

Dificuldades encontradas pelos cegos e pessoas com deficiência visual para realizar compras no varejo: Análise no ambiente de supermercado.

CINTHIA MOREIRA
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

LAÍS MARQUES DA SILVA
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

Dificuldades encontradas pelos cegos e pessoas com deficiência visual para realizar compras no varejo: Análise no ambiente de supermercado.

O presente estudo analisa os desafios e fatores que influenciam a experiência de compra de pessoas cegas e deficientes visuais no contexto supermercadista. A pesquisa busca compreender os desafios enfrentados por esse público ao realizar suas compras e como a acessibilidade pode impactar sua experiência de consumo. Para isso, foi adotada uma abordagem qualitativa exploratória, com entrevistas online com cegos e deficientes visuais de baixa visão, permitindo uma análise aprofundada sobre os principais obstáculos encontrados no ambiente supermercadista. Os resultados evidenciam que fatores como a falta de sinalização tátil e sonora, a disposição dos produtos nas prateleiras, a ausência de informações acessíveis nas embalagens e a qualidade do atendimento impactam diretamente a autonomia e a tomada de decisão desse público. Além disso, destaca-se a importância do braille nos rótulos, do treinamento adequado para os colaboradores e da adaptação dos layouts dos supermercados para tornar a experiência de compra mais fluida e inclusiva.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, acessibilidade, cegos, deficiência visual, experiência de compra, marketing inclusivo

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é uma área essencial do marketing, pois permite entender como diferentes públicos tomam decisões de compra e interagem com produtos e serviços. No entanto, pessoas cegas ou com deficiência visual ainda recebem pouca atenção tanto da academia quanto do mercado, enfrentando desafios específicos em locais como supermercados, onde a acessibilidade costuma ser negligenciada (Leão; Sofiato, 2019).

Diante disso, o presente estudo tem como objetivo geral identificar quais fatores influenciam a decisão de compra das pessoas cegas ou com deficiência visual em supermercados e quais melhorias podem ser feitas para tornar o ambiente mais acessível.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde, mais de 253 milhões de pessoas no mundo possuem alguma deficiência visual — cerca de 39 milhões são cegas e 214 milhões têm baixa visão. No Brasil, o IBGE (2010) aponta que 6,5 milhões de pessoas têm deficiência visual, sendo mais de 500 mil cegas. Apesar dessa expressiva parcela da população, os espaços de consumo continuam pouco adaptados, o que compromete a autonomia e a qualidade da experiência de compra desse grupo (Nogueira, 2015). No caso dos supermercados, que fazem parte da rotina básica da população, a acessibilidade é um fator crítico. Problemas como a ausência de braille nas embalagens, a má organização dos produtos, a falta de preparo dos funcionários e a ausência de tecnologias assistivas tornam a compra mais difícil e limitam a independência dos consumidores com deficiência visual. Isso evidencia a urgência de investigar os principais fatores que influenciam suas decisões de compra e de aprimorar estratégias de marketing que contemplem a inclusão (Nogueira; Lima, 2021).

Esta pesquisa justifica-se por sua importância social, acadêmica e gerencial. É relevante socialmente por contribuir com a inclusão de pessoas com deficiência visual, promovendo um consumo mais acessível e respeitoso, em conformidade com a Lei Brasileira de Inclusão. No campo acadêmico, ela preenche uma lacuna ao explorar a experiência desse público no varejo, ampliando o conhecimento sobre comportamento do consumidor e marketing inclusivo. Já do ponto de vista gerencial, oferece orientações práticas para que supermercados melhorem a acessibilidade, capacitem suas equipes e desenvolvam estratégias mais inclusivas, o que pode fortalecer a marca e fidelizar clientes.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é um processo dinâmico e complexo, influenciado por fatores internos e externos, como características demográficas, estilo de vida e valores culturais (Schiffman; Kanuk, 2010). Quando envolve grupos, como famílias, o processo se torna ainda mais sofisticado. Compreender esse comportamento confere vantagem competitiva às organizações, reduzindo erros estratégicos e aumentando a eficácia das ações de marketing. Estratégias baseadas em pesquisas empíricas tendem a ser mais eficazes que aquelas fundamentadas apenas em intuições (Kotler; Keller, 2016). Blackwell et al. (2014) destacam que esse entendimento permite alinhar a oferta às reais necessidades do público. Muitas ações de marketing ainda se baseiam em suposições não testadas. Por isso, é fundamental analisar as campanhas publicitárias e compreender as premissas sobre o comportamento do consumidor (Hawkins, 2018).

Sobre a perspectiva psicológica, as motivações de consumo podem estar ligadas a desejos inconscientes (Dichter, 1960), sendo o consumo uma extensão do ego, influenciado por simbolismos (Solomon, 2016). A teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow também é amplamente aplicada para compreender o que impulsiona os consumidores, considerando cinco níveis: fisiológicas, segurança, sociais, estima e autorrealização (Lima; Reis; Trevisan, 2020).

O comportamento do consumidor é formado por experiências e decisões baseadas em necessidades e desejos, impactando o bem-estar social. A alocação de recursos entre bens privados e públicos influencia a qualidade de vida coletiva. Além disso, o consumo gera consequências sociais, como os custos com doenças relacionadas ao uso de álcool e drogas, o que destaca o papel ambíguo do marketing: ora promotor de consumo responsável, ora incentivador de práticas prejudiciais (Hawkins, 2018).

O conceito de valor ao cliente é central, sendo definido como a diferença entre os benefícios percebidos e os custos totais (Kotler; Keller, 2016). Essa avaliação deve partir da perspectiva do consumidor, exigindo das empresas uma escuta ativa e sensível. Holbrook e Hirschman (1982) propõem uma abordagem experiencial, considerando o consumo parte das rotinas humanas. Oferecer experiências significativas favorece a conexão emocional entre marcas e consumidores, gerando satisfação e fidelidade.

Com a transformação digital, o comportamento do consumidor passou a ser moldado por fatores sociais, tecnológicos e emocionais. É importante diferenciar comportamentos de consumo imediatos e futuros (Laudon; Traver, 2023). Hakami e Hosni (2022) propõem uma estrutura de análise em três etapas: monitorar interações nas redes sociais com ferramentas analíticas; extrair dados dinâmicos como tempo e frequência de engajamento; e classificar padrões de comportamento para personalizar estratégias e melhorar a experiência do consumidor.

As decisões de compra variam em grau de envolvimento: podem ser nominais (baixo envolvimento), limitadas (avaliação moderada) ou estendidas (pesquisa intensiva e percepção de risco) (Hawkins, 2018). Ferramentas como o Diagrama de Causa e Efeito de Kaoru Ishikawa (1985) ajudam a identificar fatores que afetam essas decisões, organizando causas em categorias como preço, produto, promoção e distribuição (Kotler; Keller, 2016). Isso facilita a identificação de falhas que impactam a experiência do consumidor (Blackwell et al., 2014). Por fim, Oliver (1999) reforça que a lealdade do consumidor está ligada à qualidade da experiência percebida. Para que essa experiência seja inclusiva e eficaz, é indispensável aplicar os princípios de acessibilidade e diversidade (Kotler; Roberto; Lee, 2019). Esses conceitos serão discutidos na próxima seção do estudo.

3. ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO DE PESSOAS CEGAS E DEFICIENTES VISUAIS

A acessibilidade visa eliminar barreiras físicas, sociais e informacionais, garantindo a participação plena das pessoas com deficiência em atividades sociais, culturais e econômicas (Oliveira, 2019). Amparada pela Constituição Federal (art. 227), pela Convenção da ONU sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (2006) e pelo Estatuto da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146/2015), a legislação brasileira estabelece marcos importantes para assegurar autonomia, dignidade e igualdade. Diversas leis como a nº 7.853/89, 8.160/91, 8.899/94, 10.048/2000 e o Decreto nº 9.522/2018 (Tratado de Marraqueche) reforçam o direito à acessibilidade em espaços públicos e serviços, incluindo supermercados.

Adaptar estratégias de marketing a públicos específicos é não apenas uma exigência legal, mas também um caminho para a responsabilidade social corporativa e para o fortalecimento da imagem da marca (Kotler, 2012). No contexto do varejo, Clarkson e Keates (2003) defendem a promoção da autonomia de clientes cegos como uma diretriz estratégica. Tecnologias assistivas desempenham papel central nesse processo. Segundo o Estatuto da Pessoa com Deficiência (art. 3º, III), esses recursos incluem desde bengalas e pisos táteis até softwares de leitura e aplicativos móveis, ampliando a independência das pessoas com deficiência (Medeiros, 2020).

A acessibilidade digital também deve ser considerada. A W3C (World Wide Web Consortium) estabelece diretrizes como a WCAG para garantir a inclusão na internet. Ferramentas como os aplicativos *Be My Eyes* (Ferreira, 2021) e *Seeing AI* (Gomes, 2020) são exemplos de como a tecnologia pode promover autonomia e acesso à informação para pessoas com deficiência visual.

De acordo com Souza e Albuquerque (2022), a deficiência visual pode ser classificada como cegueira ou baixa visão, com base na acuidade e no campo visual. Cada perfil demanda recursos específicos de orientação e mobilidade (O&M), que desenvolvem habilidades sensoriais para a locomoção independente (Jacobson, 2012). Há também distinções nas bengalas utilizadas: branca para cegueira, verde para baixa visão e vermelha-branca para pessoas com deficiência visual e auditiva (Almeida, 2014). O sistema Braille, criado por Louis Braille e difundido no Brasil pela Fundação Dorina Nowill, é um instrumento fundamental para leitura tátil, promovendo acesso à informação e igualdade de oportunidades (Unesco, 2017; Miranda, 2018; Oliveira & Santos, 2020).

Apesar dos avanços legislativos e tecnológicos, ainda persiste o preconceito estrutural e o capacitismo — forma de discriminação baseada na ideia de corpos normativos e na subestimação das capacidades de pessoas com deficiência (Bonfim; Mól; Pinheiro, 2021). No ambiente dos supermercados, esse preconceito se manifesta na ausência de preparo das equipes e no estigma da incapacidade, comprometendo a autonomia do consumidor com deficiência visual (Santos; Pereira, 2021). Selau et al. (2017) discutem a invisibilidade social, na qual essas pessoas não são reconhecidas como agentes ativos do consumo.

Algumas ações empresariais de inclusão acabam se limitando ao *tokenismo* — práticas simbólicas e superficiais que visam apenas demonstrar diversidade sem efetiva representatividade (Garland, 2005; Aaker, 1997). Kanter (1977) observa que minorias visíveis, quando inseridas em ambientes que não promovem mudança estrutural, tendem a ser tratadas como meros símbolos. A perspectiva da interseccionalidade (Hill, 1990) reforça que múltiplas formas de exclusão — como deficiência, gênero e classe social — podem se sobrepor e intensificar a marginalização.

Nesse cenário, a acessibilidade atitudinal é fundamental. Conforme Sasaki (2010), essa dimensão refere-se à superação de barreiras sociais e culturais, promovendo uma mudança genuína de percepção sobre as pessoas com deficiência. O modelo social da deficiência (Oliver, 1990) sustenta que as limitações não estão no corpo da pessoa, mas nas barreiras impostas pela sociedade. Assim, a inclusão de pessoas cegas ou com baixa visão deve ir além de adaptações

físicas ou tecnológicas. Requer uma abordagem holística, que integre legislação, educação, tecnologia e transformação cultural.

Conclui-se que o varejo, especialmente os supermercados, deve adotar uma postura ética e estratégica para garantir a acessibilidade plena. Isso implica alinhar-se aos princípios do marketing inclusivo e da responsabilidade social, promovendo ambientes verdadeiramente acessíveis, respeitosos e autônomos (Neves-Silva; Prais; Silveira, 2015).

4. ESTRATÉGIAS DE MARKETING INCLUSIVO

Mix de Marketing, também conhecido como os 4Ps do Marketing, é um modelo teórico desenvolvido por Jerome McCarthy e amplamente difundido por Philip Kotler. Ele organiza as principais decisões de marketing em quatro áreas fundamentais: Produto, Preço, Praça (Distribuição) e Promoção. Esse conceito serve como um *framework* estratégico para que as empresas possam atender às necessidades dos consumidores e alcançar seus objetivos organizacionais (Kotler; Keller, 2016). A adaptação dos 4Ps do marketing para incluir pessoas com deficiência visual demanda uma abordagem que considere tanto princípios de inclusão social quanto vantagens competitivas para as empresas (Porter, 2004). Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing social tem papel fundamental na promoção de práticas empresariais sustentáveis, beneficiando tanto a sociedade quanto os negócios.

Embora o Estatuto da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146/2015) estabeleça diretrizes claras, sua aplicação ainda enfrenta limitações, como falta de fiscalização e de recursos (Brasil, 2015). O conceito de brand equity, conforme Aaker (1997), destaca o valor agregado à marca por meio de reconhecimento, lealdade e associações positivas — aspectos diretamente impactados por práticas inclusivas. Adaptar os 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) é, portanto, uma estratégia de marketing inteligente, alinhada às demandas contemporâneas por ética e responsabilidade social (Kotler, 2017). O Produto deve considerar design acessível e usabilidade; o Preço deve ser transparente e justo; a Praça precisa garantir acessibilidade física e digital; e a Promoção deve comunicar de forma inclusiva. Negligenciar essa adaptação não apenas exclui consumidores com deficiência, mas compromete a imagem da marca em um mercado cada vez mais consciente e exigente. Assim, inclusão e acessibilidade devem ser vistas como investimentos estratégicos e integradas às decisões de marketing, tanto para gerar valor social quanto para fortalecer a competitividade no mercado.

A adaptação da comunicação para pessoas com deficiência visual é essencial para promover a inclusão e garantir o acesso igualitário às informações. Isso envolve o uso de recursos como braille, audiodescrição, contraste adequado e tecnologias assistivas, como leitores de tela. No marketing, é importante não apenas cumprir normas de acessibilidade, mas também respeitar a autonomia e dignidade desse público, criando campanhas multissensoriais que incluam elementos sonoros e táteis (Lima, 2015). Além da comunicação, o mix de marketing também deve ser adaptado. No P de preço, pode-se oferecer descontos ou formas de pagamento facilitadas e garantir a transparência de preços em formatos acessíveis. No P de praça, é crucial garantir acessibilidade nos pontos de venda, com corredores amplos, sinalização tátil e atendimento treinado. Online, é necessário garantir que sites e aplicativos sejam compatíveis com leitores de tela e sigam as normas de acessibilidade digital, ampliando o alcance e a reputação das marcas (Pelizzaro; Fonseca, 2019).

Outro aspecto importante relacionado à acessibilidade e à experiência do consumidor é a embalagem, um recurso utilizado para conter, proteger e facilitar o manuseio, transporte e armazenamento de produtos. Ela pode ser composta por diferentes materiais, como papel, plástico, vidro, metal e celulose, cada um com aplicações específicas. Além de sua função prática, a embalagem desempenha um papel crucial na comunicação visual e no marketing dos produtos (Mestriner F, 2001).

No Mix de Marketing, a embalagem é considerada um dos principais atributos do P de produto, sendo responsável por muito mais do que apenas proteger o item. Segundo Kotler e

Keller (2012), a embalagem desempenha funções essenciais como atrair a atenção do consumidor, descrever o produto e persuadir a compra. Além disso, ela comunica o posicionamento da marca, transmite qualidade e pode influenciar significativamente a decisão de compra no ponto de venda. Dessa forma, a embalagem não é apenas um invólucro físico, mas sim um instrumento estratégico de marketing que contribui diretamente para a diferenciação do produto no mercado (Modesto; Perez, 2009). A embalagem é o mundo do produto, da indústria e do marketing, em que o design tem responsabilidade de transmitir tudo aquilo que o consumidor não vê, mas que representa um grande esforço produtivo para colocar nas prateleiras o que a sociedade industrial moderna oferece (Lundberg, 2008). As embalagens mais fabricadas no mundo feitas de celulose, plástico, metal e vidro representam um grande desafio para pessoas cegas ou com deficiência visual. O impacto da inclusão de consumidores com deficiência visual e cegos no design universal das embalagens de produtos é significativo, pois promove a acessibilidade e a autonomia dessas pessoas no processo de compra e uso de itens do cotidiano.

Ao adotar práticas de design inclusivo, as marcas conseguem garantir que todos, independentemente de suas limitações visuais, tenham uma experiência de consumo mais igualitária (Norman, 2013). Algumas estratégias incluem o uso de contrastes de cores adequados para facilitar a identificação das embalagens, a inclusão de textos em braille para informações essenciais, e o uso de símbolos táteis que permitem que o consumidor possa identificar o produto com o toque. Além disso, é importante que as embalagens possuam formatos e estruturas que ajudem na abertura e manuseio, evitando dificuldades para os consumidores com limitações motoras ou visuais (Clarkson; Keates, 2003). Esse tipo de abordagem tem um impacto direto na autoestima e no empoderamento das pessoas com deficiência, pois lhes proporciona maior independência e participação na sociedade. Além disso, fortalece a imagem da marca, tornando-a mais responsável e sensível às necessidades de diversos públicos, o que pode gerar fidelização e reconhecimento no mercado. A inclusão no design não só cumpre um papel ético e social, como também pode ser vista como uma vantagem competitiva, já que atende a um público muitas vezes negligenciado (Marques; Oliveira, 2018).

5. RÓTULOS EM BRAILLE

Rótulos em braille são etiquetas projetadas com relevos específicos, permitindo que as informações sejam interpretadas pelo toque, dispensando o uso da visão. Esses rótulos podem ser confeccionados em materiais como plástico ou metal e aplicados por diferentes processos, incluindo impressão a laser, gravação contínua com adesivo ou gravação a laser direta. Os caracteres em braille são compostos por combinações de pontos em relevo, organizados conforme padrões internacionais que garantem sua legibilidade e acessibilidade para pessoas com deficiência visual (Cavazzoni, 2020). Rótulos braille com qualidade e acessibilidade são essenciais para dar oportunidades a todos e início ao processo de inclusão social dos deficientes visuais e cegos. Contudo, algumas marcas realizam uma falsa inclusão nas embalagens, um termo similar, mas específico para este contexto, seria o *"braille-washing"* (Silva; Santos, 2023). Embora a intenção possa ser positiva (ou seja, promover inclusão), a falta de consideração genuína pelas necessidades das pessoas cegas pode ser prejudicial. Isso pode criar uma falsa sensação de acessibilidade e, ao mesmo tempo, desviar a atenção da verdadeira necessidade de melhorar o design das embalagens para torná-las realmente úteis e acessíveis para todos. Quando empresas adotam práticas de *"braille-washing"*, elas podem estar desestimulando a verdadeira inclusão e prejudicando a confiança do consumidor (Maciel, 2017).

Ainda que a resolução não trate diretamente de braille, ela exige que as informações essenciais (como ingredientes, datas de validade e modo de uso) sejam claras, podendo ser adaptadas para formatos acessíveis (Anvisa, RDC nº. 259/2002). O Brasil tem avançado, mas a verdadeira inclusão dependerá de um esforço conjunto entre o governo, empresas e

organizações da sociedade civil para garantir que as embalagens sejam projetadas de forma a atender as necessidades de todos os consumidores, sem exceção (Lima, 2017).

6. SUPERMERCADO E A EXPERIÊNCIA DE COMPRA COM FOCO EM ACESSIBILIDADE

Supermercados são pontos de venda estratégicos no varejo, oferecendo ampla variedade de produtos organizados para estimular o consumo. Nos supermercados, onde grande parte das interações é cotidiana, uma experiência positiva depende de aspectos como layout, estímulos sensoriais e tecnologia. Dados da ABRAS e da Global Data demonstram o crescimento do varejo físico e a necessidade de reinvenção para não perder espaço para o comércio online, especialmente após a pandemia (Tonin; Nickel; dos Santos, 2025). Nesse cenário competitivo, diferenciação por meio de branding sensorial e tecnologias assistivas torna-se estratégica. O branding sensorial utiliza estímulos ambientais para provocar reações afetivas e cognitivas, enquanto a tecnologia, como realidade aumentada e smartphones, amplia a usabilidade e satisfação no ponto de venda. Entretanto, consumidores com deficiência visual enfrentam obstáculos que comprometem sua autonomia, como ausência de sinalização tátil, rótulos inacessíveis e falta de sistemas que permitam independência na escolha e pagamento dos produtos (Kirk, 2002). Essas barreiras evidenciam a necessidade da aplicação do design universal, que busca atender a todos os usuários independentemente de suas capacidades físicas ou sensoriais (Mace, 1997). O uso do braille em supermercados é apontado como uma solução eficaz para promover acessibilidade e independência. Segundo Santos (2020), a sinalização em braille contribui para maior autonomia e segurança, permitindo a navegação pelo espaço e o acesso a informações sobre produtos (Costa, 2019). O impacto positivo do braille pode ser observado em três dimensões:

1. **Autonomia e Independência:** Permite que pessoas com deficiência visual realizem compras com mais liberdade (Vieira, 2021).
2. **Acessibilidade da Informação:** Facilita a leitura de rótulos, informações nutricionais e instruções de uso (Martins, 2019).
3. **Redução de Estigmas:** Ambientes com sinalização acessível promovem inclusão e acolhimento, reduzindo o preconceito (Souza, 2020).

Estudos de Lindstrom (2010) e Lupton (2018) mostram que cerca de 80% das impressões são multissensoriais e baseadas em sentidos como visão, olfato, audição e tato. Esses estímulos, quando bem aplicados, impactam a atenção, memória, percepção e decisões inconscientes (Krippendorff, 1984). A inclusão de pessoas com deficiência visual é um desafio relevante nesse contexto. O uso do braille em produtos e ambientes melhora a experiência de compra, promove a autonomia e reforça o vínculo com a marca.

Com o avanço da digitalização no varejo, a acessibilidade também deve se estender às plataformas de e-commerce. A inclusão de rótulos acessíveis tanto nas lojas físicas quanto virtuais amplia a independência de consumidores com deficiência visual, aliando conveniência e inclusão na experiência de compra (Santos; Almeida, 2019). Portanto, investir em acessibilidade — especialmente na implementação do braille — é uma medida essencial para tornar o ambiente supermercadista mais justo, prático e inclusivo.

7. METODOLOGIA

O presente estudo se caracteriza como uma abordagem qualitativa de caráter exploratório. Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas, composta por 10 perguntas abertas, elaboradas com base na literatura e nos objetivos do estudo. As entrevistas foram realizadas de forma online, conforme a disponibilidade dos participantes, com duração média de 60 minutos. As perguntas foram orientadas para captar as percepções dos entrevistados em relação a acessibilidade para cegos e deficientes visuais nos supermercados, explorando sua experiência de compra como um todo. O estudo teve como ponto de partida a seguinte questão:

quais fatores influenciam a decisão de compra de pessoas cegas ou com deficiência visual em supermercados e que melhorias podem ser adotadas para tornar esses ambientes mais acessíveis? Com base nisso, o objetivo geral foi analisar os desafios enfrentados por esse público e os fatores que impactam sua experiência de consumo.

As proposições de pesquisa definidas para os estudos foram:

P1: O preço influencia no processo de tomada de decisão de compra das pessoas cegas ou com deficiência visual nos supermercados (Riva, 2014; Kotler, Keller 2012; Porter, 2004; Hawkins, 2018; Solomon, 2016; Schiffman e Kanuk 2010, Blackwell et al. 2014).

P2: O atendimento ao cliente dificulta a experiência de compra de pessoas cegas ou com deficiência visual em supermercados (Aaker, 1997; Kanter 1977; Sasaki, 2010; ONU, 2006; Holbrook e Hirschman, 1982).

P3: Para os deficientes visuais que conhecem o braille sua utilização promove a acessibilidade (ONU, 2006; Cavazzoni, 2020; W3C, 2018; Marques; Costa; 2020, Silva; A. R. 2021, Silva; Santos; 2023, Morrison; 2019, World Blind Union; 2019, Maciel; 2017, Anvisa RDC n°. 259/2002, Lima; 2017, Mendes; 2010, Unesco; 2017, Brasil; 2015, Clarkson e Keates; 2003).

P4: O supermercado não apresenta um ambiente acessível para fazer compras com autonomia (Sasaki; 2010, Story, Mueller & Mace; 1998, Lei Brasileira de Inclusão; 2015, Lima; Pereira, 2014, Medeiros; Freitas; 2017, NBR 9050 2020, Carvalho; Freitas, 2009).

P5: Implementação de tecnologias assistivas, ajuste na sinalização e acessibilidade atitudinal (Bersch; 2010, NBR 9050; 2020, Lima & Pereira; 2014, Sasaki; 2003, Lei Brasileira de Inclusão; 2015).

A análise dos dados foi guiada pela técnica de análise de conteúdo de Bardin (2016), estruturada em três fases: pré-análise, exploração do material e interpretação dos resultados. As entrevistas, gravadas e transcritas na íntegra, revelaram padrões nas experiências de compra de pessoas cegas ou com deficiência visual. Termos recorrentes como “dificuldades de navegação”, “assistência de funcionários” e “autonomia” auxiliaram na categorização dos dados. A análise temática permitiu compreender profundamente os desafios enfrentados e as estratégias utilizadas por esse público, relacionando os resultados aos conceitos de acessibilidade e comportamento do consumidor.

8. APRESENTAÇÕES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa realizada com pessoas cegas ou com baixa visão trouxe insights valiosos sobre suas experiências de compra em supermercados. A amostra foi composta por 16 entrevistados sendo 11 homens e 5 mulheres. Todos de diferentes idades e regiões do Brasil, com profissões variadas, desde estudantes até profissionais estabelecidos. A maior parte dos respondentes afirmou possuir a deficiência visual desde o nascimento, enquanto outros adquiriram ao longo da vida. De forma geral, a amostra analisada revela uma predominância de perfil analítico e decidido, com inclinação a decisões conservadoras em situações de limitação, além de um comportamento mais reservado no contexto social de compra (Kotler; Keller, 2012).

A amostra da pesquisa foi composta por 8 participantes cegos de nascença (NC), com idades variadas (15, 25, 28, 30, 33, 46 e 48 anos), o que proporcionou uma visão mais ampla sobre como o comportamento de compra e as dificuldades enfrentadas podem se manifestar em diferentes faixas etárias e por diferentes perfis como baixa visão (25 anos) e aqueles que ficaram cegos (23, 38, 42, 46, 48 e 55 anos). Os entrevistados apresentam idades entre 15 a 55 anos, o que possibilitou uma visão diversificada sobre o comportamento de compra, possibilitando uma abordagem ampla sobre o comportamento de compra e a experiência no ambiente de supermercado. Desse modo, a amostra proporcionou uma visão mais vasta e representativa da realidade enfrentada por pessoas cegas de diferentes idades no ato de comprar, tornando os resultados da pesquisa mais completos e contextualizados.

A pesquisa revelou que a maioria dos participantes frequenta supermercados pelo menos uma vez por mês, com alguns relatando visitas semanais ou diárias. O tempo gasto varia entre

40 minutos e três horas, dependendo do volume da compra, atendimento, tipo de produto e organização da loja — fatores que, segundo Solomon (2016), influenciam diretamente a experiência de consumo no varejo físico. Grande parte dos respondentes realiza as compras acompanhada, seja por familiares, amigos ou funcionários, o que indica não apenas um aspecto social, mas também dificuldades de acessibilidade. A falta de recursos acessíveis limita a autonomia de pessoas com deficiência visual, contrariando os princípios do desenho universal (Mace, 1998) e reforçando a necessidade de ambientes que promovam a independência do consumidor.

A pesquisa evidenciou que pessoas com deficiência visual enfrentam diversos obstáculos nos supermercados, como a ausência de sinalização adequada, identificação de produtos, piso tátil e atendimento qualificado. Esses fatores comprometem sua autonomia e contrariam os princípios de acessibilidade e inclusão defendidos por Sasaki (2010) e Mace (1998). No que diz respeito à acessibilidade, os principais desafios enfrentados pelos participantes envolvem o atendimento, a localização de corredores, a identificação dos produtos e a ausência de piso tátil. Muitos relataram dificuldades com mudanças frequentes na disposição dos itens, além da falta de treinamento dos funcionários para prestar assistência adequada. Outra questão apontada foi a carência de informações em braille nas embalagens dos produtos, o que dificulta a escolha autônoma.

Sobre os fatores que influenciam as decisões de compra, aspectos como localização do supermercado, preço e qualidade dos produtos foram os mais citados. Em relação às marcas, a maioria dos entrevistados afirmou não ter uma preferência específica, escolhendo principalmente com base no custo-benefício e na facilidade de identificação dos produtos (Kotler; Keller, 2012).

a. Nasceram cegos

O estudo investigou a experiência de consumidores cegos de nascimento em ambientes de compra, como supermercados. Os participantes relataram estratégias próprias para contornar as limitações do espaço físico e da falta de acessibilidade nas informações dos produtos. A ausência de referência visual desde o nascimento fez com que desenvolvessem estratégias táteis e auditivas mais refinadas para identificar produtos e navegar pelo espaço do supermercado. No entanto, eles também destacaram dificuldades em relação à acessibilidade de informações nas embalagens, a falta de padronização no layout dos mercados e a necessidade de atendimento especializado. Um dos entrevistados comentou [...] eu já conheço mais ou menos onde ficam as coisas no mercado que frequento, mas quando mudam tudo de lugar, vira um desafio enorme [...] (NC1). Para os deficientes visuais que conhecem o braille, sua utilização promove a acessibilidade (Oliveira; Coutinho, 2020). Durante as entrevistas, os participantes relataram a ausência quase total de informações em braille nas embalagens de produtos nos supermercados. Como afirmou um dos entrevistados: “[...] é muito raro pegar braille nas embalagens no supermercado, todos os produtos deveriam ter braille, mas são muito poucos os que têm” (NC1).

Essa fala reforça a importância da previsibilidade espacial e da organização constante do ambiente físico para garantir a autonomia de consumidores cegos, como discutido por Sasaki (2010), que defende a adaptação contínua dos espaços públicos para promover inclusão social plena. Além disso, os participantes apontaram a carência de atendimento especializado e proativo, mencionando que muitas vezes precisam chamar a atenção dos funcionários ou explicar como devem ser auxiliados. Um dos relatos foi [...] se o atendente não vier me ajudar ou se eu não chamar, eu fico perdido. E nem sempre eles sabem lidar com a gente [...] (NC2). Tal percepção converge com as considerações de Pereira e Lima (2017), que ressaltam a importância do treinamento contínuo de equipes para garantir não apenas acessibilidade física e informacional, mas também humanização e respeito no atendimento.

Entrevistas com esse público evidenciaram a importância da acessibilidade atitudinal e da autonomia nas decisões, frequentemente comprometidas pela má vontade de atendentes e

pela ausência de informações acessíveis sobre preços e promoções. Conforme Solomon (2016) e Hawkins et al. (2018), esses consumidores demonstram esforço em comparar preços e buscar ofertas, mas enfrentam barreiras comunicacionais que limitam sua escolha. O despreparo das equipes impacta negativamente a experiência de compra, reforçando a necessidade de ações inclusivas no atendimento e na comunicação promocional.

Assim, a maioria recorre a aplicativos como o SING.AI para terem uma maior autonomia, conforme o entrevistado [...] utilizo muito o SING.AI, porque me ajuda a não precisar de um atendente, ele descreve preço, ambiente, lê dinheiro, código de barras e identifica pessoas perto de você [...] (NC4). Essa estratégia digital está em consonância com o que defende Lopes et al. (2019), ao afirmarem que o avanço das tecnologias assistivas contribui de forma significativa para a autonomia das pessoas com deficiência visual, desde que os ambientes físicos e os serviços estejam preparados para integrar esses recursos de maneira eficiente.

b. Ficaram cegos

O segundo grupo investigado nesta pesquisa foi composto por consumidores que perderam a visão ao longo da vida. Diferentemente dos entrevistados que nasceram cegos, esses indivíduos relataram enfrentar desafios significativos de adaptação ao novo contexto de compra. A perda da referência visual, antes presente em seu cotidiano, exigiu a reconstrução de hábitos e a adoção de novas estratégias para a realização de atividades corriqueiras, como fazer compras em supermercados.

No início, a dependência de terceiros, como familiares, amigos ou funcionários do estabelecimento, foi apontada como uma dificuldade marcante. Muitos relataram sentimentos de insegurança e frustração diante da nova realidade. Um dos entrevistados comentou [...] no começo, eu evitava ir ao supermercado. Era constrangedor ter que pedir ajuda para tudo. Eu sentia como se tivesse perdido minha independência [...] (FC6).

Com o tempo, esses consumidores passaram a buscar formas de adaptação e recursos que lhes devolvessem maior autonomia. Aplicativos de acessibilidade para smartphones e softwares de reconhecimento de voz foram algumas das soluções encontradas para auxiliar na identificação de produtos e na navegação pelo ambiente de compra. Outro entrevistado relatou [...] hoje eu uso o celular pra tudo. Tem aplicativo que lê rótulo, fala o valor das coisas, mas nem sempre funciona bem no supermercado porque depende de internet e luz boa [...] (FC4).

A dependência de formas alternativas de identificação, como o tato e o olfato, evidencia um cenário de exclusão informacional. Como afirmou um participante: “[...] *nessos olhos são as nossas mãos. Então o que a gente pega já dá pra saber o que é, mas produto que tem caixa, saco plástico, não dá*” (FC6). Produtos com embalagens rígidas e padronizadas, como caixas de suco e leite, agravam essa dificuldade. Segundo Silva e Nascimento (2020), a falta de recursos táteis ou visuais acessíveis compromete diretamente a autonomia e segurança do consumidor cego. A ausência de braille e outros elementos acessíveis também implica na dependência de terceiros, sejam acompanhantes ou funcionários dos estabelecimentos, que nem sempre estão preparados para fornecer o apoio necessário (Pereira; Barbosa, 2019). Isso configura uma violação do direito à compra autônoma e segura, e aponta para uma falha na capacitação das equipes e na estrutura dos pontos de venda. Além da identificação do produto, outra barreira apontada pelos participantes foi a dificuldade de verificar a validade ou o estado de conservação dos produtos. “[...] Eu já comprei um pacote de macarrão que estava cheio daqueles besourinhos bem pequenininhos” (FC5). Essa limitação decorre da inacessibilidade às informações visuais sobre validade e qualidade do produto, e reforça a exclusão vivida por esses consumidores em um ambiente onde o acesso à informação deveria ser universal. A percepção da inacessibilidade no ponto de venda também se estende à sinalização e ao layout das lojas. “[...] Eu não vejo piso tátil nos corredores [...] se eu quiser ter uma independência no mercado eu tenho que ser muito bom na mobilidade porque não tem uma acessibilidade que facilite para nós [...] deveria ter mais recursos, mais sinalizações em braille assim como nos remédios que

já vêm” (FC5). Do ponto de vista legal, a situação relatada contraria direitos garantidos pelo Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990), especialmente os artigos 6º, inciso III, e 31, que asseguram o direito à informação adequada e clara. A Lei Brasileira de Inclusão (Lei nº 13.146/2015) reforça essa obrigação, ao estabelecer no artigo 63 que os produtos devem conter informações acessíveis, como o braille ou tecnologias assistivas. A ausência desses recursos configura infração à legislação de consumo, além de representar desrespeito à dignidade da pessoa com deficiência. A crítica institucional também aparece com força nos relatos: “[...] Quando eles fazem acessibilidade, tanto o poder público quanto a sociedade civil, é meia boca [...] Não existe esse investimento” (FC3). Isso aponta para a necessidade de um comprometimento efetivo com políticas inclusivas, tanto por parte dos órgãos públicos quanto da iniciativa privada. Diante disso, os dados confirmam que o uso do braille (e de outros recursos acessíveis) nas embalagens é fundamental para a promoção da acessibilidade. Contudo, torna-se evidente que o braille, isoladamente, não é suficiente. É necessário diversificar as formas de comunicação acessível, como o uso de QR codes com leitores de áudio, etiquetas em relevo e sinalização tátil nos ambientes de compra (Norman, 2013). Assim, é imprescindível que fabricantes e varejistas reestruturem suas práticas e adotem uma abordagem inclusiva, que garanta o direito ao consumo pleno, seguro e autônomo para pessoas cegas ou com deficiência visual.

Esses relatos dialogam com o que apontam autores como Sasaki (2010), que defende que a autonomia da pessoa com deficiência não depende apenas de seus recursos pessoais ou tecnológicos, mas também das condições oferecidas pelo ambiente. Nesse sentido, a falta de informações acessíveis nas embalagens e de sinalização tátil ou sonora nos estabelecimentos ainda é um fator limitante. A literatura também destaca que a acessibilidade informacional é um direito previsto na Lei Brasileira de Inclusão (BRASIL, 2015), e sua ausência compromete a independência de consumidores com deficiência visual.

Outro ponto recorrente nos depoimentos foi a falta de preparo e treinamento adequado dos funcionários dos supermercados. Alguns participantes relataram dificuldades para conseguir auxílio e a falta de sensibilidade de atendentes diante de suas necessidades específicas. Um entrevistado exemplificou essa situação ao afirmar “[...] na hora de pesar algum produto nós precisamos confiar no que o atendente está pesando, a grama certa que pedi que precisa ser pesado, mas muitos não perguntam como você quer [...]” (FC5).

Esse tipo de relato evidencia a importância de ações formativas voltadas aos colaboradores desses estabelecimentos, como defendem Pereira e Lima (2017), que reforçam que a acessibilidade atitudinal — relacionada ao comportamento e disposição das pessoas em lidar de forma adequada e respeitosa com pessoas com deficiência — é tão essencial quanto as adaptações físicas e informacionais.

Em síntese, os consumidores que adquiriram a cegueira ao longo da vida enfrentam um processo de readaptação complexo, marcado por desafios emocionais, sociais e práticos. Embora desenvolvam, com o tempo, estratégias para minimizar as dificuldades, ainda esbarram em limitações estruturais e comportamentais nos ambientes de consumo. As falas coletadas reiteram a necessidade de avanços no campo da acessibilidade, tanto tecnológica quanto humana, para garantir a esses consumidores o direito ao consumo autônomo e seguro.

c. Baixa visão

O terceiro grupo da pesquisa foi composto por consumidores com baixa visão, que apresentam uma experiência de compra intermediária entre os demais grupos analisados. Apesar de utilizarem parcialmente a visão para navegação e identificação de produtos, enfrentam obstáculos como iluminação inadequada, etiquetas com letras pequenas e baixo contraste em embalagens e sinalizações. Um participante relatou: “[...] se a luz está muito fraca ou a etiqueta tem letra pequena e apagada, eu não consigo ler nada. Aí preciso chamar alguém [...]” (BV1), evidenciando a importância de uma acessibilidade visual adequada, como

ressaltado por Sasaki (2010). Os consumidores destacaram preferir supermercados com sinalização ampliada, prateleiras organizadas e layouts previsíveis, facilitando a navegação. Como relatado: "[...] quando vou em mercado que tem placas grandes e os corredores seguem sempre o mesmo padrão, eu consigo me virar muito melhor [...]" (BVI). Segundo Silva et al. (2018), a sinalização adaptada com caracteres ampliados e cores contrastantes é essencial. Essas adaptações se conectam ao “P” de Praça do marketing, que considera a estrutura do ambiente físico como parte da distribuição (Kotler; Keller, 2012).

Outro problema recorrente foi a leitura dificultada das embalagens, seja por letras pequenas ou pelo baixo contraste entre texto e fundo. Um entrevistado comentou: "[...] tem embalagem que parece que fizeram de propósito pra ninguém conseguir ler. Fundo claro com letra prata ou amarela, aí eu desisto [...]" (BV1). Mestriner (2001) e Soares e Ferrari (2019) defendem o design acessível e claro, alinhado ao conceito de “desenho universal” de Norman (2013), que preconiza produtos e ambientes utilizáveis por todos. Apesar do uso de aplicativos de leitura e ampliação, os participantes afirmaram que esses recursos não substituem a necessidade de acessibilidade física. Lopes et al. (2019) destacam que a autonomia de pessoas com deficiência visual parcial depende da integração entre tecnologias assistivas e ambientes adaptados, reforçando a importância de uma “praça” inclusiva (Mestriner, 2001; Norman, 2013). Portanto, consumidores com baixa visão exigem soluções que considerem suas limitações parciais e promovam ambientes mais inclusivos (World Design Organization, 2020).

9. SUGESTÕES DE IMPLEMENTAÇÃO NO SUPERMERCADO

Diante das necessidades identificadas ao longo desta pesquisa, torna-se essencial propor estratégias que possam contribuir para a melhoria da experiência de compra de pessoas cegas ou com deficiência visual no ambiente supermercadista. As sugestões aqui apresentadas visam promover maior acessibilidade, autonomia e inclusão, alinhando-se às boas práticas de responsabilidade social e às exigências legais sobre acessibilidade no comércio varejista (Clarkson; Keates, 2003).

Fachada Inclusiva

A figura a seguir apresenta uma fachada inclusiva, projetada para garantir acessibilidade a pessoas cegas e com deficiência visual. Ela conta com adaptações como piso tátil direcional, portas automáticas, sinalização visual e tátil.

Figura 1 – Fachada Supermercado Inclusivo



Fonte – Elaborado pela autora feito com IA

Carrinho acessível

A figura a seguir apresenta um carrinho de compras acessível, projetado para atender pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. Ele possui adaptações ergonômicas, como apoio para cadeira de rodas e fácil manuseio.

Figura 2 – Carrinho acessível para cegos



Fonte – Elaborado pela autora feito com IA

O desenvolvimento de carrinhos adaptados que possuem tecnologia assistivas para cegos e pessoas com baixa visão é um passo significativo para a acessibilidade e inclusão. Ao incorporar tecnologias assistivas, esses equipamentos não apenas oferecem maior autonomia e segurança, mas também reforçam o compromisso social de empresas e instituições com a acessibilidade universal.

Toten acessível sonoro

A figura abaixo mostra um toten acessível com sistema sonoro, desenvolvido para auxiliar pessoas com deficiência visual. Ele emite instruções audíveis e conta com botões em braille para navegação.

Figura 3 - Totem acessível sonoro



Fonte – Elaborado pela autora feito com IA

O totem acessível sonoro para consulta de produtos é uma ferramenta essencial para tornar os espaços comerciais mais inclusivos e acessíveis para pessoas com deficiência visual. Ao oferecer informações detalhadas de forma sonora e interativa, essa tecnologia garante mais independência, segurança e conforto na experiência de compra, promovendo a equidade e o respeito à diversidade dos consumidores.

Piso tátil nos corredores e braille nas gôndolas

A figura a seguir apresenta a aplicação de piso tátil nos corredores e etiquetas em braille nas gôndolas de um supermercado.

Figura 4 – Piso tátil nos corredores e braille nas gôndolas



Fonte – Elaborado pela autora feito com IA

A implementação do piso tátil nos corredores e do *braille* nas gôndolas é um passo essencial para garantir que supermercados sejam acessíveis para todos. Essas adaptações promovem mais autonomia, segurança e inclusão, permitindo que pessoas cegas ou com baixa visão façam compras com mais conforto e independência. Supermercados que investem nessas soluções demonstram compromisso com a acessibilidade universal e criam um ambiente mais acolhedor para todos os clientes.

Atendimento Personalizado

A seguir a figura representa o atendimento personalizado, com um profissional capacitado auxiliando diretamente pessoas cegas e com deficiência visual.

Figura 5 – Treinamento dos funcionários



Fonte – Elaborado pela autora feito com IA

O treinamento de funcionários para o atendimento de pessoas cegas não é apenas uma questão de acessibilidade, mas de respeito e inclusão. Empresas que investem nesse preparo não só melhoram seus serviços, como também contribuem para uma sociedade mais igualitária. A

inclusão deve ser uma prioridade, e a capacitação de equipes é um passo essencial nessa direção (Sasaki, 2010).

10. CONCLUSÕES

Este estudo investigou os principais fatores que influenciam a decisão de compra de pessoas cegas ou com deficiência visual em supermercados, com o objetivo de apontar melhorias para tornar esses ambientes mais acessíveis. A análise do comportamento desse público e a percepção sobre o uso do braille mostraram que ainda existem barreiras físicas, informacionais e atitudinais que dificultam uma experiência de compra autônoma e digna. O preço se destacou como fator central na decisão de compra, principalmente pela dificuldade em comparar produtos e a limitação nas opções de supermercados acessíveis. O atendimento ao cliente também foi apontado como uma barreira, já que muitos colaboradores não estão preparados para oferecer suporte adequado, revelando a necessidade de capacitação específica.

O uso do braille nas embalagens foi considerado essencial pelos consumidores cegos alfabetizados nesse sistema, embora sua aplicação ainda seja limitada, o que compromete a independência na escolha de produtos. Diante das dificuldades enfrentadas, os consumidores recorrem a estratégias como o apoio de terceiros, memorização do layout da loja ou uso de tecnologias assistivas. No entanto, essas soluções não substituem a importância de um ambiente inclusivo. As principais melhorias sugeridas incluem o aumento do uso do braille, instalação de piso tátil e sinalização sonora, desenvolvimento de aplicativos acessíveis, melhor organização dos produtos e treinamento contínuo das equipes. Tais medidas são fundamentais para garantir mais autonomia e segurança no consumo.

Conclui-se que, embora existam avanços, o setor supermercadista ainda precisa evoluir muito para oferecer inclusão plena. Isso exige adaptações físicas e tecnológicas, mas também um compromisso com atitudes inclusivas e respeito à diversidade. Transformar os supermercados em espaços acessíveis é garantir o direito de todos ao consumo com dignidade. O estudo contribui para a prática do varejo e para a literatura acadêmica, ampliando o debate sobre comportamento do consumidor com foco em acessibilidade, alinhando-se a autores como Solomon (2016) e preenchendo lacunas apontadas por Oliveira e Pereira (2018). Oferece ainda diretrizes para políticas públicas, ações de marketing inclusivo e responsabilidade social corporativa, especialmente no setor alimentício, ainda carente de adaptações adequadas segundo dados do IBGE (2022).

A pesquisa enfrentou limitações como a escassez de estudos específicos sobre o comportamento de compra de pessoas cegas ou com deficiência visual em supermercados. Além disso, não comparou diferentes tipos de supermercados (pequenos, grandes e redes nacionais), nem investigou a visão de gestores e funcionários sobre inclusão. Os resultados são específicos ao setor supermercadista, não podendo ser generalizados para outros ramos do varejo. Sugere-se ampliar a pesquisa para diferentes regiões e tipos de varejo, investigar o impacto das tecnologias assistivas digitais na experiência de compra, comparar o nível de acessibilidade entre supermercados de diferentes portes e analisar a percepção dos gestores e funcionários sobre inclusão. Também é recomendada a expansão do estudo para outros segmentos como farmácias, lojas de roupas e alimentação, a fim de identificar se os desafios são comuns ou específicos de cada setor.

REFERÊNCIAS

- AAKER, DAVID A. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1997.
- ALMEIDA, H. A. A utilização das bengalas como instrumento de orientação e mobilidade. **Revista Brasileira de Educação Especial**, v.20, n.2, 2014.
- ANVISA. Resolução RDC nº 259/2002. Dispõe sobre a rotulagem de alimentos embalados, 2002.
- BARDIN, LAURENCE. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BERSCH, M. E. **Tecnologias Assistivas: recursos e estratégias para a educação inclusiva**. Porto Alegre: Mediação, 2010.

BLACKWELL, ROGER D. ET AL. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

BONFIM, J. C.; MÓL, A. C.; PINHEIRO, R. A. Capacitismo estrutural e inclusão de pessoas com deficiência visual. **Revista Brasileira de Inclusão**, v. 12, n. 2, 2021.

BRASIL. (1990). **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

BRASIL. **Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência**. Lei nº 13.146/2015, 2015.

CARVALHO, M. M.; FREITAS, C. S. Acessibilidade em edificações comerciais: análise à luz da NBR 9050. **Revista Tecnológica, Curitiba**, v. 20, 2009.

CAVAZZONI, F. C. **O uso do braille na sinalização e rotulagem: desafios e soluções**. [s. l.], 2020.

CLARKSON, J.; KEATES, S. **Inclusive Design: Design for the Whole Population**. [S. l.: s. n.], 2003.

COSTA, R. S. Sinalização tátil em supermercados: uma análise sobre acessibilidade. **Revista de Arquitetura e Urbanismo**, v. 15, 2019.

DICHTER, E. **The Strategy of Desire**. Garden City: Doubleday, 1960.

FERREIRA, L. R. Tecnologia assistiva e o aplicativo Be My Eyes. **Revista de Inclusão Digital**, v. 8, 2021.

GOMES, T. C. Seeing AI e o acesso à informação para pessoas com deficiência visual. **Revista Brasileira de Tecnologia Assistiva**, 2020.

HAKAMI, A.; HOSNI, M. Social Media Analytics for Consumer Behavior Understanding. **Journal of Digital Marketing Research**, v. 11, 2022.

HAWKINS, DELBERT I. **Comportamento do consumidor: construindo a base de uma estratégia de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, 1982.

IBGE Censo Demográfico 2010: Características gerais da população. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do marketing**. [S. l.]: Pearson, 2016.

KOTLER PHILIP; KELLER KEVIN. **Administração de Marketing**. [S. l.: s. n.], 2012.

LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. **E-commerce: business, technology, society**. Pearson, 2023.

LINDSTROM, MARTIN. **Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound**. Free Press, 2010.

LOPES, P. R. ET AL. Tecnologias assistivas para autonomia de pessoas com deficiência visual. **Revista Interdisciplinar de Tecnologias Assistivas**, 2019.

LUPTON, D. **Digital health: Critical and cross-disciplinary perspectives**. Routledge, 2018.

LIMA, R. C. A acessibilidade de embalagens para pessoas com deficiência visual no Brasil. [s. l.], 2017.

LUNDBERG, C. **Design e embalagem: O papel do design no marketing moderno**. [S. l.: s. n.], 2008.

MACE, R. L. **Universal design in housing**. Assistive Technology, v. 10, 1997.

MARQUES, A.; COSTA, L. M. Inclusão e autonomia no design de embalagens: o papel do braille e das tecnologias assistivas. **Revista Design & Sociedade**, 2020.

MARTINS, C. A. A importância do braille para autonomia no consumo. **Revista Inclusão e Cidadania**, 2019.

MACIEL, A. L. **Falsa acessibilidade: as implicações do “braille-washing” e a importância do design inclusivo**. 2017, [s. l.],

MARQUES, F.; OLIVEIRA, J. **Design inclusivo e responsabilidade social: O impacto da acessibilidade na imagem corporativa**. [s. l.], 2018.

MESTRINER FABIO. **Design de Embalagem**. [S. l.]: Makron Books, 2001.

NORMAN, D. A. **The Design of Everyday Things**. [S. l.: s. n.], 2013.

ONU. Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência. **Organização das Nações Unidas**, 2006.

OLIVEIRA, R. M.; SANTOS, P. C. O uso do braille em embalagens: caminhos para a acessibilidade informacional. **Revista Acessível**, 2020. OLIVER, M. **The Politics of Disablement**. Macmillan, 1990.

PELIZZARO, Cleusa; FONSECA, Márcia. **Marketing inclusivo: uma abordagem para o mercado consumidor com deficiência visual**. [s. l.], 2019.

PEREIRA, M. L.; BARBOSA, R. A. Empoderamento e barreiras no consumo de pessoas com deficiência visual. **Revista Brasileira de Marketing Inclusivo**, 2019.

PORTER, M. E. **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**. Free Press, 2004.

SASSAKI, Romeu Kazumi. Inclusão. **Construindo Uma Sociedade Para Todos**. [S. l.]: WVA, 2010.

SILVA, Amanda; SANTOS, Rafael. **Marketing e Inclusão Social: Como as marcas podem evitar o braille-washing**. [s. l.], 2023.

SOLOMON, MICHAEL R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, L. M. O papel da acessibilidade na redução do estigma social. **Revista Brasileira de Psicologia Social**, 2020.

STORY, M. F.; MUELLER, J. L.; MACE, R. L. The Universal Design File: Designing for People of All Ages and Abilities. **North Carolina State University**, 1998.

TONIN, A.; NICKEL, R.; DOS SANTOS, T. M. A reinvenção do varejo físico pós-pandemia: desafios e oportunidades. **Revista Brasileira de Varejo e Consumo**, 2025.

UNESCO. **Guia para a inclusão de pessoas com deficiência visual na educação e na sociedade**, 2017.

VIEIRA, C. F. Autonomia e inclusão: O papel do braille na experiência de compra. **Revista Educação & Sociedade**, 2021.

WORLD BLIND UNION. Making Information Accessible for All. **Relatório Global**, 2019.

WORLD DESIGN ORGANIZATION. **Universal Design Principles for Consumer Goods**. WDO Reports, 2020.