



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ÁVILLES LOPES DE MENEZES BATISTA

**ACESSIBILIDADE EM AMBIENTES DE VAREJO NA REGIÃO CENTRAL DE
CAMPINA GRANDE – PB: UM ESTUDO COM PESSOAS COM DEFICIÊNCIA E
VENDEDORES**

**CAMPINA GRANDE – PB
2018**

ÁVILLES LOPES DE MENEZES BATISTA

**ACESSIBILIDADE EM AMBIENTES DE VAREJO NA REGIÃO CENTRAL DE
CAMPINA GRANDE – PB: UM ESTUDO COM PESSOAS COM DEFICIÊNCIA E
VENDEDORES**

Artigo Científico apresentado na Componente Curricular Trabalho de Conclusão de Curso como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de bacharel em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba.

Orientador(a): Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião

**CAMPINA GRANDE – PB
2018**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

B333a Batista, Ávilles Lopes de Menezes.

Acessibilidade em ambientes de varejo na região central de Campina Grande - PB [manuscrito] : um estudo com pessoas com deficiência e vendedores / Ávilles Lopes de Menezes Batista. - 2018.

34 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.

"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Pesquisa do Consumidor. 2. Portador de deficiência. 3. Acessibilidade. 4. Comércio varejista. I. Título

21. ed. CDD 658.834 2

ÁVILLES LOPES DE MENEZES BATISTA

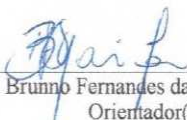
ACESSIBILIDADE EM AMBIENTES DE VAREJO NA REGIÃO CENTRAL DE
CAMPINA GRANDE – PB: UM ESTUDO COM PESSOAS COM DEFICIÊNCIA E
VENDEDORES

Artigo científico apresentado na Componente Curricular Trabalho de Conclusão de Curso como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de bacharel em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba.

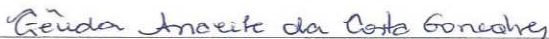
Área de concentração: Marketing.

Aprovado em 26 de novembro de 2018

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião / UEPB
Orientador(a)



Prof.ª Dra. Gêuda Anazile da Costa Gonçalves / UEPB
Examinador(a)



Prof.ª Dra. Sandra Maria Araújo de Souza / UEPB
Examinador(a)

AGRADECIMENTOS

A Deus, primeiramente, por ter me dado a sabedoria necessária para chegar até a conclusão dessa etapa e continuar guiando os meus passos.

Aos meus pais por todo amor, educação e renúncias que me fizeram tonar a pessoa que sou hoje.

A minha namorada que sempre me incentiva, auxilia e apoia.

A professora Cláudia Granja e aos colegas de classe do Curso de Vendedores do SENAC, que através das discussões e interações em sala de aula me fizeram despertar o desenvolvimento desta pesquisa.

Sou grato a todos os participantes das entrevistas, pelas suas valorosas contribuições no relato das suas percepções e experiências de consumo.

Ao professor Brunno Gaião pela presteza e empenho em que sugeria as leituras e fazia as recomendações no decorrer dessa orientação.

Aos professores da UEPB que lecionaram no curso de Administração, por de uma forma ou de outra estimularem e fortalecerem com a minha formação. Como também, aos colegas de curso, principalmente aos que estiveram mais próximos e me auxiliaram nas disciplinas e na troca de experiências.

A todos os membros da Banda Garagem de Bamba, pela compreensão e paciência por minha ausência em vários momentos.

Pelas empresas CAGEPA, Autocar Turismo, Deplano Consultoria e Sercosi Corretora de Seguros por me concederem a oportunidade de estagiar, desenvolver habilidades e praticar os conhecimentos adquiridos em sala.

Muito obrigado!

“A verdadeira deficiência é aquela que prende o ser humano por dentro e não por fora, pois até os incapacitados de andar podem ser livres para voar.”

Thaís Moraes

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	06
2	A TCR E O CONSUMIDOR COM DEFICIÊNCIA	08
3	PCDS E A LEGISLAÇÃO SOBRE A ACESSIBILIDADE NO BRASIL ..	10
4	O VAREJO E O ATENDIMENTO AS PCDS	12
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	14
6	RESULTADOS E DISCUSSÕES	16
6.1	Acessibilidade	16
6.1.1	<i>Acessibilidade até chegar as lojas</i>	17
6.1.2	<i>Acessibilidade dentro das lojas</i>	17
6.2	Atendimento as PcDs	19
6.3	Estratégias de enfrentamento utilizadas pelas PcDs	20
6.4	Posicionamento dos vendedores ou do varejo para minimizar o estado de vulnerabilidade	22
6.5	Panorama geral das percepções	24
6.6	Proposições transformativas para o varejo	25
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
	REFERÊNCIAS	29
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	34

ACESSIBILIDADE EM AMBIENTES DE VAREJO NA REGIÃO CENTRAL DE CAMPINA GRANDE – PB: UM ESTUDO COM PESSOAS COM DEFICIÊNCIA E VENDEDORES

Ávilles Lopes de Menezes Batista*

RESUMO

Consumir é um ato intrínseco à vida. Todavia, para o homem, as relações de consumo além de essencial à vida, expressam um conjunto de significados, valores e culturas. Não obstante, apesar dos recorrentes estímulos às compras no dia a dia, determinados tipos de consumidores podem se deparar com diversas restrições ao consumo. Este estudo, sob o viés da Pesquisa Transformativa do Consumidor, tem por objetivo analisar as experiências de compra das pessoas com deficiência em ambientes de varejo no município de Campina Grande-PB, a partir da perspectiva dos próprios consumidores e dos vendedores. A pesquisa é de caráter qualitativa e exploratório, na qual foram realizadas 14 entrevistas e 1 grupo focal, contabilizando 19 respondentes ao total – sendo eles pessoas com deficiência visual, auditiva e motora, bem como os atendentes de vendas do município em questão. Após a coleta de dados, realizou-se uma análise de conteúdo. Considera-se que a acessibilidade desses consumidores para chegar até às lojas e até mesmo dentro desses espaços de venda é fragilizada por obstáculos arquitetônicos, comunicacionais e atitudinais, esse último faz referência ao atendimento prestado pelos vendedores. Não menos importante, os consumidores com deficiência utilizam algumas estratégias para validarem a compra, ao passo em que alguns varejistas já dispõem de adaptações a fim de atender a essas demandas. Ao final são expostas proposições transformativas para tornar o ambiente de varejo mais acessível e para que esses indivíduos possam exercer de forma satisfatória o seu papel enquanto consumidores.

Palavras-chave: Pesquisa Transformativa do Consumidor. Consumidores com Deficiência. Acessibilidade. Varejo.

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, com o aprimoramento crescente das máquinas e das tecnologias, aumentou-se conseqüentemente a disponibilidade de produtos e serviços. Diante de tantas ofertas, as empresas, como em nenhum outro momento da história têm reiteradamente que desenvolver mecanismos de diferenciação da concorrência e estratégias de estímulo ao consumo, que incluem publicações nas redes sociais, vitrines chamativas e campanhas de vendas tais como promoções ou saldões de descontos.

* Aluno de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
E-mail: avillesbatista@gmail.com

Conforme discussões iniciadas por Mick (2006), explanada por Damascena (2013), o ato de viver e consumir está tão interligado ao homem da atualidade que muitas tensões e constrangimentos podem surgir como consequência do comportamento de consumo ou pela ausência de ambientes de compra que possibilitem o acesso de todos indivíduos aos bens e serviços lá comercializados. Tais fatos, então, podem refletir em uma menor participação social e propiciar a criação de estigmas e cenas discriminatórias.

No intuito de compreender o consumidor e promover o bem-estar e a qualidade de vida a todos os seres afetados pelo consumo, um conjunto de pesquisadores da *Association for Consumer Research* (ACR) iniciaram em 2005 nos Estados Unidos um movimento acadêmico denominado Pesquisa Transformativa do Consumidor – do inglês *Transformative Consumer Research* (TCR) – de modo que as informações advindas desses estudos possam ser publicadas, apoiadas e utilizadas pelos governos, universidades e indústrias em todo o mundo. (ACR, 2018).

Dentre os diversos estudos transformativos estão as relações desiguais de consumo, a pobreza em alguns extremos da terra, as compras por impulso, o consumo descontrolado de alimentos, de álcool ou de outras drogas e o estudo da vulnerabilidade em grupos de consumidores como os negros, os idosos e as Pessoas com Deficiência ou PcDs (MICK, 2006).

Nesse aspecto, as Pessoas com Deficiência (PcDs) podem ser enquadradas como consumidores vulneráveis haja vista que a deficiência propicia características desfavoráveis a plena interação do indivíduo para com a sociedade e o mercado de consumo (BAKER, 2006). As PcDs encontram com várias barreiras no seu cotidiano para terem o acesso aos serviços de ensino, saúde e transporte, por exemplo, como também a autonomia para ir e vir, trabalhar, comprar ou participar efetivamente das decisões político-econômicas (OMS, 2011).

Segundo o Relatório Mundial Sobre a Deficiência, produzido pela OMS (2011), 15% da população mundial convive com alguma deficiência, esse percentual resulta em cerca de mais de um bilhão de pessoas. Em conformidade com esses dados e com a literatura, os consumidores com deficiência são um segmento cada vez mais forte e importante de compra (GOODRICH; RAMSEY, 2011) e diversos autores nacionais e internacionais discutiram a cerca de como esses indivíduos vivenciam suas experiências de compra e consumo em ambientes diversos no intuito de melhorar as condições de acessibilidade e de atendimento (BAKER; STEPHENS; HILL, 2001; BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005; FARIA; MOTTA, 2012; LIMA; CARVALHO-FREITAS; SANTOS, 2013; PINTO *ET AL*, 2015; SILVA, 2015; COELHO; ABREU, 2017; ARAÚJO *ET AL*, 2018).

Meira, Amaro e Almeida (2009), ao estudarem os portadores de deficiência auditiva, retratam o varejo como um espaço rico em várias interações entre vendedores e compradores e que explora bastante os sentidos humanos. No entanto, quando esses consumidores possuem alguma deficiência tais interações podem ficar comprometidas pelo fato de não ficarem ao alcance de todos os estímulos.

Em termos de acessibilidade, a legislação brasileira na Lei nº 10.098/00 em seu Art. 1º estabelece “normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, mediante a supressão de barreiras e de obstáculos nas vias e espaços públicos, no mobiliário urbano, na construção e reforma de edifícios e nos meios de transporte e de comunicação” (PLANALTO, 2018).

Partindo do princípio de que no âmbito do varejo a acessibilidade das PcDs possa estar comprometida ou negligenciada, já que geralmente os ambientes são projetados para consumidores que não possuem restrições físicas ou com necessidades específicas, emerge o seguinte problema de pesquisa: Quais as dificuldades que as pessoas com deficiência enfrentam para comprarem no varejo de Campina Grande-PB?

Diante disso, o presente estudo tem como objetivo analisar as experiências de compra das pessoas com deficiência em ambientes de varejo no município de Campina Grande-PB, a partir da perspectiva dos próprios consumidores e dos vendedores. Os dados coletados foram analisados sob a perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor. O espaço geográfico foi limitado à região central da cidade, haja vista que concentra um vasto grupo de empresas varejistas e que essas organizações exercem uma importante função no cotidiano da população campinense.

Esta pesquisa está estruturada em sete seções. Após essa primeira parte introdutória, há o referencial teórico da qual são discorridas as seções: a TCR e o consumidor com deficiência; PcDs e a legislação sobre a acessibilidade no Brasil; e, o varejo e o atendimento a PcDs. Na quinta seção são apresentados os procedimentos metodológicos. Na sexta seção são expostas as análises de resultados e em seguida as considerações finais.

2 A TCR E O CONSUMIDOR COM DEFICIÊNCIA

Consumir e evoluir. “Goste ou não, somos todos consumidores. A vida só é possível por causa do consumo; toda forma de vida precisa absorver energia – luz do sol, água e minerais – para sobreviver e se reproduzir” (CSIKSZENTMIHALYI, 2011, p. XI). Conforme

o mesmo autor, o que mantém qualquer forma de vida em atividade é pelo fato de consumir e, com o homem não é diferente dos demais seres vivos em relação a isso.

Logo, o consumo humano à primeira vista pode soar como algo comum e corriqueiro, todavia, ao se fazer uma análise cuidadosa sobre ele e sobre suas consequências, podem ser apontados vários aspectos importantes acerca da vida em sociedade (PINTO; FREITAS, 2013).

De outra maneira, para Miller (2002), o ato de comprar está relacionado não somente as mercadorias que são adquiridas, mas está também diretamente ligada a percepção do que os sujeitos possuem sobre eles mesmos e sobre as contradições entre a autoimagem e a idealização ou a desvalorização do eu pelos outros.

Nessa perspectiva, Rodrigues (2016) ao buscar desenvolver reflexões acerca do consumo e das relações de afeto no ato de comprar em um supermercado revela que:

Por atrás dos objetos estão os significados atribuídos a nós mesmos, traduzindo nossa identidade, ou seja, somos o que temos, tudo que compramos tem uma estreita relação de cultura que traduz um sentimento de pertencimento e identidade. (RODRIGUES, 2016, p. 3)

Em atenção à influência que o consumo pode exercer na vida das pessoas, em 1969 nos Estados Unidos começou a concentrar um conjunto de estudiosos voltados ao comportamento do consumidor. Posteriormente, desses esforços teóricos e metodológicos fundou-se a *Association for Consumer Research* (ACR) – Associação de Pesquisa do Consumidor – e conforme ia acontecendo as mudanças no mundo provocado pelos desequilíbrios econômicos, políticos e sociais, os pesquisadores se propunham a compreender, por exemplo, a pobreza, a imigração, o consumo excessivo de alimentos não saudáveis, o crescimento do consumo de tabaco em partes do mundo em desenvolvimento, entre outras tendências que envolvessem a interação dos consumidores e às suas necessidades e desejos (MICK ET AL, 2011).

A *Transformative Consumer Reserach* (TCR) ou Pesquisa Transformativa do Consumidor surge em 2005 como um movimento de pesquisadores da ACR dedicado ao entendimento de problemas significativos dos consumidores e também com intuito de incentivar, apoiar e divulgar os resultados desses estudos para que, dessa maneira, possa contribuir para o bem-estar e a qualidade de vida dessas pessoas (ACR, 2018).

Partindo desse viés, muitos autores passaram a estudar o comportamento de consumo das pessoas com deficiência sob a perspectiva da TCR. No Brasil, as PcDs foram objeto de

estudo sob abordagem da pesquisa transformativa nos seguintes contextos: da qualidade em ambiente de serviços (DAMASCENA; MELO; BATISTA, 2012); o comportamento de consumo dos deficientes visuais ao usufruírem de serviços educacionais (COELHO, 2016; COELHO; ABREU, 2018); análise de significados de produtos de tecnologia assistiva para as pessoas com deficiência motora e visual (FARIA; CASOTTI; CARVALHO, 2015) e os ambientes varejo (DAMASCENA, 2013; BARBOSA, 2014; MANO; ABREU; SILVA, 2015; DAMASCENA, 2017).

Coelho e Abreu (2018) ao analisar o consumo de serviços educacionais por deficientes visuais afirmam que esses consumidores encaram várias adversidades em seu cotidiano a exemplo dos obstáculos físicos em calçadas e escadas.

Além dos aspectos físicos como barreiras, outro fator que dificulta a plena interação das pessoas com deficiência em ambientes de consumo está na falta de preparo dos prestadores de serviço público e privado, tangenciando para um atendimento preconceituoso e estigmatizado (FARIA; SILVA; FERREIRA, 2012).

No que se refere a estigmatização, e a isso as PcDs podem se considerar incluídas, Goffman (1988, p. 19) explana que “... como a pessoa estigmatizada tem mais probabilidades do que nós de se defrontar com tais situações, é provável que ela tenha mais habilidade para lidar com elas.” Contudo, essa habilidade citada por Goffman (1988) pode ser evidenciada quando os próprios consumidores com deficiência utilizam de alternativas para se adaptar às práticas discriminatórias através do auxílio de amigos e familiares no processo de compras (AMARO *ET AL.*, 2008; COELHO; ORSINI; ABREU, 2016) ou da mudança compensatória na qual o sentido que lhe falta, a exemplo das pessoas com deficiência visual, é compensado e aguçado pelos demais (DAMASCENA, 2013; PINTO; FREITAS, 2013).

A seguir será abordada a questão da legislação existente no Brasil no que concerne à acessibilidade e às pessoas com deficiência.

3 PCDS E A LEGISLAÇÃO SOBRE A ACESSIBILIDADE NO BRASIL

Dentre as diversas definições que ao longo da História foram surgindo para o termo deficiência, Carvalho-Freitas, Nepomuceno e Marques (2008, p. 1) entende como sendo “a alteração completa ou parcial de um ou mais segmentos do corpo humano, acarretando o comprometimento da função física, auditiva ou visual”. Tais alterações, ainda para esses autores, podem conduzir a conflitos sociais diante da perda de autonomia, da discriminação ou da dificuldade das pessoas com deficiência estarem inseridas na sociedade.

De acordo com os dados coletados pelo último Censo Demográfico de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 24% da população brasileira possui ao menos um tipo de deficiência (visual, motora, auditiva, mental ou intelectual), ou seja, cerca de 45 milhões de pessoas – equivalente a 3 vezes ao total dos habitantes do estado da Bahia. Dessa pesquisa, 18,6% das pessoas residentes no país são portadores da deficiência visual, 7% da deficiência motora, 5,10% da deficiência auditiva e 1,40% da deficiência mental ou intelectual (SNPD, 2012).

À vista disso, “as pessoas com deficiência vêm, de forma crescente, buscando desenvolver e fortalecer mecanismos de inclusão e ampliar seus papéis sociais” (DAMASCENA; MELO; BATISTA, 2012, p.2). No Brasil, existem exemplos dessas conquistas civis e sócio-políticas das pessoas com deficiência que estão registradas em decretos, leis e normas.

No que tange a acessibilidade, o Decreto nº 5.296 promulgado em de 2 de dezembro de 2004 em seu Art. 8º a considera como:

I – Acessibilidade: condição para utilização, com segurança e autonomia, total ou assistida, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos serviços de transporte e dos dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação, por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida. (PLANALTO, 2018)

Para a Lei Brasileira de Inclusão – LBI (Lei nº 13.146/15) – no Art. 53, a acessibilidade é um “direito que garante à pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida viver de forma independente e exercer sua cidadania e participação social” (PLANALTO, 2018). Essa mesma lei, em seu Art. 57 estabelece que “... as edificações públicas e privadas de uso coletivo já existentes devem garantir acessibilidade à pessoa com deficiência em todas as suas dependências e serviços, tendo como referência as normas de acessibilidade vigentes”.

Essas normas de acessibilidade tratada no Art. 57 da LBI, está orientada pela Norma Brasileira 9050 (ABNT NBR 9050) que estabelece um conjunto de critérios e parâmetros técnicos para tornar acessíveis qualquer construção, instalação e adaptação do meio urbano e rural (ABNT, 2015).

Além dessas regulamentações, existe: a Lei nº 10.098/00 que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade; o Decreto nº 6.949 de 2009 que promulga a Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo; e, a Lei nº 8.742/93 ou LOAS (Lei Orgânica da Assistência Social) no

Art. 2º, letra E, que dá a garantia mensal de um salário-mínimo à PcD desde justificada a não condição de prover a própria manutenção ou de tê-la provida por sua família (PLANALTO, 2018).

Há inclusive outros mecanismos legais que tratam de questões mais específicas: a exemplo da Lei nº 8.213/91 (Lei de Cotas), no Art. 93, § 1º e 2º, que determina contratação e inclusão de pessoas com deficiências no mercado de trabalho; a Lei nº 11.126/05 que dispõe sobre o direito do portador de deficiência visual de ingressar e permanecer em ambientes de uso coletivo acompanhado de cão-guia e a Lei nº 10.436/02 junto ao Decreto nº 5.626 de 2005 que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS) para a pessoa surda e dá outras providências (PLANALTO, 2018).

Segundo Damascena (2017, p. 173) “a acessibilidade deve ir além da fachada, devendo o *layout*, equipamento e banheiros estarem adequados para a navegação do consumidor com deficiência”. Para o autor, muitos ambientes de consumo não cumprem a função de acessibilidade devido à má compreensão de orientações, códigos, normas e leis. Sendo assim, esses espaços até possuem rampas, vagas de estacionamento, maquinários e instalações, no entanto não estão adaptados ou bem dimensionados e, portanto, tornam-se inacessíveis.

A próxima seção tratará das características do varejo e suas particularidades no que diz respeito ao atendimento às pessoas com deficiência.

4 O VAREJO E O ATENDIMENTO AS PCDS

Conforme Chiavenato (2005) o ato de vender está associado a capacidade da organização intensificar o processo de encantamento do cliente. Esse processo se concebe a partir de uma relação de troca: entre alguém que oferece uma solução de um problema sob a forma de um produto ou serviço (as organizações) e uma outra parte disposta a trocá-la por dinheiro (os clientes/consumidores).

Assim sendo, o varejo dentre toda a cadeia produtiva é a atividade comercial que mais aproxima o consumidor final com as mercadorias de que necessita para uso pessoal e/ou coletivo (SANDRONI, 1999; LEVY; WEITZ, 2000; PARENTE, 2000).

Para Las Casas (2004, p. 17), o varejo é como “uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente a outros consumidores”.

Diante das expressivas transformações que o varejo foi sofrendo ao longo do tempo, o marketing moderno cada vez mais almeja a valorização das experiências sensoriais e de uma maior aproximação entre o produto, a empresa e o consumidor dentro dos pontos de venda, surgindo, por conseguinte, estudos enquadrados no marketing de relacionamento e no *trade marketing* (MEIRA, 2000; CHIAVENATO, 2005; ALMEIDA ET AL, 2012).

Nesse sentido, Lovelock (2001) observa que por volta dos anos 80, pela crescente insatisfação dos clientes referente a qualidade dos produtos e ao mau atendimento nos pontos de compra relacionados a serviços de reembolso ou reparos após a venda, por exemplo, a noção de qualidade gradualmente foi sendo substituída, saiu dos padrões que antes eram definidos pelos gerentes operacionais e passou a serem dirigidas pelo cliente e pela avaliação contínua do grau de satisfação dos compradores com a qualidade do serviço recebido das organizações.

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que os varejistas assumem um papel fundamental na geração de valor no atendimento, dividindo-o na fase de pré e pós-compra. Inclusive, se referem aos funcionários das lojas como os responsáveis em informar e auxiliar o cliente na busca pelo produto que atendam às suas necessidades.

Além de um atendimento pessoal e confiável, Kotler (1973), Bitner (1992) e Kotler e Keller (2012) atentam para a atmosfera do varejo e os sentidos, na qual o espaço de venda é um importante influenciador de compra que deve proporcionar uma experiência positiva e de encantamento do cliente, utilizando recursos de iluminação, aromas, mobília, música entre outros.

Nesse segmento, Damascena (2017) ao analisar as experiências de consumo dos cadeirantes (pessoas com deficiência motora) em supermercados, relatou que:

Em muitos ambientes de serviço, consumidores com deficiência podem ser impedidos de suprir as suas necessidades graças a aspectos que dificultaram ou impossibilitaram a performance. Essas dificuldades, em caso de autosserviço, podem surgir graças a elementos do cenário que não se adequam às peculiaridades da audiência, ou em caso de interações sociais, por falha nos roteiros ou treinamento dos atores. (DAMASCENA, 2017, p. 76)

Corroborando com esta perspectiva, Meira, Amaro e Almeida (2009, p.80) acrescentam que “os varejistas precisam identificar quais comportamentos são partes do processo de compras e considerar, então, quais são os desafios que os compradores portadores de deficiência encontram”.

Acredita-se que com este trabalho, portanto, ao estudar o ambiente de varejo sob a ótica das PcDs da cidade de Campina Grande – PB, possa servir a comunidade acadêmica pelo caráter insipiente dentro do varejo brasileiro, bem como aos lojistas e intraempreendedores a reverem os serviços de atendimento e a acessibilidade desses espaços. Desse modo, não somente as lojas oferecerão facilidades para o acesso a esses consumidores, o que pode ser transformado inclusive em vantagem e diferenciação competitiva no mercado, mas de principalmente proporcionar, de fato, a inclusão social e uma melhor qualidade de vida.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo quanto à forma de abordagem, configura-se como pesquisa qualitativa. Para Silveira e Córdova (2009) a pesquisa qualitativa tem como característica marcante estar centrada na compreensão e explicação das dinâmicas sociais ou das organizações, da qual esses aspectos fogem da representatividade numérica ou da quantificação em valores.

Quanto aos objetivos é do tipo exploratória. Conforme Gil (2002), este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista à torna-lo mais próximo e evidente. Esse tipo de pesquisa envolve, primeiramente um levantamento bibliográfico, seguido de coleta de dados com indivíduos que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e, por conseguinte, a análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Para a coleta de dados, seguiu-se como orientação metodológica a entrevista qualitativa. Gaskell (2002, p. 65) afirma que a entrevista é “... uma técnica ou método para estabelecer ou descobrir que existem perspectivas ou pontos de vista sobre os fatos, além daqueles da pessoa que inicia a entrevista”. O autor ainda complementa seu entendimento sobre a entrevista qualitativa como um meio para compreender em maiores detalhes os comportamentos dos indivíduos – seus valores e motivações, suas crenças e atitudes – em variados contextos sociais.

Foram conduzidas 14 entrevistas semiestruturadas, sendo 03 com pessoas com deficiência auditiva, 02 com pessoas com deficiência motora, 04 com pessoas com deficiência visual e 05 com coordenadores de vendas e vendedores – sendo um deles PcD motora. Além

das entrevistas individuais, utilizou-se o mesmo instrumento de coleta de dados com um grupo focal com 05 indivíduos da qual todos eram deficientes visuais.

A coleta de dados ocorreu dentre o período de 10/11/2017 a 11/08/2018. As pessoas com deficiência visual foram entrevistadas no Instituto dos Cegos de Campina Grande-PB e as pessoas surdas na Escola de Audiocomunicação (EDAC), tendo sido utilizado o auxílio de uma professora intérprete. A seleção dos entrevistados com deficiência motora e dos vendedores se deu pelo critério de acessibilidade.

O Quadro 1 detalha o perfil de cada um dos indivíduos, composto por 19 respondentes ao total.

Quadro 1: Caracterização dos sujeitos entrevistados

Sujeito	Sexo	Faixa Etária	Estado Civil / Filhos	Ocupação / Deficiência
S1	F	18 - 25	Solteiro / Não	- / PcD Auditiva (Surda)
S2	M	46 - 59	Casado ou união estável / Sim	Pedagogo e diretor de um Instituto / PcD Visual (Cega)
S3	M	18 - 25	Solteiro / Não	Estudante / PcD (Baixa visão)
S4	M	18 - 25	Casado ou união estável / Não	Estudante / PcD Visual (Cega)
S5	M	36 - 45	Solteiro / Não	Músico e artista plástico / PcD Visual (Cega)
S6	M	36 - 45	Solteiro / Não	Professor de Música / PcD Visual (Cega)
S7	F	46 - 59	Casado ou união estável / Sim	Dona de casa / PcD Visual (Cega)
S8	M	36 - 45	Casado ou união estável / Sim	- / PcD Visual (Cega)
S9	F	60 ou mais	Casado ou união estável / Sim	Professora de um Instituto / PcD Visual (Cega)
S10	F	26 - 35	Casado ou união estável / Não	Estudante / PcD Auditiva (Surda)
S11	M	18 - 25	Solteiro / Não	Estudante / PcD Auditiva (Surda)
S12	M	26 - 35	Casado ou união estável / Sim	Operador de Produção, atleta de <i>handbike</i> , vendedor de cosméticos / PcD Motora (Mobilidade reduzida por acidente de trabalho)
S13	M	26 - 35	Casado ou união estável / Não	Ex-Bancário e Estudante de Psicologia / PcD Motora (Cadeirante)
S14	M	18 - 25	Casado ou união estável / Sim	Vendedor
S15	M	46 - 59	Casado ou união estável / Sim	Vendedor PcD Motora (Mobilidade reduzida, por paralisia infantil)
S16	M	26 - 35	Casado ou União Estável / Sim	Coordenador de Vendas
S17	F	36 - 45	Casado ou União Estável / Sim	Vendedora
S18	M	60 ou mais	Divorciado / Sim	Ex-Vendedor / PcD Visual pela diabetes
S19	M	26 - 35	Casado ou União Estável / Sim	Coordenador de Vendas

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

As entrevistas foram conduzidas por meio de um roteiro de entrevista semiestruturado composto por 05 questões iniciais (ver Apêndice A), que tiveram a função de iniciar e estimular a entrevista. A estas questões iniciais se somaram novas perguntas conforme a necessidade do pesquisador em compreender o contexto e as respostas de cada entrevistado.

No intuito de assegurar o anonimato, os sujeitos da pesquisa foram identificados na análise de resultados, a seção seguinte, pela letra S, seguidos de um número – de acordo com a ordem crescente das entrevistas realizadas – e com a ocupação e/ou com a deficiência que cada respondente possui.

Os dados foram analisados com base na técnica de análise de conteúdo, da qual Bauer (2002) descreve como um método analítico de texto capaz de produzir inferências sobre um contexto social e permite ao pesquisador a reconstrução de “indicadores e cosmovisões, valores, atitudes, opiniões, preconceitos e estereótipos e compará-los entre comunidades” (p. 192). Após a coleta e transcrição das falas, essas foram separadas e agrupadas por categorias emergentes que foram definidas a partir dos dados analisados. Tais categorias foram estabelecidas de maneira a possuírem representatividade quanto aos diferentes conteúdos abordados nas entrevistas.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A presente seção visa analisar e discutir os resultados, ela está organizada em seis subseções e dentro delas existem categorias (destacadas em negrito), de acordo com as recorrentes aparições apontadas pelos respondentes.

As duas primeiras subseções, evidenciam as situações de vulnerabilidade das pessoas com deficiência no ambiente de varejo, quer seja pelos obstáculos físicos e informacionais presentes na composição urbana e comercial dentro do universo de pesquisa, como também, ao tratamento dos atendentes de vendas.

Na subseção três são mostradas as estratégias de enfrentamento utilizadas pelos consumidores com deficiência pesquisados, enquanto que na quarta subseção verifica-se o que os vendedores ou o que as empresas varejistas realizam para minimizar as situações de vulnerabilidade desse tipo de cliente.

Em seguida, vem a quinta subseção perfazendo um apanhado sintético de cada subdivisão e por último, são exibidas algumas proposições de melhorias para a acessibilidade e o atendimento nas lojas de varejo da região central de Campina Grande–PB conforme a fala dos sujeitos.

6.1 Acessibilidade

Ao contrário do que é garantido pela Lei da Acessibilidade (Lei nº 10.098/00), os sujeitos entrevistados percebem um conjunto de barreiras que impedem a autônoma e segura locomoção das pessoas com deficiência até chegarem às lojas ou até mesmo dentro desses espaços de consumo. Organizadas em seis categorias, a seguir estão as principais barreiras encontradas.

6.1.1 *Acessibilidade até chegar as lojas*

Os respondentes mencionaram que para se chegar até os estabelecimentos comerciais, em um primeiro momento, há uma série de **barreiras físicas** personificadas em: calçadas irregulares, terrenos desnivelados e vias que não estão preparadas e/ou que não seguem uma planificação. Esse tipo barreira é sentida principalmente pelos deficientes visuais e motores, conforme registrado na fala do S13:

Se a gente for falar de acessibilidade aqui no centro da cidade ou nos lugares centrais de Campina Grande é praticamente zero, né? Porque acessibilidade mesmo é um lugar aonde você possa se locomover sozinho, sem ajuda. Tem algumas [ruas, lojas] que tem rampa, um batentezinho baixinho, mas mesmo assim você precisa de um auxílio pra conseguir transitar nesses lugares. (S13, Cadeirante, Ex-bancário e estudante)

Outrossim, existe a dificuldade relacionada às **barreiras informacionais**, pois não são todos os lojistas que disponibilizam na rede informações para que os consumidores possam através de mecanismos de busca na internet saberem a localização e chegarem até esses pontos de venda, conforme disse S11 (PcD Auditivo, Estudante) “às vezes é rápido, mas às vezes é muito difícil achar algumas lojas porque não tem o número, não tem aonde é, não tem nada que mostre aonde está a loja”.

Não menos importante, em determinados discursos foram relatados entraves referentes ao **transporte público** e a postura profissional de alguns motoristas principalmente em relação a cadeirantes. Quanto a isso, S15 disse:

A dificuldade é muito grande, principalmente, os ônibus daqui não têm, como diz o ditado né: só no papel, mas na prática é tudo [diferente]... Porque as rampas não sobem né, apesar que eu não sou cadeirante, mas eu vejo o lado dos meus companheiros. [Pois] Os cadeirantes num vai ter aquele acesso que você bota ele lá e sobe a máquina não, num tem esse acesso. Muitas vezes o motorista desce com raiva pra pegar a pessoa pra botar lá no canto. Os cintos também não têm aquele negócio de você segurar mais, é uma dificuldade grande pra quem é... (S15, Vendedor PcD Motora)

6.1.2 *Acessibilidade dentro das lojas*

Além das dificuldades que as pessoas com deficiência encontram para chegar até aos ambientes de varejo, é dentro desses espaços em que a acessibilidade, para uma significativa parcela dos respondentes, demonstra ter uma série maior de barreiras. Nesta pesquisa, a primeira categoria enquadrada é a **obstáculos físicos internos**.

Dentro da loja? Eu vou ser bem sincero... É o pior canto que se tem de trabalhar [quando se é] deficiente vendedor, principalmente nessas épocas de promoção, por causa que quando lá na loja aonde eu trabalho tem dois deficientes que é de... de pra andar né... dificuldade para andar. Aí quando é nesse tempo de festa joga muito papel no chão, aí no mínimo, por semana, é umas duas quedas do “pobe” dos deficientes... Porque você andando assim normal, se pisar num papel você num cai? E quem é deficiente? Que é só uma perna, só uma estabilidade não é as duas, aí quando pensar que não, cai! Tu tá entendendo? por isso que na loja é o canto mais difícil, eu acho que é o canto mais difícil é dentro da loja... (S14, Vendedor)

Conforme o exemplo ilustrado na citação acima, alguns lojistas com o intuito de aguçar os sentidos dos potenciais clientes em épocas de promoções, espalham vários papéis no piso das lojas, entretanto, enquanto que pode deixar o estabelecimento mais convidativo, para pessoas com mobilidade reduzida ou com deficiência visual isso pode se tornar uma armadilha disfarçada, já que esses indivíduos podem ser ausentes de estabilidade motora ou de alguns elementos sensoriais respectivamente.

Uma parcela dos entrevistados também alegou que dentro desses ambientes de compra existem falhas da distribuição das mercadorias e dos espaços, que vão desde diversos produtos empilhados, corredores apertados, escadas com degraus altos a até mesmo a desfavorável situação de ter que ir para mais de um ambiente para efetuar a compra, conforme registro do S2:

E outra coisa, aquela burocracia de você comprar num expediente e ir para outro expediente para fechar a compra, aquilo é triste! E o pior é que isso é em todas as lojas. Você tem que ir para dois ambientes para poder celebrar uma compra. [...] Quando é que vocês vão aprender a vender as coisas no mesmo ambiente? [se referindo aos lojistas] você poderia tá distribuindo as coisas em três ou quatro ambientes, mas que toda a venda seja celebrada naquele mesmo ambiente, [para que] eu tenha o mostruário, o fechamento da compra e eu tenha o recebimento num só ambiente. (S2, PcD Visual, pedagogo e diretor de um Instituto)

Nas lojas de varejo também estão presentes **elementos que deveriam propiciar a acessibilidade**, mas que em certos momentos podem estar dispostos apenas para soarem como legais embora sejam inacessíveis ou inoperantes. Determinadas empresas constroem rampas ao invés de escadas, porém, nem sempre detém da inclinação adequada, são íngremes ou possuem batentes no início ou no final. Assim como possuem elevadores para que os clientes possam transitar de um andar para o outro sem utilizar as escadas, entretanto nem sempre estão em funcionamento.

Quanto a **inacessibilidade à informação interna**, para as pessoas cegas a falta sinalização por meio de marcas táteis no piso da loja direcionando-as para setores específicos

como o caixa, por exemplo, causam certos desencontros. Enquanto que, na fala do respondente com baixa visão, a etiquetagem com preços e letras de tamanho pequeno causam certa dificuldade e o faz sempre ter que perguntar e ser esclarecido pelos atendentes.

Ao mesmo tempo em que para os entrevistados surdos, a ausência de identificação dos preços também as fazem sempre ter que reportarem a algum ouvinte, e como este em sua maioria não sabe a Língua Brasileira de Sinais (Libras) o inconveniente é ampliado.

6.2 Atendimento as PcDs

Para Chiavenato (2005), o processo de vendas se relaciona diretamente com capacidade de encantar o cliente, direcionando todo esforço organizacional na obtenção da satisfação às suas necessidades. Não obstante, além das dificuldades ao acesso até a chegada e dentro das lojas – conforme foi explicitada na subseção anterior – as pessoas com deficiência enfrentam barreiras atitudinais, ou seja, entre a interação dos colaboradores e sua clientela ou clientes em potenciais.

As respostas aqui evidenciadas não estão em unanimidade, porém uma significativa parcela dos entrevistados atribuiu que os funcionários das lojas do escopo geográfico da pesquisa não estão preparados para atender as PcDs e/ou têm dificuldade de aproximação, no primeiro momento, com esse segmento de comprador. Seguem as seis categorias mais recorrentes.

Tanto o **tratamento exagerado, infantilizado ou com piedade** quanto o sentimento de **invisibilidade do cliente** foram mencionadas diversas vezes, como destacou S5 se referindo aos serviços dos vendedores:

“Deixe o ‘bixim’ ali”. Não vem um atendimento, a pessoa vai entrando na loja, bate, é capaz de derrubar as coisas e não vai uma pessoa ao seu encontro... Dá vontade de dizer assim: – Meu filho, eu só não faço ver, mas eu não mordo não! [Risos] (S5, PcD Visual, músico e artista plástico).

Em sequência, está no fato de **confundir as deficiências** e, quando a PcD vai acompanhada, **direcionar o atendimento para o acompanhante ao invés do consumidor com deficiência** a exemplo do trecho apontado por S7: “Eu não sei aonde eles [os vendedores] adquiriram essa cultura de que cego não escuta, porque se tiver com alguém, já vai falar pra outra pessoa...” (S7, PcD Visual, Dona de casa).

Ainda foi citada a situação de determinados atendentes de vendas quererem **enganar ou empurrar outro produto ao cliente**, conforme o trecho a seguir:

Já tive experiências muito ruins com lojas. Acham que você vai sem conhecimento algum sobre o produto que você quer, entendeu? Aí, por exemplo, eles dizem que tem um celular aqui: – “Oh, tem um J1 Mini, que é espetacular, que é maravilhoso!” Mas a gente sabe que não [é], então eles acabam passando informações erradas sobre alguns produtos. Às vezes eles querem empurrar, de certa forma, um celular que você não quer comprar. Eu não sei se é pra todo mundo, mas pelo menos pra mim a experiência de compra e venda aqui em Campina é bem desagradável. (S4, PcD Visual, Estudante).

Ligado a isso, surgem também situações em que certos vendedores **não permitem tocar o produto**.

Quando eu vou numa loja e eu digo: – “Olha, eu quero ver, eu quero pegar”. Geralmente quando a pessoa acaba dizendo: – “Não, é porque tá na caixa, num sei o quê, num sei o quê...”. Então eu vou embora, porque eu não vou comprar uma coisa que eu não estou vendo, eu não posso simplesmente imaginar aquilo... A pessoa [o vendedor] dizer: – “não, é colorido”, “tem essa cor”, “é dessa forma assim”. Num tem como, só pegando... aí complica muito minha vida, sabia? (S4, PcD Visual, Estudante)

Para Kotler e Keller (2012, p. 491) “os varejistas devem levar em consideração todos os sentidos ao moldar a experiência do cliente”. Ainda para os autores, a vantagem natural do varejo físico é a possibilidade do comprador poder tocar, ver a mercadoria e se envolver com as experiências de compra nas lojas. Todavia, como as pessoas com deficiência têm algumas percepções sensoriais limitadas, impedimentos como os que foram percorridos até o momento, dá margem para que o varejo físico perca gradativamente suas forças e o *e-commerce* (comércio eletrônico) pouco a pouco venha a substituí-lo pela comodidade de entrega do produto, acesso facilitado às informações técnicas e menores distorções no atendimentos ao cliente.

6.3 Estratégias de enfrentamento utilizadas pelas PcDs

Baker, Gentry e Rittenburg (2005) ao estudar o marketing do consumidor e os numerosos fatores que contribuem para as experiências de vulnerabilidade dos consumidores, afirmam que esses indivíduos, por sua vez, são resilientes e podem adotar estratégias de enfrentamento às situações de vulnerabilidade.

A seguir, estão as nove principais estratégias que os consumidores com deficiência da presente pesquisa utilizam para resolver ou minimizar os problemas fomentados ora pelas condições do ambiente, ora pelas relações sociais estabelecidas no varejo de Campina Grande.

A estratégia mais evidente é o **auxílio de um acompanhante nos momentos de compra**. Essa categoria foi citada por todos os tipos de deficiência, pois através de uma pessoa amiga os sujeitos são guiados para não chocar com as pilhas de produtos dentro das lojas, como também para poder descrever e interpretar as suas necessidades aos vendedores. Ao mesmo passo em que podem **utilizar da ironia ou gestos de revelia** para serem aceitos e percebidos como compradores, como pessoas que têm renda e poder de decisão. Conforme trecho em destaque:

Quando eu vou com [Nome] né, que anda comigo, [os vendedores] chegam pra ela e perguntam: – “Qual o número do sapato dela?”. Aí eu digo: – “Ei, meu amigo? Eu falo!”. Eu sou assim, irônica! Aí [nome] faz: – “pergunte a ela”. O que eu preciso que você me diga é a cor, que eu não vejo, mas o meu número é tal, é mais ou menos desse modelo como quero e quero que a pessoa me atenda. (S9, PcD Visual, Professora).

Em seguida, **relevar e entender que nem todos funcionários estão preparados a atender as pessoas com deficiência**, como destaca S3:

Pra querer fazer um bom atendimento, o pessoal exagera né? Exagera demais. Eu sei que de qualquer forma é um certo cuidado... A gente também entende que o pessoal não tem esse contato, não tem o convívio, não sabe as vezes como lhe dar [com a situação] né? A gente também procura entender, se não fica complicado. (S3, PcD Visual – Baixa Visão, Estudante).

De outro modo, quando as PcDs vão sozinhas, algumas preferem **pedir auxílio logo que adentram no estabelecimento**, como diz S18:

Geralmente quando eu chego na loja, eu peço logo ajuda, porque eles [os vendedores] já sabem aonde está [a mercadoria], eu já não perco tempo, né? E quem vem me atender dá a maior assistência, me atendem bem, me deixam no caixa, me desejam o bem, me agradecem. Pronto, eu também agradeço. Eu não tenho o que reclamar porque, [...] quando eu vou só, eu procuro logo um vendedor para me dar assistência. Porque o cara tem que ser sábio, né? Se você é desenrolado, não tem tempo ruim para você não. Mas se você for enrolado, for tímido, cheio de vergonha, você sofre e pena. (S18, PcD Visual, Ex-vendedor).

Ainda quando os consumidores com deficiência vão sós, alguns optam em **usar meios de transportes mais rápidos e seguros** ao invés do transporte público.

Mas assim, como eu não moro necessariamente na cidade, eu de preferência vou de [transporte por aplicativo] ou de moto, alguma coisa mais rápida que me dê para se

locomover. Porque o cego, de qualquer forma, ele tem que gastar um pouco mais, sabe? Tem gente que gosta de andar de ônibus, mas eu não gosto muito de me arriscar assim. Não desse jeito, até porque sozinho não dá. (S4, PcD Visual, Estudante).

Dentro desse aspecto, uma parte dos sujeitos **buscam antes informações na Web para atenuar as divergências do trajeto**, como cita S11 (PcD Auditivo, Estudante): “antes de chegar até uma loja, eu vou na internet, vou no [site de buscas], aí eu boto aonde é a loja. Então dessa forma fica mais fácil [...]”.

Outros respondentes procuram **reclamar e expor as insatisfações para a organização responsável** de modo a tentar saná-las. A exemplo do trecho a seguir:

A loja que mais vende em Campina Grande no segmento de eletrodomésticos é a [nome da empresa], que não tem acessibilidade nenhuma, não tem. Eu digo porque eu sou cliente Vip da [nome da empresa], mas eu vou sempre lá e sempre reclamo disso. Parece que é um povo que não se preocupa muito. (risos!). (S2, PcD Visual, Pedagogo e diretor de um Instituto)

Adentrando em algumas estratégias mais específicas, conforme Rego-Monteiro, Manhães e Kastrup (2005) em seus estudos no campo da deficiência visual, fixam que a perda deste sentido induz o indivíduo afetado a compensar e aguçar os demais sentidos que lhe resta, a exemplo do tato e da audição. Neste trabalho, tal afirmação ganhou destaque, pois os sujeitos com essa deficiência **usam do tato para identificação das mercadorias e das barreiras dos ambientes**, quer seja pelo uso da bengala ou com as mãos. Assim como – para um respondente que já enxergou, mas que perdeu a visão pelo o avanço da diabetes – **utilizar da memória visual**. Essas estratégias ficam elucidadas na fala do S18:

Eu faço compras sozinho, fui para Bolívia agora a pouco, fui fazer compras lá de perfume [...] Eu mesmo assim [referindo-se à deficiência visual], vou para Caruaru, compro biquíni de praia para as meninas, aí dizem: – “Como é que tu compra?”. Aí eu digo: – Rapaz, só em eu pegar, o cara sente e sabe o gosto das meninas!”. Devido o tempo que trabalhei, via, e aquilo fica na minha visão né, na memória e dá certo, elas gostam visse! Aí eu tive em Porto Velho, já fui em Belo horizonte, Rio [de Janeiro], São Paulo, Brasília e assim vai né... (S18, PcD Visual, Ex-vendedor).

6.4 Posicionamento dos vendedores ou do varejo para minimizar o estado de vulnerabilidade

Ao entrevistar os coordenadores de vendas e os vendedores, apesar de aparecerem divergências referentes as práticas empresariais para a promoção da acessibilidade e da qualidade no atendimento, todos os atendentes revelaram que as organizações precisam

melhorar em determinados aspectos e também o que eles enquanto funcionários já fazem para minimizar a condição vulnerável das pessoas com deficiência nos momentos de compra. Dentre os quais: **a proatividade e empatia no atendimento**; sentem **a necessidade de uma maior capacitação profissional**; e, **quando atendem as pessoas surdas fazem gestos e escrevem no papel**, conforme os trechos a seguir:

[...] por exemplo, você tá com um cadeirante, às vezes esse cadeirante tá indo com a mãe dele e a mãe dele num tem força, aí o vendedor vai lá, ajuda ele pra uma coisa e outra. Às vezes está com uma dúvida, aí nói vai lá, senta ele num canto, dá água, essas coisas. Assim... dá mais conforto na verdade né. (S14, Vendedor)

[...] a única senha que existe aqui é a da boa vontade, né? O ser humano em si. A maioria de “surdo-mudos” e deficiente visuais que entram na loja quem atende sou eu porque a maioria dos vendedores de lá não têm paciência, porque o atendimento deles é mais longo. Porque assim: um deficiente visual, ele precisa de um acompanhante pra ir até o caixa; se tiver garantia para assinar, se ele comprar algum produto com garantia, aí a gente tem que botar aquela “régua” [referente a bengala dobrável para os deficientes visuais] que ele anda no bolso, pra poder mostrar, colocar o dedo dele em cima para ele poder assinar, porque a maioria dos deficientes visuais eles assinam [...]. Eu tenho muita vontade de fazer um curso de Libras, mas nunca tive oportunidade não. Mas aí “surdo e mudo” eu também atendo, porque a maioria deles sabe ler e escrever, aí eu vou para o papel e vou “falando”. (S17, Vendedora)

Embora as pessoas com deficiência possuam algum “impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial” (PLANALTO, 2018, Lei nº 13.146, Art. 2º), não são todas que demandam por um cuidado extra e excepcional dos atendentes de venda. Em função disso, os profissionais entrevistados durante as interações com esse tipo de cliente procuram **atender com normalidade e sem exageros**, como registrado na fala de S14:

[...] Porque quem está no ramo de vendas, se você pegar um deficiente, se você for um pouco chato aí ele vai se chatear, tá entendendo? Assim, às vezes você não pode ser tão frágil com ele, se não ele vai dizer: – “‘Oxente’, eu sou deficiente, não sou morto!”, tem que saber levar de uma coisa de outra. [...] Aí você deixa ele agir com naturalidade, aí você tem que dizer a ele, tem que explicar que você não vai conseguir fazer isso por causa que você tem um pouco de deficiência, isso aquilo outro. (S14, Vendedor)

Na fala de três respondentes, **a acessibilidade e o atendimento são preocupações cada vez mais crescentes das empresas varejistas**. Sobretudo, associado ao fato de algumas delas virem de outras regiões do país – já trazem, por conseguinte, essas preocupações e adaptações – ou por terem uma maior estrutura para realização de investimentos nessas áreas, ficando em posições superiores em relação aos demais comércios locais.

Porque se você for ver hoje nem todas as lojas tem especificando, mostrando algum tipo de identificação principalmente na parte de atendimento de caixa ou de algum setor específico, não tem. Mas algumas já estão bem na frente, grandes empresas aqui no Nordeste como a: [nome de três empresas], por exemplo ela já tem uns corredores já de acordo para que o cadeirante possa passar em todos os setores. Antigamente, há uns dez anos atrás, a lógica era ter mercadoria. Hoje tem mercadoria? Tem, mas dentro dos parâmetros que o cadeirante ele possa entrar. Porque até o visual ele entra, o auditivo ele entra, mas o cadeirante não tinha. Hoje tem as rampas, ele entra. Ele vai em cada setor. Se ele quiser ir lá no terceiro andar, tem o elevador para ele subir, tem uma pessoa que vá com ele até lá em cima para mostrar. É uma preocupação que está crescendo, como vemos na própria mídia mesmo, e só tende a melhorar cada vez mais. (S19, Coordenador de Vendas)

Conforme explanado na revisão de literatura, as PcDs adquiriram um conjunto de direitos e benefícios sociais que estão regulamentados. Não obstante, foi percebido na fala dos profissionais de venda **o sentimento de que não basta apenas a iniciativa privada se empenhar na promoção da acessibilidade, mas também a própria esfera pública que elaborara a legislação.**

Agora em Campina Grande a gente vê que é muito precário mesmo, você passa na Praça da Bandeira, por exemplo, já observei. Se você vai atravessar de um lado para o outro, só tem uma rampa. Se for para os Correios, tem que andar da ponta da Praça da Bandeira até ao semáforo, arrodar para a outra praça, para poder chegar lá. Então assim, acho que o próprio Estado, o Governo, que determina a Lei, ele é o primeiro a descumprir. Você chega numa repartição pública a maioria não é adequada para isso, por mais que existam as leis, mas enfim, infelizmente é o Brasil... (S16, Coordenador de Vendas)

Além do mais, tanto para S16 como para outros sujeitos em comentários fora da entrevista, a punição cabível de multa em torno da discriminação por orientação sexual é tão realçada por parte da população, que muitas vezes é esquecida os demais tipos de discriminação e que também são tão presentes. E quanto a isso, excede das divisas do Estado e margeia no âmbito coletivo, competindo ao bom senso e a conscientização individual. Por sua vez, por serem conceitos mais abstratos, são mais difíceis de serem praticados, mas não menos importante e essencial para garantir a inclusão.

6.5 Panorama geral das percepções

Para que os consumidores com deficiência cheguem até as lojas, os principais obstáculos percebidos foram as calçadas desniveladas, a falta sinalização das vias ou das lojas e o transporte público cheio de dispêndios. Já dentro do espaço varejista, há diversos obstáculos como escadas, mercadorias empilhadas, corredores e gôndolas mal dimensionados

e, até mesmo elementos que soam como acessíveis, a exemplo de rampas, mas que não possibilitam o indivíduo com deficiência transitar de forma autônoma.

No que tange ao atendimento, percebeu-se que os profissionais da linha de frente, em suma os vendedores, não estão adaptados a atender as pessoas com deficiência. E isso resulta em: um tratamento excessivo, infantilizado ou com piedade; na confusão em interpretar os tipos de deficiências; e, no fato de não direcionar a fala para esse consumidor e sim a uma pessoa amiga, quando esse vai acompanhado. Outras falhas no atendimento dos vendedores também foram registradas, como no fato de alguns quererem enganar ou empurrar outro produto ao cliente ou de não permitir que a PcD possa tocar e perceber o produto.

Por outro lado, apesar dessa má compreensão dos varejistas, as PcDs são resilientes e se utilizam de diversos mecanismos para se adaptar a esse cenário. Foram destacadas os seguintes artificios: o auxílio de um acompanhante nos momentos de compra ou de um atendente logo que adentra na loja; usar de outros sentidos para identificação dos produtos e das barreiras do ambiente; buscar informações sobre o produto e sobre a loja na internet; utilizar meios de transportes mais ágeis ou seguros que o transporte público; e, relevar ou reclamar das situações vivenciadas nas lojas de varejo.

Além das estratégias utilizadas pelas pessoas com deficiência para enfrentar as fragilidades nas relações de consumo, alguns vendedores e varejistas se empenham para atenuar essa realidade. Os principais esforços estão na solicitude e no atendimento empático dos atendentes e em algumas mudanças estruturais nesses espaços de venda para garantir a acessibilidade. Do mesmo modo, foi discutido a necessidade de um maior aperfeiçoamento profissional e o sentimento de que não basta apenas a iniciativa privada se empenhar na promoção da acessibilidade, mas a administração pública e a sociedade civil também.

6.6 Proposições transformativas para o varejo

À luz da TCR (*Transformative Consumer Research*) a presente pesquisa almejou estudar o comportamento do consumidor com deficiência de modo a que, posteriormente, pudessem ser propostas melhorias para minimizar o estado de vulnerabilidade e oportunize a qualidade de vida e o bem-estar desses indivíduos (ACR, 2018).

Nesta subseção apresentaremos as proposições transformativas para o ambiente de varejo, conforme as manifestações elucidadas pelos sujeitos entrevistados. Uma parte dessas sugestões se relacionam com as mudanças estruturais e que exigem maiores gastos na

adaptação desses espaços, enquanto outras estão associadas à forma comunicacional e atitudinal prestado pelas organizações.

- Letras maiores para quem é baixa visão e etiquetas em braile (sistema de escrita formado por pequenos pontos em relevo utilizadas pelas pessoas cegas), ou ao menos todas as mercadorias terem a precificação exposta.
- Serviço sonoro para direcionar e se comunicar com os clientes, bem como buscar minimizar a poluição sonora e ruídos.
- Ter uma cadeira de rodas disponível no ambiente. Essa proposta possibilita que o cadeirante ou, por exemplo, a pessoa que temporariamente não pode andar evite de ter que levar a cadeira, já que os assentos ocupam bastante espaço e gera alguns embaraços durante o traslado até às áreas centrais e comerciais. Desse modo, bastaria apenas que o cliente comunicasse previamente com a loja e esse pediria uma parada próximo do estabelecimento (caso fosse de táxi, transporte por aplicativo ou outros), após isso, um dos funcionários o receberia e lhe emprestaria a cadeira para se locomover dentro do ambiente de compra.
- Sinalização dos setores através de placas bem dimensionadas e visíveis, bem como marcas táteis no piso da loja e na entrada.
- Quando o estabelecimento tiver mais de um andar, adaptar num único piso as negociações de compra e entrega de mercadorias para que as pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida evitem subir escadas (caso tenha). Nessas situações, quando não há a possibilidade de realizar as adaptações nas transações, a instalação de elevadores surge como uma alternativa facilitadora.
- Instalação de rampas ao invés de batentes e escadas. Quando possível, a instalação de corrimãos nas laterais, quer seja das rampas ou das escadas. Todas essas mudanças devem ser orientadas por um profissional (arquiteto, engenheiro ou áreas afins) que possa atender as questões de segurança e o atendimento às normas.
- Pôr a loja em mecanismos de busca na internet ou a criação de um aplicativo de modo a que exponha informações como a localização, tipos de mercadorias ou serviços que são comercializados.
- Ter um canal on-line com o cliente, as redes sociais surgem como um prático meio de ampliar a comunicação e publicidade.

- Maior capacitação profissional ou investimentos na qualidade no atendimento, de modo a que prepare os atendentes de vendas a identificar os diversos perfis de consumidores e auxiliar os clientes no processo de compra.
- Dispor de um profissional, aqui chamado como “receptivo”, que saiba Libras para comunicação com a pessoa surda, como também, ao identificar que o cliente possua alguma deficiência, o indague se irá precisar de ajuda para pegar os produtos ou para ser direcionado a outros ambientes dentro da loja, por exemplo.

Diante dessa perspectiva, os benefícios serão obtidos não somente pelas PcDs, mas até mesmo a outros consumidores, como a pessoa com mobilidade reduzida, idosa e gestante e aos próprios funcionários sejam eles com ou sem deficiência.

Ademais, as pessoas com deficiência são indivíduos que têm renda – assegurados pela constituição na Lei nº 8.742/93 – e assim como qualquer ser humano têm necessidades e precisam consumir – de acordo com Meira, Amaro e Almeida (2009, p. 80) “quando as lojas oferecem facilidades para seu acesso estes consumidores tornam-se extremamente leais”. Pondo em evidência, portanto, a capacidade econômica das PcDs e a sua possível contribuição para o aumento nas receitas empresariais.

Somado a isso, essa preocupação de responsabilidade social traz à tona uma imagem positiva para a empresa e propicia divulgação do marketing boca a boca pessoal e virtual (através das redes sociais), que é um dos potencializadores de vendas mais efetivos e, conseqüentemente, à geração de lucro.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho objetivou analisar as experiências de compra das pessoas com deficiência em ambientes de varejo no município de Campina Grande-PB, a partir da perspectiva dos próprios consumidores e dos vendedores, para tanto foi necessário realizar uma pesquisa na literatura para localizar discussões anteriores sobre a temática.

O viés analisado foi dentro da pesquisa transformativa do consumidor, um movimento acadêmico denominado TCR da qual busca estudar as interações e relações do consumo humano, de modo que os indivíduos afetados pelo consumo possam exercer essa essencial característica da vida de forma efetiva e com qualidade.

Diante disso, foi verificado que as PcDs alcançaram ao longo dos anos diversas conquistas e garantias sociais alicerçadas na legislação brasileira. No entanto, ao deparar com

a realidade no município de análise, voltando-se para o ambiente de varejo, há inúmeras falhas: quer seja pelas barreiras arquitetônicas – impostas pela arquitetura urbana e lojista – como também pelas barreiras informacionais e atitudinais, na falta de comunicação ou relacionada ao tratamento dos atendentes de vendas.

Sendo assim, diante da falta de entendimento quanto às características das PcDs, ou seja, dos obstáculos tangenciados a acessibilidade e do serviço prestado pelos atendentes, o varejo físico – apesar de ter a vantagem de poder proporcionar o toque, o contato do consumidor final com a mercadoria – pode perder mercado para o comércio virtual ou *e-commerce*.

Contudo, acredita-se que este trabalho cumpriu com o objetivo de pesquisa e possa contribuir como referência de estudo para outros pesquisadores nessas questões de consumo no varejo e acessibilidade às pessoas com deficiência. Também pode ser relevante para as organizações e aos seus gestores, através das propostas transformativas aqui discutidas e na possibilidade de elas serem um possível intensificador de receitas, mas primordialmente de respeito e inclusão.

Quanto as limitações de pesquisa, as entrevistas iniciais com os atendentes de vendas foram no *locus* de trabalho e, quando não eram apresentadas objeções para a participação, em alguns momentos foi percebido as restrições nas respostas dos sujeitos, possivelmente pelo medo de que a supervisão pudesse intervir ou puni-los. Para tanto, foi utilizado o critério da acessibilidade e as demais entrevistas foram realizadas em ambientes extralaborais.

Como sugestões para pesquisas futuras, apontamos a possibilidade de pesquisas que busquem analisar os demais *stakeholders* envolvidos na acessibilidade e no atendimento nas lojas de varejo do centro campinense na incumbência da Administração Pública (a Prefeitura Municipal de Campina Grande (PMCG) representada nas secretarias de Serviços Urbanos e Meio Ambiente (SESUMA) e de Planejamento (SEPLAN)), do transporte coletivo (a Superintendência de Trânsito e Transportes Públicos (STTP)), da esfera privada (a Câmara de Dirigentes Lojistas de Campina Grande (CDL), a Associação Comercial de Campina Grande (ACCG) como também com os proprietários dos empreendimentos), e dos acadêmicos ou especialistas em cada área.

Ainda pode ser sugerido um estudo aprimorado no que se refere ao transporte público de Campina Grande e a qualidade no atendimento, em especial nos cargos de motorista. E não menos importante, analisar o comportamento de consumo das pessoas com deficiência no setor atacadista.

Isto posto, farão com que cada vez mais aproxime o que já está registrado tanto na Constituição sobre a acessibilidade, quanto aos escritos econômicos, sócio-políticos ou da administração referindo-se ao consumo e qualidade de vida, com as expectativas das pessoas com deficiência em poderem exercer de forma integral o seu papel enquanto cidadãos e consumidores.

ACCESSIBILITY IN RETAIL ENVIRONMENTS IN THE CENTRAL REGION OF CAMPINA GRANDE - PB: A STUDY WITH DISABLED PEOPLE AND SELLERS

ABSTRACT

Consuming is an intrinsic act of life. However, for man, consumer relations, besides essential to life, express a set of meanings, values and cultures. Nevertheless, despite the recurrent stimuli to day-to-day shopping, certain types of consumers may encounter various restrictions on consumption. This study, under the outlook of the Transformative Consumer Research, aims to analyze the consumption experiences of people with disabilities in retail environments in the city of Campina Grande-PB, by the perspective of the own consumers and sellers. The research is qualitative and exploratory, in which 14 interviews and 1 focus group were carried out, accounting for 19 respondents to the total - being people with visual, auditory and motor deficiencies, as well as the sales attendants of the municipality in question. After data collection, a content analysis was performed. It is considered that the accessibility of these consumers to reach the stores and even within these spaces of sale is well weakened by several architectural, communicational and attitudinal obstacles, the latter refers to the service provided by the vendors. Not least, consumers with disabilities use some strategies to validate the purchase, while some retailers already displace of adaptations to meet this demand. In the end, transformative propositions are presented to make the retail environment more accessible and for these individuals to exercise their role satisfactorily as consumers.

Keywords: Transformative Consumer Research. Consumers with Disabilities. Accessibility. Retail.

REFERÊNCIAS

ABNT. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos**. Norma Brasileira. ABNT BR 9050. Rio de Janeiro: ABNT, 3 ed. 148 p. 2015.

ACR. ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH. **Transformative Consumer Research**. Disponível em: <<<http://www.acrwebsite.org/web/section/transformative-consumer-research.aspx>>>. Acessado em: 27 ago. 2018.

ALMEIDA, V. PENNA, L. SILVA, G. FREITAS, F. **Trade Marketing no Setor de Lojas de Conveniência**. Fórum. RAE. São Paulo; 2012, p. 643-656.

AMARO, L. MEIRA, P. CAMARGO, S. SLONGO, L. **Em que posso ajudar? O varejo e os portadores de deficiência visual.** In: Encontro de Marketing da ANPAD. 3. Curitiba – PR, maio/2008.

ARAÚJO, L. M. ARAÚJO, A. E. PONTE, K. M. A. ET AL. Pessoas com deficiências e tipos de barreiras de acessibilidade aos serviços de saúde - revisão integrativa. **Rev Fund Care Online.** 2018 abr/jun; 10(2):549-557. DOI: <http://dx.doi.org/10.9789/2175-5361.2018.v10i2.549-557>

BAKER, S. Consumer normalcy: understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. **Journal of Retailing**, v. 82, p. 37-50, 2006.

BAKER, S. M.; GENTRY, J. W.; RITTENBURG, T. L. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing** 25:128-39, 2005.

BAKER, S. M.; STEPHENS, D. L.; HILL, R. P. Marketplace experiences of consumers with visual impairments: Beyond the Americans with Disabilities Act. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 20, p. 215-24, 2001.

BARBOSA, O. T. **Estímulos táteis no ambiente de varejo: investigando a experiência de consumo de indivíduos com deficiência visual na perspectiva transformativa do consumidor.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD. UFPE. Recife, 2014.151 p.

BAUER, M. W. (2002). **Análise de conteúdo clássica: uma revisão.** In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Ed.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petropolis: Vozes, 2 ed. 2002.

BITNER, Mary Jo. Servicescape: The impact of physical surroundings on customer and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n.2, 1992, p.57-71.

CARVALHO-FREITAS, M. N.; NEPOMUCENO, M. F.; MARQUES, A. L. **Suposições Básicas sobre a Natureza do Comportamento Humano e sobre o Trabalho de Pessoas com Deficiência.** In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓSGRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

CHIAVENATO, I. **Capítulo 1: Vendas Como Ação Integrante do Marketing.** Administração de Vendas: Uma Abordagem Introdutória. ed. 1ª. 184 páginas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

COELHO, P.; ORSINI, A.; ABREU, N. Os encontros de serviço de deficientes visuais em Instituições de Ensino Superior. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 10, n. 2, p. 65-79, 2016.

COELHO, P. ABREU, N. As consequências das falhas nos encontros de serviço em shopping centers: um estudo com consumidores deficientes visuais. **REMark – Revista Brasileira de Marketing.** Vol. 16, N. 2. Abril/Junho. 2017.

COELHO, P. ABREU, N. O Deficiente Visual e a Escola: Um Estudo Etnográfico Sob a Perspectiva da Pesquisa Transformativa do Consumidor. **O&S Revista Organizações & Sociedade** – v 25, n 86, p 485-510, jul /set 2018.

COELHO, P. **O deficiente visual e o ensino fundamental: um estudo etnográfico sob a perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba. PPGA. UFPB: João Pessoa, 2016, 127 páginas.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. Consuming and Evolving (Foreword). In: MICK, D. G.; SIMONE, P.; CORNELIA, P.; JULIE, L. O.; Transformative Consumer Research: for Personal and Collective Well-Being. **Journal of Consumer Policy**. New York, Routledge, Aug., 2011.

DAMASCENA, E. **Elementos Sensoriais em Supermercados: uma Investigação na Perspectiva Transformativa do Consumidor Junto a Pessoas com Deficiência Visual**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE), Recife, 2013.

DAMASCENA, E. **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 (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE), Recife, 2017.

DAMASCENA, E. MELO, F. BATISTA, M. **A Deficiência Está no Ambiente de Serviços ou no Consumidor? Discutindo Qualidade na Perspectiva de Consumidores com Deficiência**. In: ENCONTRO ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 5., 2012, Curitiba. Anais... Curitiba: ANPAD, 2012.

FARIA, M.; SILVA, J.; FERREIRA, J. The visually impaired and consumption in restaurants. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 24, n. 3, 2012.

FARIA, M. MOTTA, P. **Pessoas com Deficiência Visual: barreiras para o lazer turístico**. Turismo em Análise. Vol. 23, n. 3; p. 691-717, dezembro de 2012.

FARIA, M. CASOTTI, L. CARVALHO, J. **A perspectiva transformativa na análise de significados de Produtos de tecnologia assistiva**. E&G Economia e Gestão, Belo Horizonte, v. 15, n. 40, Jul./Set. 2015. PUC Minas, 2015.

GASKELL, G (2002). **Entrevistas Individuais e Grupais**. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Ed.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2 ed. 2002.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 4 ed. 2002.

GOFFMAN, E. **Estigma. Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. RJ, Guanabara, 1988.

GOODRICH, K. RAMSEY, R. Are consumers with disabilities receiving the services they need? **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2011.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, 1973, 49, p. 48-64.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Capítulo 16 – Gerenciamento de varejo, atacado e logística.** Parte 6 – Entrega de valor. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Varejo.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LEVY, M.; WEITZ B. A. **Administração de Varejo.** Tradução Erika Suzuki. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000. 695 p.

LIMA, S. CARVALHO-FREITAS, M. SANTOS, L. **Repercussões Psicossociais da Acessibilidade Urbana para as Pessoas com Deficiência Física.** PUCRS. Psico: v. 44, n. 3, pp. 362-371, jul./set. 2013.

LOVELOCK, C. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

MANO, R. ABREU, N. SILVA, J. Eu Também Sou Consumidor: Pessoas com Deficiência Física No Varejo Hipermercado da Cidade de João Pessoa (PB). **RGO Revista Gestão Organizacional.** Vol. 8, nº 1. – JAN./ABR. – 2015.

MEIRA, P. AMARO, L. ALMEIDA, C. Ouvindo a voz do mercado: o varejo e os clientes portadores de deficiência auditiva. **Revista Gestão Organizacional**, v. 2, n. 1, p. 77-86, 2009.

MEIRA, P. **Vai às Compras? Divirta-se! Varejo Temático no Brasil sob uma Perspectiva de Comportamento do Consumidor.** In: ANGELO, Cláudio Felisoni; SILVEIRA, José Augusto. Varejo Competitivo. São Paulo: Atlas, 2000.

MICK, D. G.; SIMONE, P.; CORNELIA, P.; JULIE, L. O.; Transformative Consumer Research: for Personal and Collective Well-Being. **Journal of Consumer Policy.** New York, Routledge, Aug., 2011.

MICK, D. G. **Presidential Address: Meaning and Mattering through transformative Consumer Research.** In NA - Advances in Consumer Research Volume 33, eds. Cornelia Pechmann and Linda Price, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 1-4. 2006.

MILLER, D. **Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores.** São Paulo: Nobel, 2002.

OMS. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. **Relatório mundial sobre a deficiência.** World Health Organization, The World Bank; tradução Lexicus Serviços Linguísticos. - São Paulo: SEDPcD, 2011, 334 p.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.

PINTO, M. CORREA, R. BATINGA, G. RESENDE, S. **A beleza na escuridão: um “olhar” sobre a experiência de consumo por mulheres deficientes visuais em serviços de beleza e estética.** In: SEMEAD - Seminários em Administração. 18. novembro de 2015.

PINTO, M. FREITAS, R. **O que os olhos não veem o coração não sente? investigando experiências de compra por deficientes visuais no varejo de roupas.** REGE, São Paulo – SP, Brasil, v. 20, n. 3, p. 387-405, jul./set. 2013.

PLANALTO <<www.planalto.org.br>> Acessado em dia 15 de out de 2018.

REGO-MONTEIRO, P. MANHÃES, L. KASTRUP, V. **Questões Acerca da Teoria da Compensação no Campo da Deficiência Visual.** Oficina de Cerâmica da Divisão de Reabilitação do Instituto Benjamin Constant. Meios – RBC. Rev Abr. 2007. Artigo 3. 2005

RODRIGUES, P. **As Práticas de Comunicação: o Consumo e as Relações de Afeto no Ato de Comprar em um Supermercado.** In. ENCONTRO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, 8., 2016, Paraná. UFPR. Paraná: ENPECOM, 2016.

SANDRONI, P. **Varejo** (vocábulo, p. 628). Novíssimo Dicionário de Economia. São Paulo: Editora Best Seller, 1999, 650 p.

SHETH, J. MITTAL, B. NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente.** São Paulo: Atlas. 2001.

SILVA, M. **Acessibilidade para Deficientes Visuais: Um Estudo em Atrativos Turísticos de Natal/RN.** 2015. 88f. Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/RN.

SILVEIRA, D. CÓRDOVA, P. (2009) **A pesquisa científica.** In: GERDARDT, T. SILVEIRA, D. Métodos de Pesquisa. EAD Série Educação A Distância. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. 120 p.

SNPD - SECRETARIA NACIONAL DE PROMOÇÃO DOS DIREITOS DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA. **Cartilha do Censo 2010 – Pessoas com Deficiência.** Brasília: SDH-PR/SNPD, 2012. 32 p.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. **O conceito de acessibilidade está no âmbito de proporcionar o acesso a qualquer pessoa, seja ela deficiente visual, surda, cadeirante, ao idoso, a gestante entre outros grupos. Sendo assim, como você percebe a questão dos acessos das pessoas com deficiência (PcDs) para chegarem até as lojas no centro de Campina Grande?**
2. **No que tange a acessibilidade das pessoas com deficiência dentro das lojas, como você a percebe?**
3. **Como você percebe o atendimento dos vendedores às pessoas com deficiência nas lojas de varejo do centro de Campina Grande? Como você age nesses momentos de compra?**
(Pergunta realizada às PcDs)

Como você percebe o atendimento dos vendedores às pessoas com deficiência na loja? Como você faz para atendê-las? (Pergunta realizada aos coordenadores de vendas e vendedores)
4. **Já presenciou alguma cena de atendimento que te marcou, seja ela positiva ou negativa? Descreva.**
5. **O que poderia ser melhorado no que se refere a acessibilidade e ao atendimento nas lojas de varejo em Campina Grande ou o que já começou a ser realizado?**