar questões arquitetônicas e que afetam diretamente aqueles que sofrem de alguma deficiência física, não incluindo neste grupo de beneficiários os que convivem com algum tipo de deficiência sensorial (Macário, 2016), não obstante, os diversos estabelecimentos que fogem destas adequações por acreditarem que os custos serão altos e não lhes trarão o retorno devido, afastam ainda mais um público que já conta com barreiras emocionais e psicológicas suficientes no seu dia-dia (Freitas & Melo, 2015).

Acessibilidade no varejo

Mesmo que no país existam leis e estatutos, o Brasil ainda está longe de oferecer inclusão de PcDs em um contexto de consumo, o foco não deve ser apenas adaptar-se a um público específico, na verdade os problemas começam a surgir exatamente de projetos que lidam com esse pré-requisito de acessibilidade, mas que englobam de forma unilateral apenas um grupo de consumidor dentre os vários que o estatuto prevê (Damascena, 2013).

Freitas e Melo (2015) observam que é fácil apontar locais que estão se adequando para receber cadeirantes, mas questiona a validade das intenções, pois dessa forma, apenas um público estaria usufruindo da acessibilidade do ambiente, excluindo pessoas com deficiência visual, por exemplo. Logo aquilo que deveria se tratar de inclusão, passa a carregar um leve tom de exclusão apoiado em um estatuto que prevê igualdade a todos, e não a alguns.

Para Mano (2014), é de suma importância a compreensão das formas que os consumidores com deficiência interpretam e interagem com o ambiente de consumo, visto que suas necessidades variam de acordo com suas barreiras físicas e sensoriais e afetam diretamente sua experiência de compra, assim como sua percepção de atmosfera da loja. Esta atmosfera ou este espaço de consumo deve produzir efeitos emocionais e desencadear no consumidor respostas cognitivas, para que o cliente entenda ser o alvo da loja aumentando sua possibilidade de compra, e assim, possa avaliar a qualidade do serviço e os valores ali defendidos de forma positiva sendo fidelizado (Oliveira, 2015).

As experiências de consumo não se limitam apenas a aspectos funcionais e “objetivos”, mas sim ao todo envolvido, cada detalhe é importante e capaz de gerar valor, seja ele físico como a configuração de layout de um estabelecimento, ou emocional “através de um bom dia acompanhado de um sorriso” (Pinto & Freitas, 2013). Oliveira (2013) reforça, que o ambiente social desempenha uma função ainda tão importante quanto o produto ou serviço em si, pois é através de sua experiência de compra, que o consumidor goza de sua autonomia, personalidade e valores.

Baker, Holland & Kaufman-Scarborough (2007) dirão que o maior anseio de um indivíduo ao entrar em um ambiente de varejo, é ser visto como um consumidor e ter suas necessidades e desejos atendidos, e não como “um problema a ser resolvido e depois removido da loja”. A acessibilidade para os autores estaria além de meras adequações físicas, o atendimento é tão essencial quanto o acesso à entradas e corredores, e que os funcionários deveriam receber treinamentos para que possam lidar com os mais diversos tipos de PcDs, tornando assim a experiência de compra algo agradável e facilitado a todos.

Além disso, cabe observar que adequações ligadas a acessibilidade, atendimento e instalações físicas não afetam somente PcDs, uma vez que outros clientes podem se beneficiar do conforto e da facilidade proporcionada (Jones, Comfort, & Hillier, 2007). Por exemplo, a

inclusão de portas automáticas que substituem portas manuais e na maioria das vezes pesadas, das quais poderiam trazer desconforto a idosos, gestantes e crianças, ou até mesmo a jovens carregando compras ou com as mãos ocupadas, mas que com a adequação indicada, deixam de ter mais uma barreira para frequentar o estabelecimento (Freitas & Melo, 2015). Adequações físicas e atendentes capacitados promovem não só bem-estar ao público em geral, mas também a oportunidade de participação social das PcDs e o exercício de sua autonomia, temas estes, que afetam diretamente a forma como eles se enxergam perante a sociedade e diante de si mesmos (Mano, Silva, & Abreu, 2015).

2 METODOLOGIA

Com o propósito de identificar os critérios de acessibilidade adotados pelo varejo de Governador Valadares (MG) segundo a norma ABNT NBR 9050, foi realizado um estudo de natureza descritiva-quantitativa por meio de observação estruturada (Malhotra, 2019). Esta providência foi necessária porque os dados foram coletados durante a pandemia causada pelo COVID-19. Portanto, para garantir o distanciamento social e a ausência de interações pessoais, os dados foram coletados por observação e registrados no Google Forms disponível no dispositivo móvel do pesquisador. Nota-se também que o varejo visitado foi o de bens e não o de serviços.

A intenção inicial era fazer uma amostragem probabilística por área (Mattar, Oliveira, & Motta, 2014). Para isto foi feito um levantamento na Junta Comercial de Minas Gerais para identificar a distribuição do número de lojas ativas por bairros da cidade. Porém, tendo sido observado que o centro da cidade era a região com maior número de lojas (2320) e que os estabelecimentos dos bairros possuem características semelhantes às lojas dos centros, optou-se por aplicar a amostragem por área no centro. Desta forma, evitava-se que o pesquisador se deslocasse por ônibus de um bairro a outro correndo o risco de contágio com o COVID-19, já que a coleta foi realizada quando a cidade atravessava a segunda onda de contaminação pelo vírus (de 03/02/2021 a 05/05/2021). Observa-se que todos os *lockdowns* realizados neste período e exigências sanitárias determinadas pelo município e pelo estado foram respeitadas pelo pesquisador.

Para extrair os elementos da amostra foram numerados todos os 98 bairros do centro da cidade dentro de um raio de 600 metros partindo da praça Serra Lima (marco zero da amostragem). A partir deste marco inicial, o pesquisador visitou cada bairro sorteando aleatoriamente os estabelecimentos de cada um deles. Para o sorteio foi utilizado um dado de quatro lados (d4) para selecionar a esquina do qual a contagem se iniciaria. Sorteado a esquina, o pesquisador então contava sete estabelecimentos varejistas em sentido horário e aplicava o questionário eletrônico naquele último, observando a loja em seu interior. Foram visitadas 191 lojas que se caracterizavam como comércio varejista de bens. Este número ficou abaixo do tamanho final calculado para a amostra (271 estabelecimentos) a partir dos dados recolhidos na JUCEMG. Esta discrepância talvez possa ser explicada pela diferença entre a demarcação utilizada pela JUCEMG para delimitar o centro da cidade e a demarcação que utilizamos nesta pesquisa (raio de 600 metros). Apesar desta diferença, entendemos que os resultados da pesquisa não foram prejudicados, uma vez que verificamos que novas coletas não estavam alterando as frequências relativas encontradas para as variáveis que estavam sendo observadas.

O instrumento para o registro das observações estava no Google Formulários. Ele consistia de 50 itens recomendados pela norma ABNT NBR 9050 para verificação da acessibilidade em edificações (ABNT, 2020). Estes itens contemplaram a avaliação da:

- (1) Área de circulação e manobra: Análise do seu tamanho dos espaços de circulação e manobras.

- (2) Informação e sinalização: A sinalização deve ser autoexplicativa, perceptível e legível para todos.
- (3) Condições de acesso e de circulação: Análise das condições de desobstrução de pisos e espaços de circulação.
- (4) Sanitários, banheiros e vestiários: Análise das quantidades mínimas necessárias, localização, dimensões dos boxes, posicionamento e características das peças, acessórios barras de apoio, comandos e características de pisos e desnível.
- (5) Mobiliários: Análise do mobiliário segundo os princípios do design universal.

Os itens foram avaliados como inexistentes, inadequados, adequados e sem acesso. A opção “sem acesso” foi utilizada quando o pesquisador não teve acesso ao item, nem mesmo para saber se ele existia no estabelecimento. Este fato ocorreu principalmente com o item “banheiros”, já que pelo critério de distanciamento social adotado pelo município houve períodos em que os banheiros e provadores das lojas deveriam ficar interditados. Assim, se o pesquisador tivesse acesso ao item em análise ele poderia ser avaliado como adequado ou inadequado. Quando o item efetivamente não existia no estabelecimento, de forma que ele não poderia ser avaliado como adequado/inadequado, ele era registrado como inexistente. Observou-se que mesmo em períodos de flexibilização para a abertura do comércio, algumas lojas ainda mantinham restrições para evitar a circulação interna em locais confinados, como banheiros, vestiários e provadores. Todos estes itens foram analisados observando-se as suas frequências relativas.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa de campo compreendeu o período de 03/02/2021 a 05/05/2021 na região central do comércio varejista de bens físicos de Governador Valadares-MG. Dos estabelecimentos sondados no processo de amostragem definido, 56,4% podem ser considerados pequenos em termos de infraestrutura física (menos que 21 m²); 32,4% médios (entre 21 e 50 m²) e 11,2% grandes (mais que 50 m²). Nesse contexto, nota-se que a dinâmica econômica do município é fortalecida pela construção civil e pela atividade comercial familiar influenciada pela imigração de retorno. À princípio, isso levava a crer numa maior expectativa de aproximação na adequação do varejo local aos requisitos de acessibilidade, por isso a definição de categorias de análise para a orientação da discussão dos resultados com base nos seguintes critérios: área de circulação e manobra, informação e sinalização, acesso e circulação, adaptação de sanitários, banheiros e vestiários, além dos ajustes nos mobiliários. Conforme se observa no Quadro 1, muitas evidências dos resultados da pesquisa emergem sobre as condições gerais das áreas de circulação e manobras das organizações em estudo quanto ao caráter acessibilidade.

Quadro 1 – Análise das áreas de circulação e manobras dos estabelecimentos estudados

Categoria	Parâmetro de Referência	Evidências da Pesquisa (resultados)
Área de circulação e manobra	Normas da ABNT 9050 de 2020 (Considera parâmetros antropométricos para estabelecer uma área adequada de	(1) 63,4% das lojas visitadas podem ser consideradas inadequadas quanto ao trânsito de pessoas com cadeira de rodas (PcCR), como também aquelas que se locomovem utilizando andadores, bengalas ou muletas. As outras 34,6% podem ser considerados no nível correto de adequação. (2) 69,6% das lojas também não atendem aos padrões estabelecidos quanto à largura ideal para a

	circulação para pessoas sem ou com quaisquer tipos de deficiência física ou mobilidade reduzida)	transposição de obstáculos isolados, bem como a disposição de mobiliários na rota acessível, prejudicando manobras ou a simples travessia de corredores por PcCR. As outras 29,3% lojas investigadas estariam de acordo com as normas. (3) Quanto às proteções contra quedas ao longo das áreas de circulação com desvio considerável, em 60,7% das lojas, este aspecto se mostrou incomum, pois os pisos eram razoavelmente nivelados. Contudo, nas outras lojas, em que se apurava a necessidade de corrimões, guardo-corpos etc., aproximadas 34% davam pouca ou nenhuma atenção e apresentavam algum nível de inadequação aos fatores de proteção capazes de evitar acidentes com os portadores de necessidades especiais.
--	--	---

Fonte: Dados da pesquisa.

Nesse aspecto, é importante considerar o estudo das condições de adequadas do comércio varejista no alcance dos interesses e necessidades das PcD (Mano, 2014). Ao se dirigir às compras é essencial que o consumidor possa ter acesso aos produtos disponíveis em prateleiras, gôndolas e mostruários no geral, e que possa fazê-lo com o mínimo de esforço ou risco na hora de retirar algum produto de sua plataforma (Mano, 2014). Desta forma, deve-se considerar as dimensões máximas e mínimas confortáveis para alcance manual, tanto para pessoas em pé, sentadas ou em cadeiras de rodas. Neste caso, apurou-se que 75,6% das lojas sondadas apresentaram alguma inadequação referente ao alcance manual, contra 21,5% das que podem ser consideradas adequadas. Estas últimas visivelmente referentes a farmácias ou lojas ligadas a saúde ou bem-estar.

E destes estabelecimentos com inadequação ao alcance manual, 73,3% afetam diretamente as PcCR, localizando produtos em prateleiras fora de seu alcance e, de certa forma, inibindo a compra de alguns destes pela falta de acesso como ressalta Mano (2014). O consumidor se indigna com a falta de visibilidade e pouca atenção às suas necessidades e dificuldades, passa a se ver como um problema a ser resolvido e não com a dignidade de um cliente a ter um desejo atendido (Baker et al., 2007), isso retira sua autonomia e a acorrenta na mão de terceiros (Damascena, 2013).

Na apreciação do quesito de **informação e sinalização**, de acordo com as normas da NBR 9050, que alerta, dentre outros pontos, sobre a autoexplicação, perceptibilidade e legibilidade a todos, principalmente a PcDs, os dados foram inquietantes. Evidencia-se que deve haver uma simbologia gráfica posicionada em locais estratégicos dos estabelecimentos visando o bem-estar e a segurança dos cidadãos que se locomovem por todo espaço interagindo com objetos a sua volta, evitando acidentes ou constrangimentos. Ter esses símbolos presentes indica a delimitação de elementos acessíveis ou utilizáveis por PcDs ou mobilidade reduzida (ABNT, 2020).

Neste caso, constatou-se que o símbolo típico de acesso esteve presente em apenas 13 dos estabelecimentos visitados, o que de certa forma, já era esperado, pois os ambientes observados não são adequados à circulação de pessoas com deficiências. Em 7 destes 13, as condições eram inadequadas, pois se encontravam com a pintura deteriorada ou sobrepostas sobre outras demais sinalizações do ambiente. No entanto, não fora encontrada em nenhum dos estabelecimentos o símbolo internacional de pessoas com deficiência visual ou de deficiência auditiva, que têm a finalidade de indicar a existência de equipamentos, mobiliários e serviços para pessoas com tais deficiências. Obviamente, isso pode afastar possíveis clientes das lojas

ao perceberem a falta de estrutura ou falta de sinalização que indique as adequações necessárias. Os consumidores acabam tendo de “experimentar” o estabelecimento para definir se “serve” a eles, os levando a frequentar sempre as mesmas lojas por falta de informação das demais (MANO, 2014).

Com isso, verificando-se as especificações, toma-se que o resultado de 80,1% das lojas visitadas não deterem quaisquer sinalizações que indicassem portas e passagens e suas finalidades ser preocupante. Agrava-se a situação o fato de que algumas lojas 7,3% tinham sinalizações inadequadas, uma vez que nem todas as portas estariam sinalizadas ou o próprio símbolo já se mostrava desbotado ou não representado de forma correta, com gravuras destoantes do indicado pela norma, podendo gerar alguma confusão e desorientação no ato de circular pelo ambiente.

Outro detalhe é que em 88,5% dos estabelecimentos sondados, os pavimentos não estavam identificados em relação às escadas fixas e rampas com o apelo visual, em alto-relevo e em braile. No entanto, este resultado é incipiente, pois a maioria das lojas não têm um segundo pavimento, e entre as que possuem, 5,8% podem ser classificadas como inadequadas, uma vez que o segundo pavimento não corresponde a um espaço para a circulação de clientes. Neste caso, eles também pecariam com especificações técnicas relevantes, como em um estabelecimento onde a sinalização de pavimento era pintada diretamente na parede sem apresentar relevo na mesma ou nos corrimãos.

Como a maioria das lojas visitadas não tinham um segundo pavimento, é natural a ausência de escadas/elevadores. No entanto, alguns estabelecimentos tinham em sua entrada degraus e sequências destes que caracterizariam escadas já na fachada, uma vez que a loja se encontrava em um nível superior a calçada. Estas foram consideradas na pesquisa e 95,3% das mesmas não detinham sinalização visual exigida. Aquelas que tinham algum aparato indicado pela NBR 9050, se encontravam gastos ou foram arrancados com o uso, dessa forma apenas 4,2% destas tinham alguma sinalização mesmo que inadequada, enquanto nenhuma loja visitada fora considerada adequada nessas especificações.

Ainda se tratando de pavimentos, 99% das lojas da amostra não detinham sinalização de elevadores ou plataformas elevatórias, uma vez que nenhuma destas haveria em seu espaço físico elevadores, apenas uma apresentaria, e esta é uma loja classificada como grande, um supermercado com mais de um andar, estando de acordo com as especificações determinadas em norma. E ainda tratando de sinalização tátil e visual no piso, 93,2% das lojas não apresentariam estas em seus limites de áreas de circulação da loja, prejudicando a locomoção de pessoas com deficiência visual e que possam depender de bengalas para se guiar pelo piso.

Na categoria **acesso e circulação** não se pode menosprezar as contribuições técnicas de Baker et al. (2007), sobre a receptividade de uma loja em termos de conforto, segurança, bem como os fatores que inibem o consumidor de frequentá-la. Nesse ensejo, considerou-se esta categoria de análise como a menos problemática, provavelmente, por ser o maior foco de fiscalização ativa dos órgãos públicos como o corpo de bombeiros. Desta forma, constata-se que 72,8% do varejo pesquisado atende esses requisitos mínimos, ao passo que 26,7% ainda podem ser considerados inadequados. Ressalta-se que a NBR 9050 é enfática na disposição regulamentar das áreas de circulação interna, saídas de emergência e liberdade de obstáculos, além dos equipamentos eletrônicos necessários, rampas de acesso, revestimento do piso, condições da superfície, ilusões e óptica e tridimensionalidade. O Quadro 2 sumariza algumas das principais constatações da presente categoria analisada tendo-se como padrão de referência as normas da ABNT 9050 de 2020.

Quadro 2 – Análise da categoria acesso e circulação

Variável	Evidências da Pesquisa (resultados)
Inclinação do piso	(1) 89,5% se mantém em um nível
Nivelamento adequado	(2) 61,8% das lojas mantém algum desnível em proporção adequada
Grelhas e juntas de dilatação	(3) Foram consideradas e registradas como adequadas em 84,3% das lojas
Capachos, forrações e carpetes	(4) Em 33% das lojas visitadas não contavam com um; (5) 46,1% podem ser consideradas inadequadas, uma vez que não eram devidamente fixados ao chão, e apresentavam algum tipo de dobra, ruga ou “orelhas” que pudesse ocasionar algum tropeço; (6) Apenas 20,9% podem ser considerados adequados, já que estariam fixados firmemente no solo.
Rotas de fuga e resgate	(7) Inexistente na maioria dos estabelecimentos visitados em função do tamanho das lojas na área central da cidade (67,5%); (8) Falta geral de iluminação de emergência, com obstrução de placas sinalizadoras e em quantidade insuficiente
Disposição de rampas de acesso	(9) Incomum em 78,5% dos casos observados
Degraus e escadas fixas em rotas acessíveis	(10) 90,6% de inexistência nas lojas.
Corrimões e guarda-corpos	(11) Apenas em 6,3% dos estabelecimentos observados estariam adequados.
Escadas rolante, esteiras e plataformas de elevação	(12) A amostragem definida não contemplou nenhuma loja que apresentasse tais dispositivos

Fonte: Dados da pesquisa

Dentro destas especificações, 67,5% das lojas apresentavam irregularidades em pontos cruciais para que a locomoção no espaço do estabelecimento atenda aos padrões. 26,7% estariam adequadas a tais observâncias, e aquelas dadas como “inexistentes” (5,8%) foram assim categorizadas por serem demasiadamente apertadas ou pequenas, sendo difícil até para o pesquisador, que não utiliza cadeira de roda e não sofre de mobilidade reduzida se locomover no ambiente. Estes dados chamam a atenção, pois mais importante que conseguir entrar na loja, é permanecer nela e poder se mover entre as prateleiras, gôndolas e corredores com acesso razoável (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005). A maioria das observações comportam irregularidades que podem impedir a passagem e manobra de cadeirantes e muletantes, seja por serem apertadas demais, ou por ter a rota obstruída por outros mobiliários, como estudam Mano (2014) e Freitas e Melo (2015).

Vale lembrar que o centro de Governador Valadares é uma das áreas responsáveis pela maior concentração comercial da cidade. Durante a pesquisa foi avaliado também a circulação externa no perímetro da loja, que demonstrou resultados favoráveis em relação a acessibilidade. Os resultados dos tópicos avaliados apresentam números muito próximos com baixa variação, 92,7% das calçadas avaliadas por estabelecimento amostrado trazem um nível adequado em relação a suas dimensões e faixas de deslocamento, para travessia de pedestres em vias públicas. Grande parte dos quarteirões na maior área comercial da cidade apresentam vagas para veículos

também, em grande quantidade e bem dimensionada, onde 73,8% das lojas estavam próximas a algum estacionamento externo de veículo. Cabe salientar também que 87,4% das lojas analisadas, não detêm qualquer estacionamento reservado para clientes.

Em relação à análise do grau de adaptação dos **sanitários, banheiros e vestuários** como categoria de análise do presente estudo, as evidências captadas em campo são parciais em função das restrições de isolamento social e distanciamento por causa da pandemia da COVID-19. Portanto, 34% das lojas varejistas visitadas impuseram barreiras ao pesquisador de avaliar tais instalações. No entanto, muitas ainda puderam ser especuladas, porém, com resultados desanimadores. 58,6% das lojas que viabilizaram o acesso não detinham sanitários ou boxes acessíveis a PcCR e, além disso, os banheiros eram quase sempre muito apertados e sequer contavam com um lavabo adequado de acordo com a NBR 9050. Em sua maioria os banheiros eram destinados apenas aos próprios funcionários dos estabelecimentos.

De 191 lojas, apenas 14 delas detinham sanitários apropriados a PcD. Alguns em dimensões mínimas. Uma parte até pode ser considerada adequada, mas na outra parte eram apertados e não se encontravam em tamanho ideal para uma manobra parada de cadeira de rodas, além de contar com apoios frágeis ou bambos. Essa situação é preocupante, pois podem ocasionar acidentes gravíssimos e situações constrangedoras como apurado por Mano (2014) e Freitas e Melo (2015).

A maioria das lojas não detinham boxes adequados nem para uso de pessoas sem deficiência física. As barras de apoio foram em detectadas, em sua maioria, como inexistentes (63,4%). Apenas oito (4,2%) das bacias sanitárias vistas estavam em bom estado de uso e em altura adequada. Porém, outras fora dos padrões, responsáveis por 2,1% das lojas visitadas, tinham alguma irregularidade para seu uso, umas destas contava até mesmo com abertura frontal, infringindo a primeira especificação referente a esta seção. Em se tratando de instalação de lavatório e barra de apoios em sanitários acessíveis, 4% das lojas seguiam as normas em suas adequações, contendo barras de apoio em suas laterais nos lavabos, e torneiras acionadas por alavancas.

A respeito de boxe de chuveiro e o desnível entre o vestuário, apenas em uma loja foi encontrada com tal estrutura, e essa ainda não tinha um desnível, cuja a água deveria ser puxada com um rodo. Era, na verdade, um boxe com chuveiro destinado apenas para funcionários. Quanto às cabinas e vestiários, daquelas que puderam ser avaliadas, apenas 31 lojas varejistas mantinham estrutura apropriada. Todavia, 17 destas eram apertadas demais para PcCR e nenhuma contava com barras de apoio internas ou bancos como definido pela NBR 9050 e que são recursos que podem trazer uma grande melhoria de vida aos usuários (MANO, 2014).

Já no quesito **mobiliários**, como categoria de análise, considerando tanto Pinto e Freitas (2013), quanto Baker et al. (2007), que discutem o acolhimento e a recepção dos clientes nos estabelecimentos de varejo, observa-se a relevância da disposição e design do balcão e de outros utensílios móveis. Neste interim, em diversas lojas, a ida até o balcão por si só poderia simbolizar um desafio às PcD e pessoas com mobilidade reduzida. O balcão quase sempre ficava em outra extremidade da loja distante da entrada, e o trajeto até ele era repleto de mobiliários na rota obstruindo por completo o caminho dos clientes. Muitos desníveis ou degraus relativamente altos, logo na entrada dos estabelecimentos, foram notados, sinalizando obstáculos para se entrar na loja como fora.

Nos quarteirões, onde se concentram a maior parte do comércio varejista da cidade, esse padrão se repete. Os estabelecimentos têm dimensões semelhantes por pertencer a um conglomerado padronizado de lojas que, provavelmente, pertencem a um mesmo proprietário para fins de aluguel dos espaços. Além disso, chamou a atenção a altura inapropriada de alguns balcões de atendimento que fogem aos padrões da norma.

Assim sendo, constatou-se que 123 (64,4%) das lojas apresentaram pouca acessibilidade a seus balcões de atendimento, cuja a rota até eles estariam distantes do considerado acessível,

refletindo-se no tópico de acessibilidade ao atendente. Contudo, houve uma ligeira queda referente as inadequações neste tópico de atendimento, visto que algumas lojas estavam prontas a recepcionar seus clientes com atendentes bem próximos as entradas da loja. Em alguns momentos, o pesquisador fora abordado antes mesmo de entrar na loja, mas não foi avaliado a capacidade e a competência dos funcionários em atender PcD. Esta é uma lacuna que muitos estudiosos do varejo chamam a atenção para um maior zelo do gestor, dentre eles Backer et al. (2007), Freitas e Melo (2015), Coelho e Abreu (2017) e Damascena (2013).

Enfim, no global das análises interpretadas sobre as categorias dispostas no que tange às condições de acessibilidade, a maior parte dos estabelecimentos de varejo sondadas são preocupantes. São raras as lojas que contemplam as condições mínimas necessárias na compatibilidade com o marco legal do segmento, sendo estas as maiores. Isso gera prejuízos aos lojistas, insatisfação aos clientes, menosprezo social às PcDs e uma necessidade prioritária das condições de fiscalização e definição de políticas públicas dos entes governamentais. Provavelmente, os dados apresentados apenas reforçaram o senso comum sobre as péssimas condições de acessibilidade de uma camada da sociedade ao consumo varejista. Todavia, entende-se ser o presente estudo um indicativo tangível e comprobatório de que algo precisa ser feito para a geração de um bem estar social coletivo de maior equilíbrio e dignidade humana.

4 CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho é identificar os critérios de acessibilidade adotados pelo varejo de Governador Valadares (MG) segundo a norma ABNT NBR 9050 que garantem as mínimas condições para o atendimento acessível à PcD durante sua experiência de compra. Os resultados identificaram a falta de acessibilidade em todos os critérios investigados: Área de circulação e manobra, informação e sinalização, acesso e circulação, adaptação de sanitários, banheiros e vestiários, e mobiliários. Porém, observou-se que a inacessibilidade é mais presente na área interna das lojas que em seu ambiente exterior, e que os maiores varejistas são mais acessíveis que os pequenos e médios.

A má ordenação de layouts, bem como as falhas estruturais nos estabelecimentos no centro comercial de Governador Valadares não se limitam somente a essa pequena amostra do país, mas também a outras diversas partes do Brasil conforme identificado nos trabalhos de Mano (2014), Freitas e Melo (2015), Ferreira et al. (2019), e até mesmo de outras nações de primeiro mundo (Wunderlich et al., 2020). Este resultado sinaliza o quanto precisamos avançar nas políticas públicas para além das normas legais, mas caminhando também no sentido de promover a conscientização da inclusão da PcD para que ela se torne prática social, conforme entendido por Bourdieu (2013), refletida em hábitos e rotinas humanas que promovam a acessibilidade no varejo e na sociedade. Esta proposta já vem se consolidando na educação de crianças, sendo a inclusão adotada não apenas como um tema a ser estudado, mas também como prática que inclui adaptações arquitetônicas, abertura de salas de atendimento educacional especializado e aprimoramento de métodos e conteúdo (Witzel & Clarke, 2015). Cabe aos gestores dos canais varejistas encontrarem soluções que viabilizem este caminho.

Ao se adentrar as lojas de varejo de Governador Valadares pode-se perceber o reflexo de uma antiga e rápida expansão comercial grafada na história da cidade. As lojas do centro são em maioria apertadas e pequenas, dimensões essas que preenchem um quarteirão com vários estabelecimentos. É fácil concluir que o acesso e a circulação dentro destas lojas não foram pensados para um público que dependa de acessibilidade, os dados apresentados relativos à mobilidade, espaço e alcance manual revelam isso. Cuidados básicos como rampas, corredores largos, gôndolas acessíveis e banheiros/vestiários adequados foram esquecidos durante as fases de planejamento arquitetônico e construção evidenciando que a PcD fora esquecida de ser

incluída como alvo. E quando, alguns critérios atendem às necessidades da PcCR, outros estão ausentes, revelando a exclusão de pessoas com deficiência visual, deficiência auditiva e surdos. E, quando se percebe que a inclusão acaba por beneficiar a todos os consumidores, já que a vulnerabilidade é um estado que independe de se estar ou não com deficiência física, questionamos se a deficiência não se encontra no modo de pensar exclusivo que é incapaz de planejar um comércio que abrace a todos os consumidores.

Esta pesquisa expõe o dilema urbano de como readequar cidades que têm uma estrutura comercial tão antiga. No caso de Valadares, o problema não está na área externa (onde a pesquisa apresenta os melhores níveis de acessibilidade), mas na área interna dos estabelecimentos. E, neste caso, a fiscalização do pequeno e médio empresário que por vezes pode não ser o proprietário do espaço físico da loja seria suficiente para corrigir o problema? Aplicar sanções aos proprietários seria o melhor caminho? Ou a conscientização, bem como, a pressão social que exijam tais melhorias bastaria? E ainda, será que a tecnologia através de aplicativos e da internet também resolveriam o problema? Pesquisadores desenvolveram aplicativos para mapear a mobilidade de espaços urbanos (Alperstedt Neto et al., 2018; Silva, Silva, & Vieira, 2018) e a Internet of Things vem auxiliando a mobilidade dentro das residências (Busatlic, Dogru, Lera, & Sukic, 2017). Mas, será que a tecnologia não segregaria ainda mais a pessoa com deficiência?

Vale lembrar que desde 2018 o decreto nº 9.405 é uma demanda obrigatória a toda micro e pequena empresa (também para MEI) exigindo o oferecimento de acesso adequado a todos os públicos. E, mais recentemente uma normatização foi ajustada para as atividades hoteleiras, que são também varejistas, porém de serviços, objetivando que estas adequassem suas infraestruturas, equipamentos e serviços, tendo como parâmetro a ABNT NBR 9050 (Correia & Santos, 2020). Com isso, temos de um lado a necessária normatização para garantia da acessibilidade no varejo, e que é mais adequadamente atendida pelo grande varejista, e de outro, a presença de uma grande maioria de pequenos e médios estabelecimentos comerciais, que como ilustrado pelo caso de Governador Valadares, muito imperfeitamente vêm cumprindo com a legislação. Como fazer valer a aplicação da Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência?

O âmbito deste trabalho não pôde responder a estes questionamentos, mas suas respostas dão continuidade a busca por mais dignidade a todos, independentemente da vulnerabilidade vivida, seja ela permanente ou passageira. Conseguimos mapear a situação de uma cidade que talvez se repita por muitas outras cidades brasileiras. Pensar soluções para a acessibilidade no varejo, sobretudo para o pequeno varejista, e colocar esta causa em pauta de discussão das políticas públicas é urgente. Neste sentido, pesquisas futuras podem ampliar o entendimento destas questões trazendo para o debate o ponto de vista do consumidor com deficiência. Suas demandas e sugestões podem enriquecer trabalhos interdisciplinares, considerando os campos da tecnologia assistiva e do urbanismo acessível, no desenvolvimento de soluções acessíveis para espaços antigos e pequenos. Além disto, pode-se investigar também a perspectiva do lojista e da equipe de atendimento sobre a acessibilidade dos estabelecimentos comerciais, já que por meio deste trabalho não foi possível fazer uma investigação acerca de suas opiniões.

REFERÊNCIAS

- ABNT. (2020). *ABNT NBR 9050:2020 Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos* (4º ed). Rio de Janeiro: ABNT.
- Adger, W. N. (2006). Vulnerability. *Global Environmental Change*, 16(3), 268–281.
<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2006.02.006>
- Almeida, I. B. M. S. e S., Lucian, R., & Abreu, N. R. (2019). Sensorial merchandising: Um

- experimento no varejo de moda para inclusão de consumidores cegos. *REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 8(1), 126–148.
<https://doi.org/10.14211/regepe.v8i1.983>
- Alperstedt Neto, C. A., Rolt, C. R. de, Alperstedt, G. D., Alpersedt Neto, C. A., Rolt, C. R. de, Alperstedt, G. D., ... Alperstedt, G. D. (2018). Acessibilidade e Tecnologia na Construção da Cidade Inteligente TT - Accessibility and Technology in Smart City Construction. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(2), 291–310.
<https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170295>
- ASN. (2020). Pequenos negócios já representam 30% do Produto Interno Bruto do país.
- Azzari, C. N., & Baker, S. M. (2020). Ten lessons for qualitative transformative service researchers. *Journal of Services Marketing*, 34(1), 100–110.
<https://doi.org/10.1108/JSM-12-2018-0351>
- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005a). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128–139.
<https://doi.org/10.1177/0276146705280622>
- Baker, S. M., Holland, J., & Kaufman-Scarborough, C. (2007). How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes: A critical incident study. *Journal of Services Marketing*, 21(3), 160–173. <https://doi.org/10.1108/08876040710746525>
- Bourdieu, P. (2013). *O senso prático* (3º ed). Petrópolis.
- Busatlic, B., Dogru, N., Lera, I., & Sukic, E. (2017). Smart homes with voice activated systems for disabled people. *Tem Journal -Technology Education Management Informatics*, 6(1), 103–107. <https://doi.org/10.18421/TEM61-15>
- Carmo, M. E. do, & Guizardi, F. L. (2018). O conceito de vulnerabilidade e seus sentidos para as políticas públicas de saúde e assistência social. *Cadernos de Saúde Pública*, 34(3).
<https://doi.org/10.1590/0102-311X00101417>
- Correia, L. M. da S., & Santos, R. A. dos. (2020). Tem acessibilidade hoteleira aqui? Um estudo exploratório na zona sul do Rio de Janeiro. *Revista Hospitalidade*, 17(2), 136–159.
- Cunha, T., & Garrafa, V. (2016). Vulnerability: A key principle for global bioethics? *Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics*, 25(2), 197–208.
<https://doi.org/10.1017/S096318011500050X>
- Damascena, E. O. (2013). *Elementos sensoriais em supermercados: Uma investigação na perspectiva transformativa do consumidor junto a pessoas com deficiência visual* (Universidade Federal de Pernambuco). Recuperado de [http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/10862/DISSERTAÇÃO Elielson Oliveira Damascena.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/10862/DISSERTAÇÃO%20Elielson%20Oliveira%20Damascena.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Faria, M. D., Carvalho, J. L., & Ferreira, D. A. (2010). Estratégias de marketing e consumidores com deficiências: Diretrizes para empresas de serviços de lazer extra-doméstico. *Ingepro*, 02(August), 12. Recuperado de www.ingepro.com.br
- Faria, M. D., Siqueira, R. P., & Carvalho, J. L. F. dos S. de. (2013). Diversidade no varejo: impactos de acessibilidade e inclusão na intenção de compra. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(3), 231–259. <https://doi.org/10.5585/remark.v12i3.2343>
- Ferreira, M. C. O., Campos, M. C. de C., Bizarras, F. S., Cucato, J. da S. T., & Da, S. J. G. (2019). A importância da acessibilidade para a percepção de qualidade e satisfação do consumidor com deficiência. *Congresso Internacional de Administração - Administração 4.0*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Freitas, Í. V. F. de, & Melo, F. V. S. (2015). Acessibilidade no varejo brasileiro: O que pensa o consumidor deficiente? *Revista Contribuciones a las ciencias sociales*, 30(octubre-diciembre), 1–12. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/cccss/2015/04/consumo.html>

- Gollner, A. P., Silva, J. M. T. R. da, & Leite, J. A. (2020, abril). Atendimento à pessoa surda no varejo: Um estudo exploratório sobre o relacionamento comercial entre surdos e o comércio de Pindamonhangaba (SP). *Revista de Iniciação Científica da FABAD*, 1–21.
- IBGE. (2017). Produto interno bruto dos municípios. Recuperado 14 de maio de 2020, de IBGE Governador Valadares website: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/governador-valadares/pesquisa/38/46996>
- IBGE. (2020). Pessoas com deficiência. Recuperado 14 de maio de 2020, de Educa - IBGE website: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/20551-pessoas-com-deficiencia.html>
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2007). What's in store? Retail marketing and corporate social responsibility. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 17–30. <https://doi.org/10.1108/02634500710722371>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Administração de marketing* (15 ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Macário, M. do R. M. R. (2016). A acessibilidade como um bem social e um bem econômico: existe necessidade de uma mudança de paradigma? *Boletim Regional, Urbano e Ambiental*, (14), 177–200.
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (7º ed). Porto Alegre: Bookman.
- Mano, R. F. (2014). Consumidor com deficiência: Implicações de fatores pessoais e contextuais no consumo em redes varejistas de João Pessoa/PB. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.
- Mano, R. F., Abreu, N. R. de, & Silva, J. O. da. (2015). Eu também sou consumidor: Pessoas com deficiência física no varejo hipermercado da cidade de João Pessoa/PB. *Revista Gestão Organizacional*, 8(1), 69–83. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22277/rgo.v8i1.2828>
- Mano, R. F., Silva, J. O. da, & Abreu, N. R. de. (2015, novembro). Identidade e pertencimento do consumidor com deficiência na cidade de João Pessoa/PB. *Revista Gestão Organizacional*, 16.
- Mansfield, P. M., & Pinto, M. B. (2008). Consumer vulnerability and credit card knowledge among developmentally disabled citizens. *Journal of Consumer Affairs*, 42(3), 425–438. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.00115.x>
- Mattar, F. N. (2011). *Administração de Varejo* (2º). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Mattar, F. N., Oliveira, B., & Motta, S. L. S. (2014). *Pesquisa de marketing: Metodologia, planejamento, execução e análise* (7º ed). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Mendes, R. B., & Tibúrcio, T. M. de S. (2016). Cadeira de rodas manual : O impacto dos problemas relacionados a tecnologia assistiva na melhoria da qualidade de vida de pessoas. *Artefactum - Revista de Estudos em Linguagem e Tecnologia, Ano III*(1), 1–11. Recuperado de <http://www.artefactum.rafrom.com.br/index.php/artefactum/article/view/971/0>
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. L. (2012). *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (1º ed; D. G. Mick, S. Pettigrew, C. Pechmann, & J. L. Ozanne, Orgs.). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Oliveira, K. K. de. (2015). *Experiência de compra de deficientes visuais em centro comercial planejado: O papel do ambiente de varejo*. Universidade Federal de Pernambuco.
- Pinto, M. de R., & Freitas, R. C. de. (2013). O que os olhos não veem o coração não sente? Investigando experiências de compra de deficientes visuais no varejo de roupas. *Revista de Gestão*, 20(3), 387–405. <https://doi.org/10.5700/rege506>
- Rashid, Z., Melià-Seguí, J., Pous, R., & Peig, E. (2017). Using augmented reality and internet of things to improve accessibility of people with motor disabilities in the context of

- Smart Cities. *Future Generation Computer Systems*, 76, 248–261.
<https://doi.org/10.1016/j.future.2016.11.030>
- Ringold, D. J. (2005). Vulnerability in the marketplace: Concepts, caveats, and possible solutions. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 202–214.
<https://doi.org/10.1177/0276146705281094>
- SBVC. (2020a). *Estudo o papel do varejo na economia brasileira* (p. 141). p. 141.
Recuperado de http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2017/03/O-Papel-do-Varejo-na-Economia-dados-2016-Versão-Completa_reduzido.pdf
- SBVC. (2020b). *O Varejo e o consumidor com algum tipo de deficiência física*. Recuperado de <http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2019/10/Apresentação-Estudo-O-varejo-e-o-consumidor-com-algum-tipo-de-deficiência.pdf>
- Senado Federal. (2015). Estatuto da pessoa com deficiência. In *Secretaria de Editoração e Publicações Coordenação de Edições Técnicas* (3. ed3). Recuperado de <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/513623/001042393.pdf>
- Shultz II, C. J., & Holbrook, M. B. (2009). The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 124–127.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1509%2Fjppm.28.1.124>
- Silva, P. G. M., Silva, G. B. B. B. da, & Vieira, A. de S. (2018). Protótipo de aplicativo para dispositivos móveis para mapeamento de ambientes com acessibilidade arquitetônica: Estudo de caso na cidade de Marabá-PA. *Revista Gestão & Tecnologia*, 18(3), 226–244.
<https://doi.org/10.20397/2177-6652/2018.v18i3.1394>
- Story, M., Mueller, J. L., & Mace, R. L. (1998). The principles of universal design and their application. In N. I. on D. and R. Research (Org.), *The Universal Design File: Designing for People of All Ages and Abilities* (p. 170). <https://doi.org/10.1073/pnas.95.12.6854>
- Witzel, B., & Clarke, B. (2015). Focus on inclusive education: Benefits of using a multi-tiered system of supports to improve inclusive practices. *Childhood education*, 91(3), 215–219.
<https://doi.org/10.1080/00094056.2015.1047315>
- Wünderlich, N. V., Hogreve, J., Chowdhury, I. N., Fleischer, H., Mousavi, S., Rötzmeier-Keuper, J., & Sousa, R. (2020). Overcoming vulnerability: Channel design strategies to alleviate vulnerability perceptions in customer journeys. *Journal of Business Research*, 116(July 2019), 377–386. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.027>