

MAIS QUE UMA RAMPA OU PISO TÁTIL: Um Estudo sobre a Acessibilidade no Varejo de João Pessoa/PB e Teresina/PI sob a perspectiva do Consumidor com Deficiência

NELSIO RODRIGUES DE ABREU

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

BRUNA MARIA PEREIRA DE PONTES

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

Agradecimento à órgão de fomento:

Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq

MAIS QUE UMA RAMPA OU PISO TÁTIL: Um Estudo sobre a Acessibilidade no Varejo de João Pessoa/PB e Teresina/PI sob a perspectiva do Consumidor com Deficiência

1 INTRODUÇÃO

São perceptíveis as diversas barreiras que as pessoas com deficiência são expostas em seus cotidianos para poder transitar e participar dos ambientes físicos e sociais. Sasaki (2005) versa sobre a problemática da exclusão que dificulta e a depender do caso, impede tais vivências do grupo, assim, são apontadas às barreiras físicas, culturais e sociais.

No Brasil, a acessibilidade é considerada direito garantido pela Lei nº 10.098 (2000) que estabelece os conceitos básicos para a promoção da acessibilidade para as pessoas com deficiência. Em consoante, na busca por garantir os parâmetros voltados a tal necessidade, a Associação Brasileira de Normas Técnicas dispõe da NBR 9050 (ABNT, 2020). No entanto, mesmo a existência dos mecanismos citados, é perceptível que o direito de ir e vir com autonomia e segurança para as pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida não lhes é garantido em todos os espaços.

A partir dessa compreensão, diversos estudos em marketing têm sido vocacionados a entender a pessoa com deficiência no mercado, posto que, os ambientes de consumo e a experiência de consumo em si vão além de suprir necessidades, desempenhando significados e sensações para o consumidor (Faria et al., 2017).

Por meio da concepção de que o consumo é repleto de significados, conexões e sensações, os ambientes relacionados a ele tanto podem garantir a inclusão do indivíduo com deficiência e a sensação de pertencimento quanto exclusão, discriminação e desigualdade. Através desses aspectos negativos passíveis as relações no mercado, tem-se a concepção da vulnerabilidade do consumidor, que Silva et al. (2021) consideram como um estado de fragilidade em que os consumidores se encontram expostos diante das práticas do mercado desde os processos iniciais do desenvolvimento do bem ou serviço até a consumação em si.

A experiência de vulnerabilidade pode ser vivenciada de forma temporária ou a longo prazo (Baker & Mason, 2012), dentre os principais afetados em maior instância são as pessoas com deficiência. Posto isso, a vulnerabilidade é percebida desde a nível financeiro, pois muitas vezes, o custo para manutenção de uma vida digna diante das necessidades que a deficiência lhes impõe é alto (Banks et al., 2021). Outro ponto é sobre a problemática do estigma, preconceito, discriminação do consumidor com deficiência e notória falta de representatividade (Farias et al. 2017; Foster & Pettinicchio, 2021; Fletcher-Brown et al., 2021). No tocante da acessibilidade podem ser destacados os estudos voltados ao meio hoteleiro e sobre ambientes de consumo como supermercados (Mano, 2014; Damascena, 2017; Lacerda et al., 2015).

Porém, é importante considerar que a experiência de vulnerabilidade dos consumidores com deficiência ainda é uma temática abrangente, e que suas nuances sobre os diversos momentos e ambientes de consumo ainda são despercebidas, o que implica na necessidade de artigos empíricos voltados à temática, que se utilizem das percepções do próprio consumidor, e que principalmente, não os apresente como grupos minoritários, mas pelo ponto de vista que ao compreendê-los se é possibilitada uma gama de conhecimento capaz de auxiliar na promoção de bem-estar e equidade social (Baker & Mason, 2012; Lim, 2020).

1.1 Problema de Pesquisa e Objetivo

Compreendendo que a pessoa com deficiência em momentos e decisões de consumo necessita levar em consideração diversos aspectos e fatores para ter experiências o mais

próximo de serem satisfatórias possíveis, principalmente pela relação de desequilíbrio e descontrole entre o mercado e a mesma, especialmente, consumidores com deficiência física e visual, diante das barreiras físicas que lhes são impostas. Assim surgiu a questão norteadora para o presente estudo: *como os consumidores com deficiência percebem suas experiências e impressões sobre os ambientes de varejo os quais frequentam?*

Portanto, o objetivo do estudo centrou-se em compreender as experiências e impressões dos consumidores com deficiência em ambientes de varejo das capitais de João Pessoa/PB e Teresina/PI. Dessa forma, o estudo contribui com o avanço das pesquisas voltadas a vulnerabilidade do consumidor, especificamente sobre consumidores com deficiência, evidenciando suas realidades e expandindo tal corpo de conhecimento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Vulnerabilidade do Consumidor

O termo vulnerabilidade do consumidor apresenta-se em constante evolução, tradicionalmente, a principal concepção abordada é a proposta por Baker et al., (2005), que considera vulnerabilidade como um estado de impotência vivenciado pelos indivíduos nas relações entre o mesmo e o mercado. Ou seja, o mesmo se encontra em uma posição de descontrole sobre suas tomadas de decisão de consumo. Nesse sentido, a vulnerabilidade é compreendida como resultante das interações entre as características e estados individuais e aos fatores externos diante das interações de consumo.

Para Schultz e Holbrook (2009), a problemática da vulnerabilidade é apresentada em uma perspectiva de contínuo e pode ser percebida a partir das relações contextuais, o que implica dizer que a percepção de tal estado é variada. Outro ponto que os autores contribuem no entendimento sobre a temática são as duas características principais propulsoras para a vulnerabilidade, a financeira e a cultural.

Recentemente, Silva et al. (2021) apresentam a vulnerabilidade como um estado de fragilidade em que os consumidores são expostos diante das práticas do mercado, compreendendo não somente o consumo em seu sentido final, mas desde a sua produção à comercialização. Ou seja, nessa conceituação há uma ênfase em como todo o processo pode afetar em diversos níveis o bem-estar e a experiência dos consumidores.

Outro ponto importante a ser reconhecido é que a vulnerabilidade pode ser de caráter temporário ou a longo prazo (Baker et al., 2005; Paiva & Mason, 2014). Em nível temporário tem-se como exemplo a experiência em novos ambientes e práticas de consumo as quais o consumidor ainda não tem conhecimento ou pelo caráter emocional do bem ou serviço a ser consumido (The Voice Group, 2010; Coelho et al., 2017). No longo prazo, como no caso do presente estudo existem as pessoas com deficiência, e seu caráter de potencialmente vulnerável não diz respeito às suas diferenças e limitações diante dos demais consumidores, mas pela falta de compreensão sobre este público (Silva et al., 2015; Echiverri & Salomonson, 2019).

Experimentada a vulnerabilidade, os consumidores e o mercado tendem a apresentar reações e posições (Baker et al. 2005). Neste sentido, Baker e Mason (2012) desenvolveram o modelo conceitual do processo de vulnerabilidade do consumidor e sua resiliência. Conforme o modelo, existem pressões que impulsionam a ocorrência da experiência de vulnerabilidade, sendo elas, as individuais, familiares, comunitárias e os fatores macroambientais, porém, a vulnerabilidade não ocorre exclusivamente por essas influências. É necessária a ocorrência de um evento disparador que leve à vivência da vulnerabilidade e posterior a isso, há um pós-choque, que após a reflexão e tentativa de solucionar a problemática ocorre a resiliência, que depende dos próprios consumidores, organizações responsáveis, o governo e o próprio mercado (Coelho, 2016).

Ainda no tocante das reações desempenhadas pelo consumidor durante e após a experimentação da vulnerabilidade, Hill e Sharma (2020) apresentam dois mecanismos como forma de lidar com a experiência, são elas estratégias defensivas e não defensivas, que respectivamente dizem respeito a transcender à negatividade e assim rebelar-se contra o que lhe é imposto dentro do cenário de consumo ou até mesmo a criação de novas estruturas de consumo, o que resgata a sensação de controle por parte de quem foi afetado negativamente. Por último, a forma não defensiva consiste na resignação, que diante da experiência insatisfatória e de possível exclusão, se abstém e opta por não mais estabelecer qualquer relação com o mercado. Outro aspecto importante a se pontuar é que a experiência de vulnerabilidade do consumidor pode ser percebida através de contextos específicos e essa condição não implica necessariamente que o indivíduo se sinta vulnerável (Fletcher-brown et al., 2021).

2.2 Consumidor com Deficiência

Dentre os indivíduos que se encontram na condição de vulnerabilidade, existem as pessoas com deficiência, que não somente dentro do contexto de consumo podem vivenciar tal problemática. Neste sentido, os estudos sobre deficiência, em suma, se utilizam de duas perspectivas, o modelo biomédico, cujo enfoque está na característica individual. Na outra mão, o modelo social visualiza os diversos obstáculos vivenciados pelo grupo a partir de uma concepção construída socialmente (Barnes & Mercer, 2010). Neste viés social, a deficiência é definida em termos de categorias sociológicas, as quais incluem, exclusão, discriminação e opressão (Hughes, 2007).

Paiva e Mason (2014) apresentam que nos estudos em marketing o principal debate sobre o consumidor com deficiência vai além da discussão médica e social, considerando o próprio corpo dos indivíduos para entender como o mesmo afeta nas habilidades de consumo, o que é importante, principalmente pela diversidade de tipos de deficiência, como a visual, auditiva, física, múltipla e outras, assim, cada uma se comporta de maneira diferente.

Diversas são as barreiras encontradas pelas pessoas com deficiência no cotidiano, que diante do grupo majoritário, as pessoas sem deficiência, muitas das necessidades físicas e sociais são desconsideradas, o que implica negativamente no bem-estar e qualidade de vida do grupo (Mitra, 2018; Banks et al., 2021).

Por exemplo, Foster e Pettinicchio (2021), em seu estudo sobre representatividade na moda percebem que a partir da não apresentação de corpos com deficiência em tal ambiente de consumo, o grupo tem o seu direito à cidadania negado e ao não serem enxergados como consumidores-alvo suas experiências são restringidas a buscar consumir o que é proposto para a maioria e muitas vezes não condiz as suas reais necessidades (Gomes & Quaresma, 2018). A mesma problemática é apresentada no estudo de Faria et al. (2017) que trata da invisibilidade dos consumidores com síndrome de Down. Ademais, Mano (2014) em sua dissertação apresenta três dimensões voltadas ao consumidor com deficiência no contexto de hipermercados, a estrutural, sociocultural e pessoal.

A maioria dos estudos em marketing têm se concentrado no tocante estrutural dos ambientes e como eles influenciam nas experiências de consumo das pessoas com deficiência, posto que principalmente para pessoas com deficiência física e visual, a acessibilidade neste nível é a principal limitação percebida (Dubost, 2020).

2.3 Acessibilidade

A acessibilidade no Brasil é definida na lei nº 10.098 como a possibilidade e condição de alcance das pessoas com deficiência e mobilidade reduzida à utilização segura e autônoma

de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, meios de comunicação e edificações (Brasil, 2000). Além da acessibilidade como direito constitucional, para dar suporte nas disposições e guiar a padronização dos ambientes, tem-se a norma brasileira 9050 (ABNT, 2020).

Mesmo diante de esforços governamentais voltados à acessibilidade, a acessibilidade ainda se apresenta de forma escassa nos mais diversos tipos de ambientes e existência de bens adaptados. Neste sentido, muitos indivíduos se dispõem até mesmo a pagar maior valor financeiro para frequentar e consumir em ambientes mais acessíveis (Lyu, 2017), embora a garantia de acessibilidade seja um direito e não somente beneficia às pessoas com deficiência, mas a sociedade como um todo, principalmente em termos de equidade (Lim, 2020).

Compreendendo isso, diversos são estudos que tratam da acessibilidade e como os consumidores com deficiência interagem com tais barreiras e quais mecanismos são utilizados para contorná-las (Baker et al., 2007; Mason & Paiva, 2014; Mano, 2014; Damascena, 2017; Lacerda et al., 2015; Lyu, 2017; Lim, 2020).

Finalmente, para a produção do presente estudo, optou-se por considerar a vulnerabilidade do consumidor com deficiência nos ambientes de varejo a partir das dimensões estruturais, socioculturais e sociais (Mano, 2014; Hill & Sharma, 2020) pela compreensão de que o consumidor com deficiência pode experimentar a vulnerabilidade devido à falta de ambientes adaptados e a compreensão das reais necessidades dos mesmos (Lacerda et al., 2015). As dimensões socioculturais e sociais são utilizadas a partir do entendimento de que o consumo se faz necessário no dia a dia dos indivíduos e tal experiência depende das relações sociais, de como o consumidor se percebe e como se dá sua interação com o mercado e seus envolvidos, inclusive os demais consumidores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar o objetivo proposto para o presente estudo, compreender as experiências e impressões dos consumidores com deficiência em ambientes de varejo das capitais João Pessoa/PB e Teresina/PI, foi desenvolvida uma pesquisa de caráter qualitativo. Tal escolha se deu em detrimento à capacidade de a pesquisa qualitativa conseguir capturar a subjetividade do participante, o que é algo que se demonstra como importante nos estudos em vulnerabilidade do consumidor (Flick, 2009; Hamilton et al. 2015).

Desta forma, para melhor compreender e capturar da maneira mais fidedigna possível, optou-se por restringir o estudo às vivências de pessoas com deficiência física e visual, posto que eles se tornam mais expostos às barreiras físicas de acessibilidade, juntamente às barreiras culturais e sociais (Sasaki, 2005; Mano, 2014; Hill & Sharma, 2020). Quanto à restrição do estudo em apenas duas cidades, a escolha se deu em consideração à expressividade numérica de pessoas com deficiência em ambas as capitais, que compreendem às maiores expressividades numéricas do Nordeste (IBGE, 2010).

Para a coleta de dados foram feitas entrevistas com roteiro semiestruturado, pela liberdade em adaptação caso emergissem novos questionamentos além dos já estabelecidos no próprio roteiro (Malhatora, 2006). Como apresentado anteriormente, o *corpus* da pesquisa concentrou-se a pessoas com deficiência das cidades de João Pessoa/PB e Teresina/PI. Porém, como critério principal para a participação foram considerados apenas indivíduos frequentadores ativos dos ambientes de varejo das capitais. Portanto, foram feitas quinze entrevistas, das quais sete foram de João Pessoa/PB e oito de Teresina/PI, variando entre níveis de formação de ensino, profissional e tipos de deficiência (visual e física), conforme o ilustrado na tabela 1.

Tabela 1 – Caracterização dos Participantes.

Código	Idade	Formação	Profissão	Cidade	Deficiência
E1	41 anos	Ensino Superior Completo	Fisioterapeuta	João Pessoa/PB	Visual
E2	32 anos	Ensino Superior Incompleto	Estudante	João Pessoa/PB	Física
E3	25 anos	Ensino Superior Incompleto	Estudante	João Pessoa/PB	Física
E4	33 anos	Ensino Superior Incompleto	Estudante	Teresina/PI	Física
E5	42 anos	Ensino Superior Incompleto	Atleta	Teresina/PI	Física
E6	25 anos	Ensino Superior	Advogada	Teresina/PI	Visual
E7	25 anos	Ensino Médio	Atleta	João Pessoa/PB	Física
E8	21 anos	Ensino Superior incompleto	Estudante	João Pessoa/PB	Física
E9	51 anos	Ensino Superior	Presidente Associação	João Pessoa/PB	Física
E10	19 anos	Ensino Superior Incompleto	Estudante	João Pessoa/PB	Física
E11	24 anos	Ensino Médio	Autônomo	Teresina/PI	Física
E12	43 anos	Ensino Médio	Radialista	Teresina/PI	Visual
E13	59 anos	Ensino Superior	Jornalista e professor	Teresina/PI	Visual
E14	41 anos	Ensino Fundamental	Radialista e locutor	Teresina/PI	Visual
E15	56 anos	Ensino Superior Incompleto	Estudante e vendedor	Teresina/PI	Física

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Quanto à estruturação da coleta dos dados, o roteiro foi inspirado no de Mano (2014), contendo questionamentos foram divididos nas seguintes categorias (as quais também serviram como base para análise dos dados obtidos), aspectos gerais do consumo e as dimensões estrutural, sociocultural e pessoal.

Dessa forma, no primeiro momento, os esforços concentraram-se na compreensão de hábitos e frequência de consumo em ambientes de varejo. No tocante estrutural, buscou-se compreender desde os arredores dos ambientes até suas instalações (Lei nº 10.098, 2000; ABNT, 2020; Lyu, 2017; Dubost, 2020; Lim, 2020). Sobre a dimensão sociocultural foram abordadas questões voltadas à vulnerabilidade (Baker et al., 2005; Baker et al., 2007; Baker & Mason, 2012; Paiva & Mason, 2014; Hill & Sharma, 2020), discriminação e estigmatização (Farias et al., 2017; Fletcher-Brown et al., 2021) e por último as concepções pessoais do próprio consumidor sobre si mesmo (Mitra, 2018; Banks et al., 2021).

A coleta dos dados se deu de forma online devido ao cenário da pandemia da Covid-19, as quais duas ocorreram por meio de chamada de vídeo via Zoom, ligação e áudios via WhatsApp. A média de duração das entrevistas foi de 39 minutos e todas foram gravadas e posteriormente transcritas (Silverman, 2011).

Coletados os dados, a fase de exploração do material compreendeu inicialmente ao processo de codificação em categorias estipuladas *a priori*, com base na literatura disponível (Schreier, 2014) e as mesmas seguiram durante todo o processo de coleta. Por fim, a análise e tratamento dos mesmos seguiram a proposta de Bardin (2011), a pré-análise, exploração do material e o tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Ademais, cabe destacar que, todos os grifos nas transcrições foram feitos com o intuito de evidenciar as partes mais pertinentes ao estudo.

Para a análise dos resultados utilizou-se quatro categorias principais: aspectos gerais do consumo, dimensão estrutural, dimensão sociocultural e pessoal. Para cada categoria emergiram novos fatores, os quais denominamos de subcategorias, conforme pode ser observado na tabela 2.

Tabela 2 – Categorias de Análise dos Dados coletados

CATEGORIA	Aspectos Gerais do Consumo	Dimensão Estrutural	Dimensão Sociocultural	Dimensão Pessoal
SUBCATEGORIA	Escolha de Ambiente	Acessibilidade nos arredores	Invisibilidade	Falta de Controle
	Presença do Acompanhante	Acessibilidade dentro do ambiente	Estigma	Falta de Acesso à Informação

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Os aspectos gerais do consumo

Como o consumo se faz presente em quase todos os momentos do cotidiano da vida em sociedade, inicialmente, houve o intuito de contemplar quais eram os fatores e experiências tidas como mais relevantes sob a perspectiva destes consumidores. Assim, as falas variavam entre prazer (em especial nos shoppings centers), “Amo ir ao shopping, não necessariamente para comprar” (E3) e o momento de compra apenas para fazer a necessidade de consumo, o que é explicitado abaixo. Outro ponto explicitado nas entrevistas e percebidos a partir da subcategoria, escolha de ambiente são os atributos levados em consideração para consumir ou não em um ambiente, sendo eles: atendimento, preço e qualidade. Além desses, tem-se a preocupação com a acessibilidade, como fator decisivo (Sasaki, 2005; Mano, 2014; Lyu, 2017; Lim, 2020), o que é apresentado na fala “Em primeiro lugar, eu só entro em uma loja se ela **for acessível...**” (E5).

Diante da existência das barreiras as quais os consumidores com deficiência são expostos (Sasaki, 2005; Mano, 2014; Hill & Sharma, 2020), os entrevistados discursam que muitas vezes optam por frequentar tais ambientes na presença de um acompanhante para auxiliar no acesso, mas também apenas pela companhia.

Quando eu vou com **alguém conhecido** no caso, né? Sempre eu vou com **minha mãe** ou um **amigo específico** que eu tenho e eles me **mostram as coisas**, né? (Pausa) do tipo, se for uma roupa que eu quero comprar, uma sandália e tal. **É até pelo fato de que eles conhecem meu gosto, né?** (E1)

Bom, geralmente depende do **tipo de compra**, por exemplo, se for uma roupa, modelos, a pessoa que *está* comigo ou o vendedor pode me indicar modelos que eu gosto ou parecidos com o que eu *tô* usando no momento, a cor, eu percebo o caimento. [...] quando o **vendedor se dirige ao acompanhante, eu acho importante que a pessoa diga ao vendedor que eu que vou comprar** e ela me ajude a me impor e fazer ele entender que sou eu que vou comprar. (E3)

A partir do exposto, é possível perceber que, de maneira geral, os consumidores com deficiência nas cidades de João Pessoa/PB e Teresina/PI apresentam hábitos e significados parecidos sobre compra, mesclando entre o lazer e a necessidade, cabendo pontuar que também varia pelo tipo de compra. Além disso, no momento de escolha de estabelecimentos, a acessibilidade demonstra-se como principal fator de escolha, o que corrobora com os achados de Mano (2014) em seu estudo vocacionado aos supermercados e hipermercados. Ainda neste sentido, vale salientar que, para os sujeitos existe uma certa disponibilidade em despendar maior valor monetário para ter uma experiência mais acessível, dando preferência assim aos shoppings centers, neste caso.

4.2 Dimensão Estrutural

Antes de falar sobre a acessibilidade em ambientes de varejo em si, é imprescindível contemplar a mobilidade urbana por si só, posto que, a falta da mesma configura-se como um forte elemento de exclusão social (Brasil, 2009; Sasaki, 2005; Lyu, 2017; Lim, 2020; Dubost, 2020). Portanto, tal problemática também foi contemplada no estudo, e como resultado, apontam os desníveis em calçadas, problemas com meios de transporte públicos e privados como forma de barreiras aos ambientes de consumo o que está de acordo com os achados de Echiverri e Salomonson (2019) sobre as pessoas de deficiência durante o consumo de serviços de transporte. Outro ponto importante a ser pontuado é que a respeito de calçadas, rampas e pisos táteis, os entrevistados apontam os desníveis e falta de manutenção dos mesmos, o que dificulta o acesso (ABNT, 2020) e ainda os coloca em situação de risco, o que é expresso na fala de E7, “para eu andar nessas calçadas, tenho que andar com a **cadeira inclinada de lado ou vou pela pista mesmo**, se tiver sem movimento”.

Os participantes também apontaram para momentos de constrangimento quando se deparam com ambientes não acessíveis, o que é expresso nas falas abaixo.

Já teve loja que eu tive vontade de entrar e a **altura da calçada não me permitia entrar**. [...] **quatro rapazes que me ajudaram e me levantaram** para eu entrar na loja. **Constrangimento** é só o que a gente passa. (E3)

Ai *pra* a gente não enxerga bem e principalmente que não enxerga nada, fica difícil. E para mim, que sou baixa visão, às vezes *tô* meio distraído, que isso é normal de todo ser humano, **e eu até já cai da calçada**. (E14)

Sobre barreiras físicas em lojas, como gôndolas, prateleiras e estantes (Mano, 2014; Sasaki, 2005), uma das entrevistadas apontou que no momento de comprar roupas por exemplo, “**altura das araras**, parece uma coisa, os mais bonitos ficam na parte de cima, onde a gente, **sozinho não tem acesso**” (E5). Já uma das consumidoras com deficiência visual explicitou a obstrução do piso tátil ou incompleto em lojas e a distribuição desorganizada de corredores dificulta toda sua experiência de compra (E6).

Assim, nota-se a necessidade latente de melhorias na acessibilidade estrutural em ambientes de varejo nas duas cidades. Além disso, se faz necessária também a melhor distribuição de itens e disponibilidade de bens em braille, para uma navegação mais autônoma nestes espaços. Analisando no quesito vulnerabilidade consumidores como E5, demonstram uma posição de resiliência e “defendem-se” não realizando compras em locais que o seu direito não é garantido (Baker & Mason, 2012; Hill & Sharma, 2020), o que é explicitado na fala de (E11) “se o ambiente não tiver as adequações necessárias **eu não compro** na loja”. Ou seja, as empresas que não buscam se adaptar a esse consumidor ou qualquer outro que possua algum tipo de limitação pode perder uma parcela da população que consome como qualquer outra.

4.3 Dimensão Sociocultural

Como o consumo apresenta diversos significados simbólicos sobre a realidade inserida (Baker et al., 2005; Mano, 2014) se faz necessário compreender como o sistema social das cidades investigadas se relaciona com a pessoa com deficiência no momento de compra (Farias et al., 2017; Mitra, 2018; Gomes & Quaresma, 2018; Banks et al., 2021; Foster & Pettinicchio, 2021). Diante disso, os entrevistados foram questionados acerca do atendimento dos vendedores, e quando acompanhados, todas as atitudes do atendente são voltadas ao acompanhante “se eu for acompanhada com alguém, né, obviamente, as **pessoas me ignoram literalmente**, é como se eu não existisse, **perguntam pra pessoa** que me acompanha” (E1).

Quando sozinhos duas situações foram explicitadas “Quando eu estou sozinha, eles têm que se dirigir a mim” (E2) e “Se a gente **estiver só**, precisamos ir atrás deles, **porque eles nem olham pra a gente**” (E5). Com isso, a maioria dos entrevistados apontaram a necessidade de treinamentos para os vendedores.

Também são percebidos diversos tipos de reações de outros consumidores diante do momento de compra e consumo de pessoas com deficiência nos ambientes de varejo, variando de admiração a desprezo. Por último, foi questionado acerca de preconceito e estereótipo, os participantes não relataram momentos específicos em que se sentiram vítimas de preconceito de maneira direta “de maneira direta, pelo menos, eu nunca percebi” (E3). Mas, pontuam que estes, sempre estão presentes de maneira mais sutil “é aquela coisa de... **pena, coitadinho**” (E10). Com relação a essas práticas, os entrevistados optam por não voltar a estes estabelecimentos “além da pessoa deixar de comprar lá, é **divulgar** também para outras pessoas para **que não comprem lá por causa do preconceito** e falta de respeito” (E9).

Através das falas dos entrevistados se faz possível visualizar que as problemáticas que envolvem as questões socioculturais, como a invisibilidade e estigmatização põem à prova uma experiência de consumo satisfatória, posto que todos os olhares dos demais se voltam ao mesmo e também são desconsideradas suas reais necessidades. Porém, mesmo diante de tais práticas, os entrevistados apresentam resiliência e se utilizam de estratégias para lidar, principalmente no sentido de buscar influenciar seus pares a não consumirem em ambientes os quais não se sentem confortáveis ou suas demandas não satisfeitas.

4.4 Dimensão Pessoal

Compreendendo que mesmo diante da possibilidade de vulnerabilidade, muitas vezes o mesmo consumidor pode não se perceber como vulnerável e que tal constatação pode depender do contexto ao qual se está inserido (Fletcher-brown et al. 2020). Através das entrevistas se fez possível também compreender a percepção dos entrevistados sobre o papel de consumidor com deficiência. Dessa forma, pôde-se destacar duas subcategorias, a falta de controle diante do que lhe é apresentado dentro do mercado e a falta de acesso à informação.

Tais afirmações se tornam expressas a partir de falas como, “eu me percebo como uma pessoa que **não tem tanta visibilidade**” (E4). Cabe trazer à tona a citação abaixo, que além de resumir bem o sentimento da maioria dos entrevistados, aborda também a busca de parte dos entrevistados em investir um valor financeiro maior para obter experiências e bens mais acessíveis.

Eu me percebo como **detentora de direitos e obrigações**, mas no meu caso, alguns **direitos são relativizados** pela minha deficiência, eu sou consumidora como todo mundo, pago meus tributos como todo mundo, **não tenho nenhum desconto por conta da deficiência**, muito pelo contrário, principalmente falando sobre produtos acessíveis, o **meu gasto é até maior**, produtos de **tecnologia assistiva é muito caro**. Muitas vezes os **meus direitos são esquecidos**, era *pra* eu ter um tratamento isonômico, pela minha deficiência, **eu me sinto vulnerável**, como a gente falou aqui. (E5)

Outro ponto observado foi a questão de como a deficiência pode afetar o consumo, todos os entrevistados apontaram dificuldades como “**não ter dimensão do que é exposto**” (E1), “dificulta na minha autonomia, de pegar o que eu quero, na hora que eu quero” (E4) e “Com relação ao acesso a produtos é todo um conjunto, **falta de informações de produtos**, tudo o que é visual e a gente não tem acessível, em braile, em áudio. Tudo o que não é formato acessível acaba que comprometendo a ter acesso à informação” (E6).

Durante a última etapa das entrevistas foi aberto o espaço para os entrevistados pontuarem experiências de consumo e dificuldades percebidas de forma geral em seus momentos de consumo de bens e serviços. Dentre eles, E1 e E6, mulheres com deficiência

visual, chamam atenção à necessidade de maior acessibilidade em lojas no meio virtual ao afirmarem que parte delas não contam com descrições de produtos em forma de texto, o que é expresso na fala de E6: “Muitas vezes a página vem com a **descrição no formato de imagem...** Te pergunto, como isso é funcional para mim”. Falhas como essas retiram a possibilidade de autonomia, posta a necessidade de assim como em um ambiente físico, o auxílio de alguém para lhe dar suporte. Ainda no meio digital, três dos entrevistados de maiores idades disseram não confiar em fazer compras online.

Outro ponto que vale ser destacado durante essa etapa são as considerações de E8 sobre suas experiências em serviços de transporte como Uber e táxis, em que o mesmo aponta que “muitas vezes, quando o motorista descobre que eu sou usuário de cadeira de rodas... Ele **desiste da corrida** ou diz que não pode porque vai **sujar o carro dele**”.

Nos últimos momentos das entrevistas, após as reflexões feitas pelos próprios entrevistados durante todo o processo, foi feito o último questionamento aos participantes, sobre como eles percebiam a experiência de frequentar os ambientes de varejo nas duas cidades. Todos chegaram a uma conclusão parecida que pode ser resumida como **desafiadora**, o que pode ser percebido ao longo de toda a análise dos dados obtidos, já que encontram diversas barreiras desde a saída de casa, o que E9 frisa em sua fala “**o problema começa já na porta das nossas casas**, a acessibilidade precisa começar a partir desse ponto e nós não temos”. No mesmo sentido E2, que opta por frequentar ambientes como shopping centers para satisfazer suas necessidades de consumo considera “eu prefiro ir sempre ao shopping, tudo o que eu puder fazer lá... eu faço, quase não vou ao centro, imagino quem precisa frequentar lá... Deve ser muito difícil”. Além da problemática que concerne à acessibilidade estrutural, E1 pontua a questão atitudinal como agravante das diversas barreiras percebidas durante o consumo e pontua “deveriam ter **pessoas mais capacitadas e menos preconceituosas** para nos atender”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo centrou-se em compreender as experiências e impressões dos consumidores com deficiência em ambientes de varejo das capitais João Pessoa/PB e Teresina/PI. Assim, através do mesmo se fez possível contribuir no desenvolvimento de estudos voltados às experiências propriamente ditas do consumidor com deficiência em um contexto de consumo específico, o varejo (Echeverri & Salomonson, 2019; Lim, 2020).

Através dos dados coletados por meio das entrevistas e a posterior análise se tornou possível entender de maneira mais profunda como a experiência de consumir em ambientes de varejo apresenta diversas barreiras estruturais, socioculturais e pessoais que põem à prova e exigem do consumidor com deficiência mecanismos de *coping* (Damascena, 2017; Echeverri & Solomonson, 2019) e resiliência (Baker & Mason, 2012) para assim contornar tais situação. Além disso, o estudo contribui no campo teórico através da maior profundidade dada a contemplação do consumidor com deficiência dentro dos ambientes de varejo, especificamente, assim, trazendo mais evidências sobre a temática. Além disso, em nível gerencial, a partir das análises emergentes do estudo, se fez possível o vislumbre de *insights* para a melhor compreensão sobre o que as pessoas com deficiência necessitam para suas experiências de consumo nos ambientes de varejo sejam satisfatórias e inclusivas. Neste sentido se encontram as principais contribuições do presente artigo.

Primeiro, no domínio da compreensão do consumidor com deficiência diante de suas decisões em escolher um ambiente de varejo em detrimento do outro, que como qualquer outro indivíduo, leva em considerações aspectos comuns, tais quais, o preço e a qualidade. Porém, a acessibilidade é apresentada como o fator mais importante, posto que diante de barreiras físicas, é possível que o consumidor nem consigo chegar a alcançar as outras possíveis barreiras em níveis atitudinais diante dos demais consumidores e o mercado.

Segundo, diante da acessibilidade física dos ambientes como principal fator de escolha ou não escolha, se fez possível visualizar conforme (Sasaki, 2005; Mano, 2014; Baker & Paiva, 2014; Hill & Sharma, 2020), a necessidade de que os ambientes de varejo desenvolvam maior preocupação quanto às necessidades básicas do consumidor com deficiência (Lacerda et al. 2015). Além de contribuir no sentido de acessibilidade à pessoa com deficiência, através de ambientes adaptados e com design inclusivo, não somente esse grupo se beneficia, mas a sociedade em geral, por meio de ambientes mais seguros à crescente população idosa e pessoas com mobilidade reduzida de maneira temporária. Ademais, traz à tona que a acessibilidade como direito garantido (Brasil, 2009) precisa ser melhor considerada pelos órgãos responsáveis.

Terceiro, diante da problemática de como os consumidores com deficiência interagem nos ambientes à nível social se faz presente a vulnerabilidade não somente pelo sentido físico do estabelecimento e dos bens disponíveis (Baker et al., 2005; Baker et al., 2007; Mano, 2014; Damascena, 2017; Hill & Sharma, 2020; Silva et al. 2021), mas nas interações pessoais, como são tratados por vendedores e demais consumidores, o que se é percebido através do capacitismo e estigma sofrido pelos entrevistados. Portanto, se demonstra necessária uma melhor compreensão da diversidade, da existência de corpos com deficiência enquanto parte da sociedade e consumidores aptos.

De maneira geral, se fez possível perceber que o consumidor com deficiência, neste contexto, em suma, se apresenta como vulnerável, mas tal situação depende e varia de ambiente (Fletcher-Brown et al., 2021). Portanto, principalmente, os entrevistados que frequentam espaços de varejo voltados ao público de menor poder aquisitivo, a sensação de vulnerabilidade é percebida de maneira mais marcante.

Por último, por meio do presente estudo foi possível visualizar como os entrevistados se percebem enquanto consumidores, como suas interações com o mercado lhe afetam e como os mesmos se demonstram resilientes e se utilizam de estratégias para lidar com as barreiras percebidas (Baker & Mason, 2012; Echiverri & Salomonson, 2019). Neste sentido, os participantes dizem se comportar em uma forma de “escolher suas batalhas”, ou seja, a depender do bem de consumo, da forma a qual o atendimento é feito diante da falta de acessibilidade, eles optam por se posicionar de forma não reativa (manter o consumo por falta de outra opção) ou reativa, por meio de contato com outros consumidores com deficiência ou ir em busca de seus direitos dentro do ambiente.

Assim como toda pesquisa, esta não se encontra livre de limitações e as mesmas podem agregar nas possibilidades de estudos futuros. Portanto, é sabida a importância do desenvolvimento de estudos de caráter qualitativo para ter acesso às subjetividades e aos detalhes mais característicos do fenômeno estudado. Porém, a mesma abordagem não é passível de generalização, assim, para capturar aspectos mais gerais da experiência de consumidores com deficiência em ambientes de varejo, aqui é aconselhado o desenvolvimento de um estudo quantitativo. Outra limitação é que como o estudo se concentrou no varejo de maneira geral, não se torna possível compreender as particularidades de ambientes como, lojas de departamento e exclusivamente espaços públicos de consumo. Então, é indicado também a produção de pesquisas voltadas a contextos particulares. Ademais, por meio das interações iniciais com os entrevistados e leituras, emergiram outras oportunidades para pesquisas futuras, como os corpos com deficiência diante do momento de compra de roupas e a acessibilidade em *e-commerces*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABNT (2020). *Norma Brasileira 9050*. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.caurn.gov.br/wpcontent/uploads/2020/08/ABNT-NBR-9050-15-Acessibilidade-emenda-1_-03-08-2020.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2021.
- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128–139. <https://doi.org/10.1177/0276146705280622>.
- Baker, S & Mason, M. Toward a process theory of consumer vulnerability and resilience: illuminating its transformative potential. In: Mick, D.; Pettigrew, S.; Pechmann, C.; Ozanne, J. (Eds.) *Transformative Consumer Research for personal and collective wellbeing: reviews and frontiers*. NY: Routledge, 2012.
- Bardin, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- Barnes, C. Mercer, G. (2010). *Exploring Disability: A Sociological Introduction*. *International Sociology*, 27(2), 207–210. <https://doi.org/10.1177/0268580911427996c>.
- Banks, L., Hameed, S., Ola Abu, A., Nyariki, E., Olenja, J., Karim, R., & Shakespeare, T. (2021). “It Is Too Much for Us”: Direct and Indirect Costs of Disability Amongst Working-Aged People with Disabilities in Dhaka, Bangladesh and Nairobi, Kenya. *Journal of Human Development and Capabilities*. <https://doi.org/10.1080/19452829.2021.1932774>
- Borges, M., Brasil, A., Oliveira, Z., & Silva, J. (2019). Eu não vejo, mas sou vista – um estudo sobre o consumo de roupas por pessoas com Deficiência visual. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(1). <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.17140>
- Brasil (2000). *Lei n. 10.098, de 19 de dezembro de 2000*. Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Presidência da República, Casa Civil. Brasília, DF.
- Coelho, P. (2016). O deficiente visual e o ensino fundamental: Um estudo etnográfico sob a perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor [Dissertação]. Universidade Federal da Paraíba.
- Coelho, P., Orsini, A., Brandão, W., & Pereira, R. (2017). A vulnerabilidade e o consumo conspícuo no ritual de formatura. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 7(1).
- Damascena, E. (2017). *O gerenciamento de impressão e a vulnerabilidade do consumidor: Um estudo acerca da interação entre a pessoa com deficiência e o ambiente de varejo*. [Tese]. Universidade Federal de Pernambuco.
- Dubost, N. (2018). Disability and consumption: A state of the art. *Recherche et Applications en Marketing*, 33(2). <https://doi.org/10.1177/2051570718764882>
- Echeverri, P., & Salomonson, N. (2019). Consumer vulnerability during mobility service interactions: Causes, forms and coping. *Journal of Marketing Management*, 35(3). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1568281>
- Faria, M., Casotti, L., & Carvalho, J. (2018). Vulnerabilidade E Invisibilidade: Um Estudo Com Consumidores Com Síndrome De Down. *Gestão & Regionalidade*, 34(100). <https://doi.org/10.13037/gr.vol34n100.4324>.
- Fletcher-brown, J., Turnbull, S., Viglia, G., Chen, T., & Pereira, V. (2021). Vulnerable consumer engagement: How corporate social media can facilitate the replenishment of depleted

- resources. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2).
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.06.002>.
- Foster, J., & Pettinicchio, D. (2021). A model who looks like me: Communicating and consuming representations of disability. *Journal of Consumer Culture*,
<https://doi.org/10.1177/14695405211022074>
- Hamilton, K.; Dunnett, S.; Piacentini, M. (2015). Introduction. In: *Routledge Studies Critical in Marketing. Consumer vulnerability: conditions, contexts and characteristics*. London: Routledge.
- Hill, R., & Sharma, E. (2020). Consumer Vulnerability. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3). <https://doi.org/10.1002/jcpy.1161>
- Hughes, B. (2007). Being Disabled: Towards a Critical Social Ontology for Disability Studies. *Disability & Society* (22), 7.
- Lacerda, J., Mano, R., Abreu, N., & Baldanza, R. (2015). “O RESPEITO FEZ CHECK IN!”: entendendo a dimensão atitudinal e programática nos hotéis sob a visão dos gestores hoteleiros e dos consumidores com deficiência física. *Podium*, 5(2).
- Lim, J. (2020). Understanding the Discrimination Experienced by Customers with Disabilities in the Tourism and Hospitality Industry: The Case of Seoul in South Korea. *Sustainability*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/su12187328>
- Lyu, S. (2017). Which accessible travel products are people with disabilities willing to pay more? A choice experiment. *Tourism Management*, 59(1).
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.002>.
- Malhatora, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- Mano, R. (2014). *Consumidor com deficiência: Implicações de fatores pessoais e contextuais no consumo varejista de João Pessoa/PB*. [Dissertação]. Universidade Federal da Paraíba.
- Mitra, S. (2018). *Disability, health and human development*. New York: Springer Nature.
- Paiva, T., & Mason, M. (2014). Vulnerability and Physical, Cognitive, and Behavioral Impairment: Model Extensions and Open Questions. *Journal of Macromarketing*, 34(47).
<https://doi.org/10.1177/0276146714527766>
- Sasaki, R. (2005) *Inclusão: construindo uma sociedade para todos*. 6 Ed. Rio de Janeiro: Editora WVA.
- Schreier, M. (2014) Qualitative Content Analysis. In *The Sage Handbook of Qualitative Data Analysis*.
- Schultz, 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/10.1509/jppm.28.1.124>.
- Silva, R., Barros, D., Gouveia, T., & Merabet, D. (2021). Uma discussão necessária sobre a vulnerabilidade do consumidor: Avanços, lacunas e novas perspectivas. *Cadernos EBAPÉ.BR*, 19(1). <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395120200026>
- Silverman, D. (2011) *Doing Qualitative Research*, 3. Ed. London: SAGE.
- The VOICE Group (2010) Buying into motherhood? Problematic consumption and ambivalence in transitional phases. *Consumption Markets & Culture*, 13:4, 373-397.
<https://doi.org/10.1080/10253866.2010.502414>.