



UEPB

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

ESLEY DOS SANTOS SILVA

**DESAFIOS INVISÍVEIS: UM ESTUDO SOBRE A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO
DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA.**

**CAMPINA GRANDE - PB
2024**

ESLEY DOS SANTOS SILVA

**DESAFIOS INVISÍVEIS: UM ESTUDO SOBRE A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO
DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA.**

Trabalho de Conclusão de Curso em formato Artigo Científico apresentado ao curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Profa. Dra. Ohana Trajano Barbosa.

**CAMPINA GRANDE - PB
2024**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão 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.

S586d Silva, Esley dos Santos.

Desafios invisíveis: um estudo sobre a experiência de consumo das pessoas com deficiência. [manuscrito] / Esley dos Santos Silva. - 2024.
30 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Dra. Ohana Trajano Barbosa, Departamento de Administração e Economia - CCSA".

1. Pessoa com deficiência - PcD. 2. Experiência de consumo. 3. Varejo. 4. Vulnerabilidade do deficiente. I. Título

21. ed. CDD 658

ESLEY DOS SANTOS SILVA

DESAFIOS INVISÍVEIS: UM ESTUDO SOBRE A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO
DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA.

Trabalho de Conclusão de Curso em formato Artigo Científico apresentado ao curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 21/11/2024.

BANCA EXAMINADORA

Ohana Trajano Barbosa

Profa. Dra. Ohana Trajano Barbosa (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Brunno Fernandes da Silva Gaião

Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Sibele Thaise Viana Guimarães

Profa. Dra. Sibeke Thaise Viana Guimarães
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - PcDs Esperança-PB (Censo 2010)	9
Figura 2 - Censo 2010 PcDs Por Sexo (Esperança-PB).....	9
Figura 3 Análises Sociodemográficas	10
Figura 4 Análise Sociodemográfica (Proporção).....	10
Figura 5 Modelo da Vulnerabilidade do Consumidor	11

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perfil dos Entrevistados	17
Quadro 2 - Vulnerabilidade nos supermercados.....	18
Quadro 3 - Experiência de Consumo.....	20
Quadro 4 - Sugestões para Melhorar a Experiência de Consumo.....	22

Sumário

1. INTRODUÇÃO	7
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
2.1 Pessoa com deficiência (PCD).....	8
2.2 Vulnerabilidade do consumidor.....	11
2.3 Experiência de consumo no contexto das PCDs.....	13
3 METODOLOGIA	15
4. ANÁLISE DE RESULTADOS	16
4.1 Vulnerabilidade do Consumidor com Deficiência.	17
4.2 Comportamento e experiência de consumo de pessoas com deficiência.....	19
4.3 Sugestões de Melhoria no ambiente supermercadista.....	22
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS	25
APÊNDICE A	27
APÊNDICE B	28
APÊNDICE C	29

DESAFIOS INVISÍVEIS: UM ESTUDO SOBRE A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA.

Esley dos Santos Silva¹

RESUMO

A experiência de consumo pode variar para cada consumidor, fazendo com que cada consumidor tenha uma percepção distinta. O presente trabalho tem por objetivo analisar a experiência de consumo das pessoas com deficiência nos supermercados de Esperança-PB. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, utilizando assim de entrevistas realizadas com seis pessoas que são atendidas na Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE), da cidade de Esperança, que possuem deficiência auditiva ou física. Os dados obtidos foram analisados de acordo com a técnica da análise descritiva de Bardin, seguindo a sequência de pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Os principais resultados obtidos mostram que boa parte das pessoas com deficiência não consideram sua experiência nos supermercados positiva, devido ao preconceito das demais pessoas, e aos problemas de comunicação que ocorrem entre as PcDs e os funcionários. Diante disto, é proposto a integração de intérpretes de LIBRAS no ambiente dos supermercados para auxiliar as pessoas com deficiência auditiva; funcionários para auxiliar as pessoas com deficiência física; e desenvolver técnicas de atendimento humanizado para com as PcDs, por meio de treinamentos para auxiliar quando estas necessitarem de ajuda, de forma a proporcionar um ambiente de varejo inclusivo.

Palavras-Chave: PcD. Experiência de consumo. Varejo.

ABSTRACT

The consumer experience can vary for each individual, leading to distinct perceptions among consumers. This study aims to analyze the consumption experience of people with disabilities in supermarkets in Esperança, PB. The research is qualitative in nature, utilizing interviews conducted with six individuals who are assisted by the Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE) in the city of Esperança, and who have either hearing or physical disabilities. The data collected were analyzed using Bardin's descriptive analysis technique, following the steps of pre-analysis, material exploration, result treatment, inference, and interpretation. The main findings indicate that many people with disabilities do not consider their supermarket experience to be positive, due to prejudice from others and communication issues between people with disabilities (PwDs) and supermarket staff. Based on these findings, it is proposed to integrate Brazilian Sign Language (LIBRAS) interpreters in supermarkets to assist people with hearing impairments, employ staff to assist people with physical disabilities, and develop humanized service techniques for PwDs through training, in order to provide an inclusive retail environment.

Keywords: PwD. Consumer experience. Retail.

¹ Discente do curso de Administração da UEPB campus Campina Grande/
esley.silva@aluno.uepb.edu.br

1. INTRODUÇÃO

A experiência de consumo envolve diversas etapas, que começam com a entrada no ambiente e se estendem até a saída e o uso de bens ou serviços. Em alguns momentos, essa experiência proporciona sensações positivas, enquanto em outros, provoca sensações negativas. Cada consumidor percebe essa experiência de maneira única, e no contexto de pessoas com deficiência, apesar de avanços nas políticas de inclusão e no olhar voltado para pessoas com deficiência (PcDs), essas questões ainda são frequentemente negligenciadas, prejudicando os direitos das PcDs no ambiente de varejo, seja por barreiras estruturais ou sociais.

Dados do IBGE (2022) indicam que 9,3% da população paraibana possui algum tipo de deficiência, variando de dificuldades menores a limitações mais severas, que impactam diretamente nas atividades cotidianas. Esse percentual está presente em diversas cidades da Paraíba, com o número de pessoas com deficiência aumentando, seja por causas congênitas, ao longo da vida, ou por acidentes. A percepção sensorial, ligada aos cinco sentidos, é fundamental para uma experiência de consumo de qualidade, como apontado por Schmitt, 1999, a experiência de consumo se conecta emocionalmente e sensorialmente com o consumidor, aprofundando seu vínculo com o ambiente e a marca. Para aqueles que não enfrentam essas limitações, os impactos podem parecer pequenos, mas para aqueles que vivem com elas, a percepção é outra, e tal realidade é evidenciada pela experiência dessa parcela da população.

Como será abordada na presente pesquisa, pessoas com deficiência enfrentam dificuldades significativas, relacionadas às suas condições, o que, muitas vezes, as levam a evitar tarefas consideradas comuns para a maioria das pessoas, como, por exemplo, ir ao supermercado e fazer suas compras no ambiente, entretanto, existem outros fatores que afetam sua experiência de consumo.

Segundo autores como Kaufman-Scarborough; Childers (2009) as PcDs enfrentam diversos obstáculos por possuírem suas deficiências, e buscam fazer as compras como as demais pessoas, almejando a mesma experiência de consumo, portanto, é perceptível que alguns fatores impactam diretamente a forma como ocorre sua experiência, visto que como mencionado ainda por Kaufman-Scarborough e Childers (2009), não ter um profissional que o auxilie é outro fator que impacta no consumo. Portanto, as PcDs enfrentam algumas consideráveis dificuldades na atividade de realizarem as compras, que passam despercebidas pelas demais pessoas, visto que não enfrentam essas situações e nem imaginam que podem acontecer.

Tendo em vista o exposto, o presente trabalho procura responder a seguinte problemática da pesquisa: *Como acontece a experiência de consumo das PcDs nos supermercados da cidade de Esperança-PB?* Sendo assim, o estudo possui como objetivo **analisar a experiência de consumo de pessoas com deficiência nos supermercados de Esperança-PB**, tendo como objetivos específicos: (i) identificar as principais dificuldades das PcDs nos supermercados, (ii) identificar se há inclusão nos supermercados e (iii) analisar as interações com o ambiente supermercadista, em suas dimensões física e social.

Portanto, com base no mencionado anteriormente, a pesquisa ocorre com foco nos supermercados de Esperança-PB, por ser um ambiente que possui muitas pessoas e ser um local onde a maior parcela das pessoas frequentam regularmente, possibilitando assim a ação de consumir, além disso a inclusão e a acessibilidade de PcDs é algo que nem sempre é observado, sendo em muitas ocasiões algo negligenciado, portanto, o foco da análise de experiência será sob a ótica do consumidor PcD.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Pessoa com deficiência (PCD)

É indiscutível que ao longo da história, as pessoas com algum tipo de deficiência são tratadas, por muitas vezes de forma desumana, ao analisar o passado, é possível deparar-se com diversas situações inusitadas, e embora nos dias atuais, essas pessoas ainda enfrentam inúmeros desafios, houveram alguns avanços na busca por uma inclusão e tratamento justos, buscando minimizar os desafios e promover a empatia entre outros, para uma melhor convivência entre as pessoas consideradas “normais” e as que não são consideradas assim.

As pessoas com deficiência, desde tempos passados, enfrentaram e continuam enfrentando grandes desafios de sobrevivência. Há exemplos, como em Atenas, em que “No caso do nascimento de um bebê com alguma deficiência, era o próprio pai quem deveria matá-lo.” (Rosseto, 2006, p. 104), as crianças quando não eram consideradas saudáveis, eram assassinadas de forma cruel, por não serem consideradas normais. Já na Grécia, houveram duas situações distintas, onde no segundo caso, passou-se a existir uma certa tolerância com os deficientes.

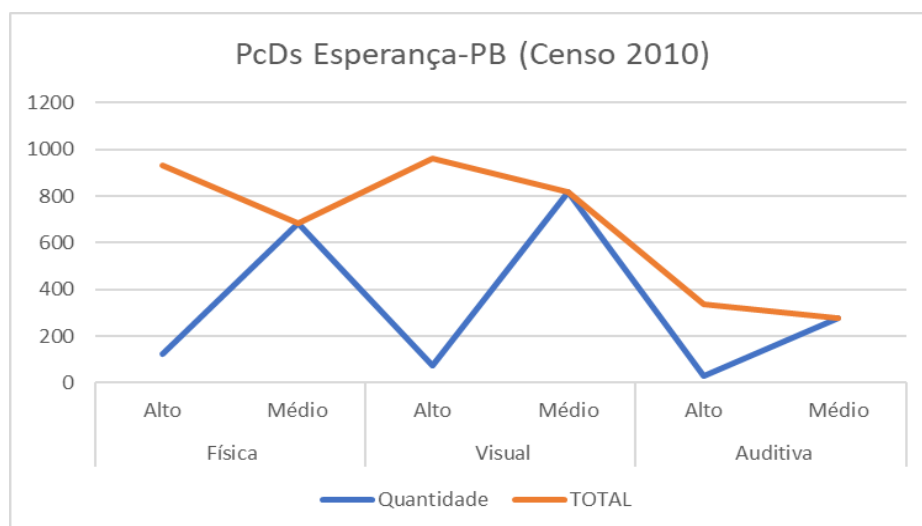
Conforme mencionado na Revista da FAEEBA, Educação e Contemporaneidade (2007 p. 78) “A pessoa com deficiência, ainda vivencia situações constrangedoras e excludentes, além de humilhantes, por todo tipo de indivíduo, independentemente do nível social ou escolaridade”. Apesar de atualmente, existir uma grande campanha de inclusão para os deficientes, ainda existem situações, conforme mencionado, que são constrangedoras, as quais acontecem rotineiramente em diversos ambientes, seja em escolas, nas ruas, nas lojas, ou até mesmo em supermercados. Portanto, nesses ambientes deve-se analisar se há o cumprimento do Artigo 118 do Estatuto da Pessoa com Deficiência.

Art. 118. Na ampliação ou reforma das edificações de uso público, uso coletivo, mesmo que de propriedade privada e uso privado multifamiliar os desníveis das áreas de circulação internas ou externas serão transpostos por meio de rampa ou equipamento eletromecânico 50 de deslocamento vertical, quando não for possível outro acesso mais cômodo para pessoa com deficiência, conforme estabelecido nas normas técnicas de acessibilidade em vigor.

Portanto, deve-se sempre ter em vista que em ambientes internos ou externos de atendimento ao público, exista a acessibilidade, por meio de rampas, para os cadeirantes, para que estes consigam se locomover da melhor forma possível nos ambientes em que transitarem. Visto que, são elementos de relevância para como a pessoa com deficiência lida com certas situações, para ter a liberdade de ser consumidor como os considerados “normais” possuem.

A cidade de Esperança é um município localizado na mesorregião do Agreste paraibano, conta atualmente com 31.231 habitantes (IBGE, 2022). Dentre essa população, há PcDs, entretanto a mais recente atualização sobre a parcela da população que possui algum tipo de deficiência segundo dados do IBGE foi no censo de 2010. As figuras 2 e 3 representam tais dados.

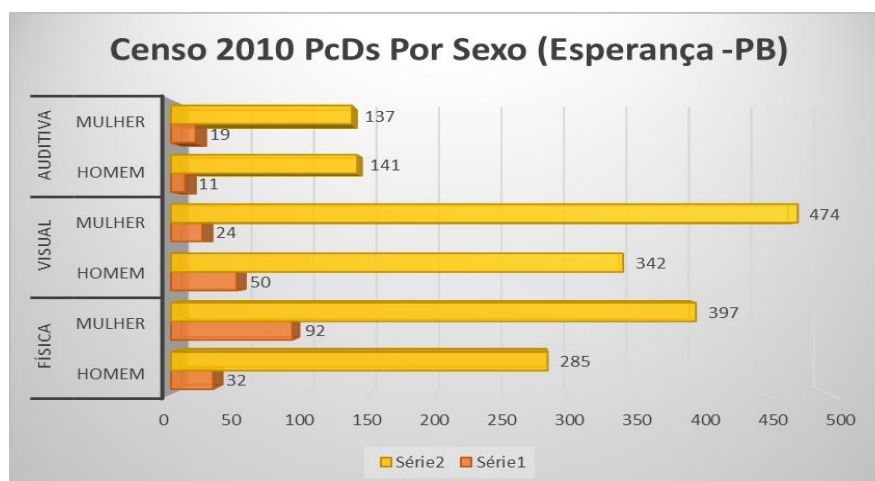
Figura 1 - PcDs Esperança-PB (Censo 2010)



Fonte: SIDRA IBGE (2010).

Ao analisar a figura 2, é notável que em 2010 a maior parte dos PcDs da cidade de Esperança eram pessoas com deficiência visual, totalizando quase 1.000 pessoas, isso se considerar as dificuldades mais graves e médias que também dificultam em atividades cotidianas; e a segunda maior deficiência era relacionada a deficiência física, ou motora.

Figura 2 - Censo 2010 PcDs Por Sexo (Esperança-PB)



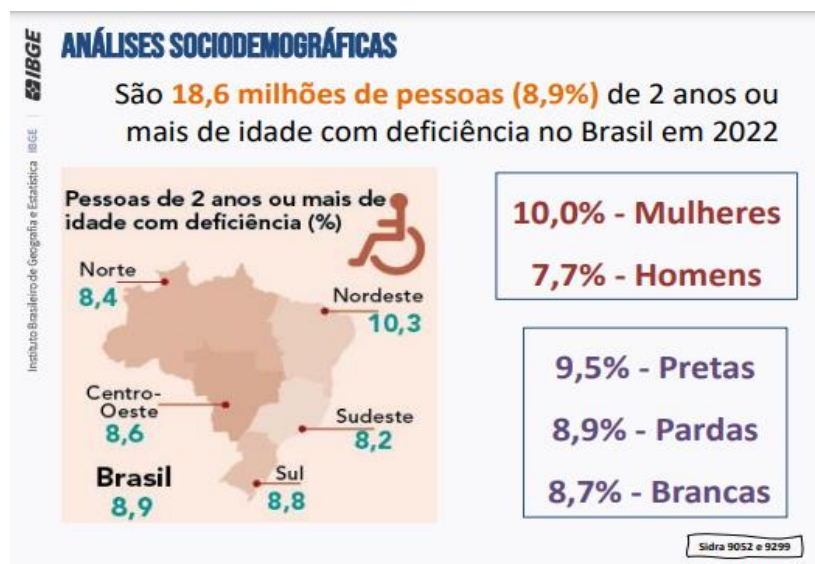
Fonte: SIDRA IBGE (2010).

Já de acordo com a figura 2 pode ser constatado que nessa mesma faixa de tempo, analisando entre homens e mulheres, é notável que dentre essa proporção de PcDs, a maior parte se concentra em mulheres, principalmente em deficiência visual.

Os dados acima mencionados são do site do IBGE, no censo de 2010, onde têm-se o percentual dos portadores das deficiências física, visual e auditiva, além das demais deficiências, não há dados do último censo na cidade com as respectivas informações, entretanto, no censo de 2022 da Paraíba é possível encontrar os dados do estado sobre essa parcela da população. No censo de 2022 obteve-se que 18,6 milhões de pessoas no Brasil, com idade de 2 anos ou mais, possuem algum tipo de deficiência, onde 10,3%

encontram-se na região Nordeste, sendo que 9,3% desse percentual se encontra na Paraíba, dividido nas cidades deste estado. Vale salientar que se considerou nesta pesquisa pessoas com deficiência, aquelas que possuem muita dificuldade, ou não conseguem realizar de modo algum, determinadas atividades, as quais estão relacionadas a enxergar, ouvir, andar e subir degraus, e outras mais, relacionadas a comunicação, assim como a cognição. Ao observar as figuras 4 e 5 é possível fazer uma melhor correlação dessas informações.

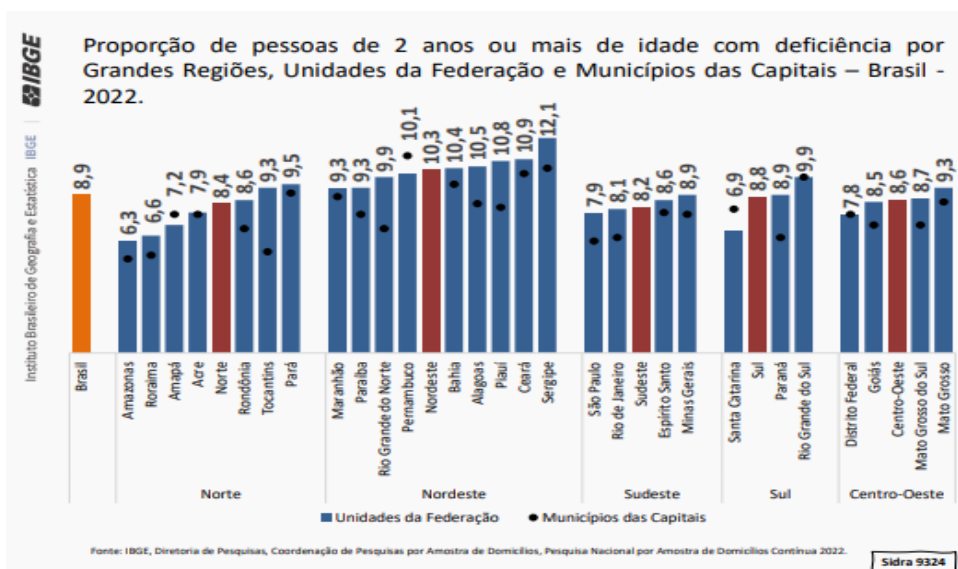
Figura 3 Análises Sociodemográficas



Fonte: PNAD IBGE (2022, p.11).

Segundo os dados da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua) 2022, no Brasil a população com deficiência é de 18,6 milhões de pessoas, o que representa 8,9% da população brasileira; é possível observar que essas pessoas estão distribuídas em diversas regiões do país sendo sua maior parcela na região Nordeste, representando 10,3% da população brasileira de pessoas com deficiência.

Figura 4 Análise Sociodemográfica (Proporção)



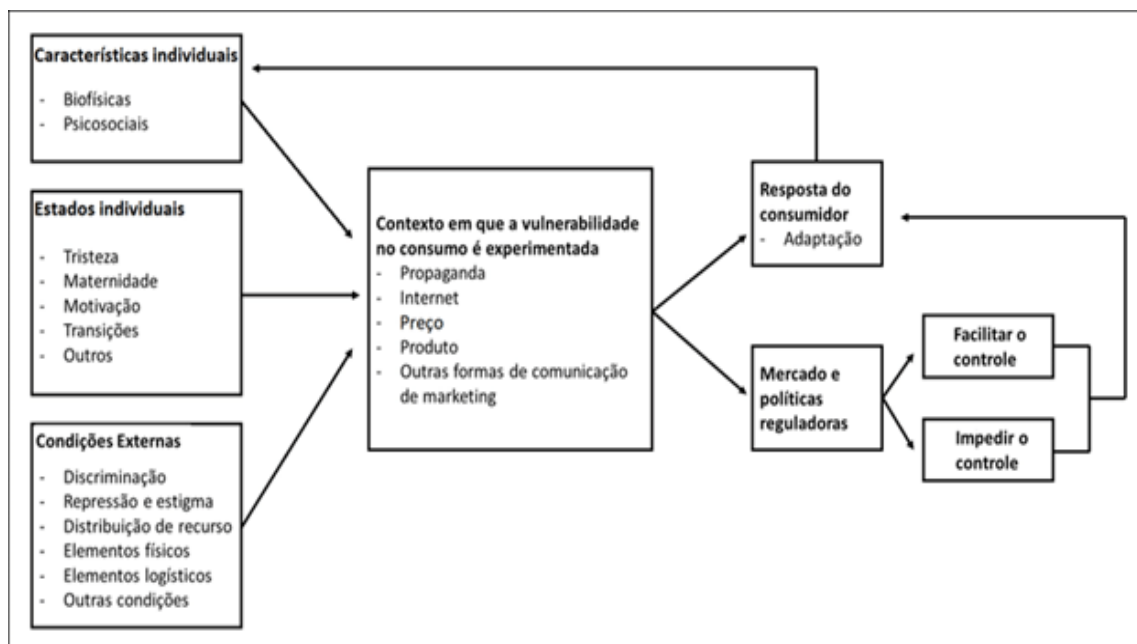
Fonte: PNAD IBGE (2022, p. 12).

Na figura 5, observa-se a distribuição por regiões e estados, onde é possível constatar de forma mais clara e objetiva onde possui a maior população de pessoas com deficiência no Brasil. Dentre os estados do Nordeste, o estado onde se encontra a maior parte das pessoas com deficiência é Sergipe, representando 12,1% do percentual de 10,3% do Nordeste, já os estados do Maranhão e da Paraíba, representam a menor parcela com 9,3% cada uma. O estado da Paraíba é um dos dois estados onde se encontram a menor parcela de pessoas com deficiência da região Nordeste, sendo esse percentual de 9,3% distribuídos por seus 223 municípios.

2.2 Vulnerabilidade do consumidor

A vulnerabilidade do consumidor pode ser relacionada com as desigualdades e condições que os indivíduos enfrentam, onde estão incluídas “características individuais” relacionadas a localização demográfica, além de características psicológicas e físicas, tendo como exemplo questões socioeconômicas e biofísicas. (Baker et al., 2005, apud Filho; Aguiar, 2024). Tendo em vista a presente afirmativa, a vulnerabilidade do consumidor ocorre em diferentes aspectos, onde o consumidor pode ser considerado vulnerável pela região em que reside, pela classe em que está inserido e diversos aspectos relacionados a tal, de igual modo por questões psicológicas, mas além disso, as questões biofísicas. Com o propósito de explicar de forma mais clara tal situação, a figura 1 elenca as características principais destacadas pelos autores.

Figura 5 Modelo da Vulnerabilidade do Consumidor



Fonte: Queiroz; Leite. (2019, p. 3)

Para compreender de forma mais ampla o conceito de vulnerabilidade, existem as características internas, estados individuais e condições externas, elencados por

Baker et al. em 2005 e citados posteriormente em diversos estudos, entre eles o de Queiroz e Leite 2019, que proporciona o desenho de como funciona a dinâmica de tal afirmativa. As características principais do consumidor vulnerável são fatores biofísicos e psicossociais, onde estas são relacionadas com as interações do indivíduo com o local em que estiver inserido, sendo por marketing, ou mesmo o contexto que o envolve. Além disso, encontram-se fatores externos que são de extrema importância, pois podem interferir também em estados individuais, tais quais a tristeza, ou motivação, visto que em determinadas circunstâncias os consumidores vulneráveis sofrem algum tipo de discriminação ou repressão. Mas além do mencionado, existem os fatores de elementos físicos, onde nesse quesito enquadram-se as PcDs, por enfrentarem-se esse tipo de situação cotidianamente, pois em determinadas ocasiões não existe o cumprimento do Artigo 118 do Estatuto da Pessoa com Deficiência que menciona os elementos físicos como rampas e etc., nas edificações de uso público.

A vulnerabilidade também está relacionada com o atendimento que recebem, e necessitam, conforme disposto no Art. 101 XIII – “pessoal capacitado para prestar atendimento às pessoas com deficiência”; tem-se que a acessibilidade em determinados ambientes, deve incluir pessoas qualificadas para atender essa parcela da população, ou seja, em escolas, igrejas, lojas, supermercados e etc. espera-se que existam profissionais capazes de atender e recepcionar esse público, quer seja para dar apoio nas dificuldades de locomoção, bem como, para auxiliar na comunicação de pessoas com deficiência auditiva.

De acordo com o Art. II do Código de Defesa do Consumidor, “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.” Todos os consumidores são importantes, e há casos onde esses são desrespeitados, para evitar que isso ocorra, ou ao menos, minimizar essas probabilidades, há o código de defesa do consumidor, o qual reconhece que os consumidores, diversas vezes, estão vulneráveis por variados motivos, e para proteger essas pessoas, no Artigo 4 do código de defesa do consumidor têm se que:

Art. 4 A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria de sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo.

Portanto, para proteger os consumidores, há também que reconhecer a vulnerabilidade deste, no mercado de consumo (Art. 4 I). É necessário reconhecer ao que foi exposto, para assim, compreender sua fragilidade no momento, e ambiente em que se está inserido, pois a vulnerabilidade, pode ocorrer devido a alguma limitação, ou qualquer outra situação ao qual se esteja suscetível, quer seja relacionada ao ambiente em que se está inserido, ou alguma característica individual que o indivíduo possua (Baker et al., 2005). Em suma, deve existir o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor onde este estiver inserido, mas além de reconhecer, também deve existir o respeito, atendendo as necessidades de todos os clientes, visto que como mencionado no Artigo II anteriormente, todo consumidor é alguém que utiliza um produto ou serviço como destinatário final, seja esta pessoa física ou jurídica; portanto, independente das limitações que existam, todos devem ser atendidos da melhor forma, respeitando o código de defesa do consumidor e permitindo assim uma experiência positiva no supermercado e em qualquer outro ambiente de compras.

Os consumidores são vulneráveis a diversas situações, onde podem ser enganados, portanto, para que isso não ocorra, é recomendado que seja disposta uma

informação adequada e clara sobre os produtos e serviços, bem como especificações e quantidade corretas, além das características, composição, qualidade, tributos, e riscos que possam apresentar (Art. 6º III), e segundo o parágrafo único “A informação que trata o inciso III do caput deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observando o disposto em regulamento.” Ou seja, para evitar situações inadequadas, recomenda-se o esclarecimento sobre determinados produtos, e que esses sejam acessíveis não apenas aos consumidores considerados “normais”, porém aos que possuem algum tipo de deficiência.

2.3 Experiência de consumo no contexto das PcDs

O marketing é um grande parceiro das empresas para atrair clientes, e nele podem ser encontrados diversos temas para proporcionar melhores experiências aos clientes o que gera interesse e por vezes cria desejos nos consumidores pelo bem ou serviço ofertados. “O marketing local é o marketing experiencial, que não somente comunica atributos e benefícios, como também conecta um bem ou serviço com experiências únicas e interessantes” (Kotler; Keller, 2012, p. 564). Portanto, como mencionado pelos autores, o marketing experiencial proporciona que cada experiência seja única e interessante à sua maneira, pelo que é ofertado aos clientes, pelo valor que é gerado e percebido.

O comportamento do consumidor estuda a forma de consumo de grupos, indivíduos, e organizações, analisando como estes fazem a seleção, compra, uso e descarte de seus bens e serviços, além de ideias e experiências de consumo; o mesmo é influenciado principalmente por fatores culturais, sociais e pessoais (Kotler; Keller, 2012, p. 163). Ou seja, para analisar e compreender como um consumidor se comporta, o que busca para satisfazer seus desejos e necessidades, analisa-se esses fatores, pois são os que geram maior influência. Tratando-se de PcDs, estas possuem o mesmo objetivo, realizar compras, procurar informações, avaliar, escolher os produtos e etc., entretanto, suas deficiências podem fazer com que precisem de assistência para tal. (Kaufman-Scarborough; Childers, 2009, p. 573).

Ao explorar a temática da experiência de consumo, há diversos autores com conceitos distintos sobre o que esta seria, e dentre tantas definições, pode ser entendida como uma atividade desenhada com o intuito de desencadear alguma emoção no consumidor (Agostinho, 2013). Onde nessas experiências, os consumidores se animam nelas, e compartilham com os demais sobre suas experiências, proporcionando que outras pessoas as desejem, e sintam o desejo de estar presentes nessas atividades que os envolveram (Kotler e Keller, 2012). De fato, cada experiência é única a depender de quem a vivência, e da forma que é vivenciada, uma boa experiência, reflete nos demais o desejo de vivenciar aquele determinado momento, entretanto, nem todas as pessoas irão ter a mesma percepção de algo, as opiniões se diferenciam, porque levam em consideração características individuais de cada indivíduo, para vir a existir.

Para uma possível compreensão sobre o tema a base fundamental é seu caráter prático e vivencial, onde este vem do envolvimento e da interação do indivíduo com elementos que permitam a criação da experiência. (Brasil, 2007). Portanto, a experiência de consumo, muito se relaciona com o ambiente e os elementos nele presentes para que dessa forma, o indivíduo possa ter essa vivência.

Há diferentes níveis de participação e de ambiente para o consumidor ter diferentes tipos de experiências, onde há o entretenimento como um dos principais domínios (Agostinho, 2013, p. 22-23), mas no caso das PcDs, essas experiências não são completas, visto que há diferentes tipos de deficiências, as quais possuem suas

determinadas limitações, como por exemplo, em se tratando de deficientes auditivos, se o entretenimento for o som ambiente, ou algo do gênero, essa pessoa terá uma experiência completamente diferente, e poderá se sentir excluída se não houver um profissional que saiba LIBRAS para traduzir, ou informar o que está acontecendo naquele momento, da mesma forma, se for um deficiente visual, há limitação de se enxergar o que está a acontecer, caso seja uma apresentação, poderá ouvir os informes, mas não compreenderá o que está a acontecer totalmente.

Para criar uma conexão emocional forte e significativa, o marketing experiencial busca envolver o design e promoção de experiências que apelem aos cinco sentidos: visão, audição, tato, paladar e olfato. (Schmitt, 1999). Nos supermercados, há diversos acontecimentos e elementos que podem afetar a percepção da experiência, portanto, deve-se analisar o todo, para compreender as diferentes sensações e vivências que cada pessoa pode ter neste ambiente, principalmente se houver limitações, quer sejam de locomoção, quer sejam de comunicação.

Tratando-se da experiência que o consumidor tem no ambiente de compra, para auxiliar que essa ocorra da melhor forma possível, há o marketing sensorial, que auxilia na gestão de marketing; pode-se dizer que o marketing sensorial é o que busca gerar uma conexão profunda entre o ambiente e o consumidor, onde eles se sentem atraídos por elementos emocionais e sensoriais, adquirindo assim, uma experiência memorável na aquisição de um produto, ou serviço (González, 2024). Levando em consideração esta afirmação, para que o marketing sensorial ocorra, usa-se dos elementos presentes no ambiente, como mencionado anteriormente, ou seja, sons ambientes, a iluminação, a logística, e demais disposições de cada seção, prateleiras e produtos, ou mesmo, apenas o aroma de alguns ambientes, irão auxiliar nessa percepção, quer seja em um ambiente de loja, ou simplesmente em um salão, em qualquer ambiente, a partir de tais fatores, busca-se uma conexão profunda entre os consumidores e o produto de consumo, entretanto, apesar de ser um fator muito importante para muitos, há ocasiões em que essa experiência se tornará incompleta, por abranger elementos que nem todos os clientes são capazes de distinguir, como por exemplo, um som ambiente, ou um letreiro informando alguma coisa importante, entre outros elementos.

Para as PcDs, existem muitos obstáculos no momento de suas compras, que impactam na sua experiência de consumo, em algumas situações, em se tratando das pessoas surdas; no processo de compra de um eletrodoméstico, por exemplo, estas encontram barreiras devido às informações das quais necessitam antes de fechar a compra, e a barreira linguística (Meira et al., 2009). Nos supermercados as PcDs também necessitam de informações em alguns momentos, especialmente quando chegam no caixa, para finalizar suas compras. Na atualidade, as pessoas com deficiência auditiva estão sendo um pouco mais incluídas em atividades rotineiras, sendo possível, dessa maneira, exercerem de melhor forma seus direitos de cidadãos, e tendo uma maior participação no consumo, o que possibilita ao varejo que o atender bem, uma fidelização e lucratividade maior, visto que ao ser bem atendido nesse ambiente, a pessoa surda irá se sentir bem e voltará ao estabelecimento, quando existe uma comunicação entre o vendedor e o consumidor surdo, há uma relação mais próxima que fará o consumidor buscar novamente o mesmo local e o mesmo vendedor (Meira et al., 2009). Além disso, ainda segundo Meira et al.:

Os dados sugerem que a situação do cliente surdo durante o processo de compra é pior do que a situação de um estrangeiro porque, além de ter dificuldades com o Português escrito, não escuta sinais sonoros. Portanto, é de se esperar que o poder de barganha de um cliente surdo seja muito menor que o de um cliente ouvinte. (Meira et al., 2009, p. 83)

Diante disto, é possível compreender que uma das dificuldades da pessoa com deficiência auditiva, se encontra na fase de pedir desconto para suas compras, na finalização da mesma, além de outros fatores que podem ocorrer no ambiente, como por exemplo, ao estar em dúvida sobre um determinado produto, se está em falta, se é aquela precificação, e etc., ademais disso, se a compra for para entrega, se tiver esquecido de algum produto e não for possível existir essa comunicação entre o cliente e o caixa, entre outros.

Para uma experiência de consumo positiva à pessoa com deficiência, o ambiente necessita oferecer possibilidades de inclusão, promovendo nos consumidores bem-estar, oportunidades de participação e independência em relação ao ambiente; essa inclusão no local, se dá com o auxílio de atendentes e demais consumidores que interagem e auxiliam a PcD (Mano; de Abreu; da Silva, 2015). Em um ambiente onde os vendedores e os consumidores se dispõem a auxiliar e interagir com a PcD, a experiência do consumidor pode ser bem melhor, para os cadeirantes, por exemplo, quando há empatia por parte dos demais, em ajudar a pegar um produto de um local que este não alcança, ou mesmo auxiliar em demais questões como a locomoção. Segundo dados obtidos de uma pesquisa de 2019 há a seguinte afirmação: “para o cadeirante, qualquer experiência em serviços é trabalhosa” (Ferreira et al., 2019 p. 11). Ou seja, para os usuários de cadeira de rodas, qualquer serviço que for prestado, ou fornecido a ele, tem algumas dificuldades para acontecer. Ainda nesta pesquisa foram relacionadas outras questões mostrando a empatia; outro fato mencionado na perspectiva de experiência e satisfação de consumo dos cadeirantes está relacionada ao fato de que um fator que impacta a qualidade de serviços é a quantidade de pessoas no ambiente. “Quanto mais gente presente no entretenimento, mais interessante e excitante é a experiência” (p. 11). Para os cadeirantes, segundo essa pesquisa, uma experiência positiva ocorre por meio da presença das demais pessoas, para que essas possam partilhar o momento, o tornando mais agradável.

3 METODOLOGIA

A pesquisa possui natureza qualitativa, com abordagem descritiva, e possui como objetivo geral analisar a experiência de consumo de pessoas com deficiência nos supermercados de Esperança-PB, além dos seguintes objetivos específicos: (i) identificar as principais dificuldades das PcDs nos supermercados, (ii) identificar se há inclusão nos supermercados e (iii) analisar as interações com o ambiente supermercadista, em suas dimensões física e social. Por meio da conceituação sobre pesquisa qualitativa de Moreira; Callefe (2006) que busca analisar as características dos indivíduos e os cenários, os dados obtidos são verbais e obtidos por descrição e gravação.

Para atingir os objetivos da pesquisa, inicialmente foi realizada uma visita na Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE), na cidade de Esperança-PB. A APAE é “a maior rede de defesa e garantia de direitos das pessoas com deficiência intelectual e deficiência múltipla da América Latina” (APAE BRASIL, 2022). Atendendo pessoas com diferentes tipos de deficiências, sejam elas intelectuais, físicas ou auditivas, que não receberam apoio em outros locais, ou que não se sentem confortáveis em se deslocar da cidade em que residem para outra, para serem atendidos nos locais específicos.

Após a visita e consentimento da APAE Esperança para a coleta de dados, foi utilizado um roteiro de entrevista estruturada com dezesseis perguntas para os entrevistados com deficiência auditiva e com dezessete perguntas para os entrevistados

com deficiência física, sendo uma destas específica para usuários de cadeira de rodas; sendo essas perguntas divididas em três tópicos, onde inicia-se com vulnerabilidade, seguida de comportamento do consumidor, e experiência de consumo, finalizando com a pergunta final de sugestão de melhorias, as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas. As perguntas para as entrevistas foram baseadas no conteúdo do referencial teórico, bem como no modelo de Damascena (2013) e Barbosa (2014), os quais realizaram um roteiro para entrevistas com pessoas com deficiência visual no ambiente de varejo.

As entrevistas ocorreram do dia 11 a 13 de novembro de 2024, com dois entrevistados no dia 11, três no dia 12 e um no dia 13, onde houve o auxílio de uma intérprete de LIBRAS para aplicar a entrevista com os deficientes auditivos, além disso um dos entrevistados por possuir (PC) paralisia cerebral (PC) Discinética, a qual reduz a mobilidade e altera a consciência, visto que a discinética afeta o desenvolvimento motor e cognitivo, a entrevista ocorreu com um familiar seu que o acompanha. Antes de cada entrevista, foi realizada a leitura do termo livre e esclarecido, explicando o contexto da entrevista e demais informes. Os entrevistados foram pessoas com deficiências auditiva e física, que foram selecionados pela direção da APAE para as entrevistas.

Para a análise dos dados obtidos, utilizou-se o método de análise de conteúdo de Bardin (2011), que se organiza nas fases de pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na pré-análise, foram formulados os objetivos da pesquisa, além de realizar a transcrição das entrevistas e o preparo do material. Na exploração do material, foi feita a revisão e verificação das transcrições, enquanto no tratamento dos resultados, foram criados quadros organizando as informações dos entrevistados. Na inferência, obteve-se conclusões a partir da análise dos dados e categorias identificadas, buscando interpretar os padrões e significados relacionados aos dados coletados. Por fim, na interpretação, as conclusões obtidas foram comparadas com as questões iniciais da pesquisa e discutidas com base no referencial teórico.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

A análise dos dados divide-se em três seções, inicialmente apresenta-se o perfil dos respondentes, em seguida uma seção sobre a vulnerabilidade, abordando como os consumidores se sentem nos supermercados e como é a interação com funcionários e clientes, posteriormente o comportamento e experiência de consumo de pessoas com deficiência, abordando nesta seção, as principais dificuldades de cada indivíduo, bem como suas experiências, por fim, sugestões de melhorias no ambiente de varejo dos supermercados da cidade, embasados nas sugestões de cada entrevistado.

Quadro 1 - Perfil dos Entrevistados

Entrevistado	Deficiência	Idade	Gênero	Formação	Profissão	Cidade	Frequenta os supermercados?
1	Intelectual e Auditiva Leve	57	Masculino	_____	Agricultor	Esperança	Difícilmente
2	Física e Epilésia	40	Masculino	_____	_____	Esperança	De vez em quando
3	Auditiva	22	Feminino	_____	Estudante	Esperança	Sim
4	Auditiva	41	Masculino	Escola dos Surdos	Agricultor	Esperança	Sim
5	Física, PC Discinética	26	Masculino	_____	_____	Esperança	Sim
6	Física e Intelectual Múltipla	36	Masculino	_____	Estudante	Esperança	Quando precisa

Fonte: dados da pesquisa (2024)

Dentre os seis entrevistados, três são pessoas com deficiência auditiva, ou seja, o sentido da audição é limitado, ou praticamente nulo, a depender do grau da deficiência, um dos entrevistados com grau leve, possibilitando assim, que este escute, mesmo que apenas um pouco; três dos entrevistados com deficiência física, dentre os quais um enquadra-se como usuário de cadeira de rodas, e possui paralisia cerebral discinética, ou seja, teve o desenvolvimento motor e cognitivo afetados, os demais conseguem andar, entretanto, com dificuldade, tanto no andar, quanto em atividades cotidianas; além disso, a deficiência intelectual pode afetar o raciocínio, mas apesar disso, os entrevistados conseguiram compreender a proposta e questões abordadas, e a epilepsia, é um transtorno cerebral que causa crises, onde em algumas situações há a perda de consciência.

Todos residentes da cidade de Esperança, que frequentam os supermercados da cidade, com idades entre 22 a 57 anos. Quanto à profissão dois são agricultores, um estudante e dois, não exercem nenhuma profissão no momento. Apenas uma das entrevistadas se identifica como do gênero feminino e cinco com o masculino. Já no que diz respeito à formação, cinco dos entrevistados não possuem formação no momento, enquanto o entrevistado 4 se formou na escola dos surdos, mas em suma, diante de tudo isto, os entrevistados que se sentem mais vulneráveis são os indivíduos com deficiência auditiva.

Todos os seis entrevistados frequentam os supermercados da cidade, entretanto, não é uma atividade que realizam com frequência, visto que alguns vão apenas quando precisam, pois não se sentem muito confortáveis no ambiente, devido a determinadas situações que enfrentam, devido às interações com clientes, funcionários, e o ambiente em si; para compreender um pouco mais sobre os desafios enfrentados as seções a seguir exploram como cada um dos entrevistados lida com certas circunstâncias.

4.1 Vulnerabilidade do Consumidor com Deficiência.

Alguns consumidores podem se sentir vulneráveis no ambiente em que frequentam devido a algumas questões específicas, dentre os entrevistados 50% deles, sentem-se vulneráveis no ambiente. Segue quadro 2 com dados obtidos em relação à vulnerabilidade dos consumidores com deficiência.

Quadro 2 - Vulnerabilidade nos supermercados

Entrevistado	Se sente vulnerável no supermercado?	Tem propaganda de Inclusão?	Relação Com os Clientes	Relação Com os Funcionários
1	Sim	Não	Não interage com os clientes	Não interage com os funcionários
2	Não	Não	Boa	Boa
3	Sim	Sim	Boa	Boa
4	Não	Sim	Boa	Boa
5	Não	Sim	Ruim	Se dá bem com alguns
6	Sim	Sim	Boa	Boa

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Na figura sobre vulnerabilidade de Queiroz; Leite (2019), apresentada na fundamentação teórica deste estudo, a vulnerabilidade é percebida, entre outros aspectos, com relação a propaganda, distribuição logística, elementos físicos, discriminação, etc. Com base nessas características, os entrevistados com deficiência física foram questionados sobre sua locomoção no ambiente, se conseguem se locomover facilmente, com perguntas relacionadas a distribuição dos produtos nas gôndolas, prateleiras, e o *layout* do ambiente.

Sobre a entrada no estabelecimento, ao entrevistado que utiliza cadeira de rodas, obteve-se a seguinte resposta do familiar que o acompanha:

“Era pra ter rampas, já num(não) tem; tem muita gente que fica no meio, quando eu vou passar com ele; tem que mandar aquela pessoa sair, pedir licença, pra eu entrar com ele. Mas mesmo assim, tem gente que acha ruim, tá entendendo?”

Entrevistado 5.

Quando questionado sobre a locomoção do entrevistado no ambiente, bem como a distribuição dos produtos nas gôndolas, prateleiras, a resposta obtida foi que “fica mais fácil” em relação a locomoção, dentro do ambiente, entretanto, quando há clientes no local, a resposta foi que “Aí é difícil, é complicado.” ou seja, embora consiga se locomover no ambiente, quando há outras pessoas no local, essa movimentação torna-se limitada.

Quanto aos demais entrevistados com deficiência física, estes não relataram dificuldades sobre o ambiente dos supermercados, em relação ao *layout* e forma de distribuição dos produtos, visto que quando sentem dificuldade em algo, recebem auxílio, como mencionado a seguir, após questionados se a distribuição dos produtos gera alguma dificuldade na hora de fazer suas compras:

“Tem não, os donos do mercado, num trabalha, num ajuda.” (ênfatisando que recebe auxílio). **Entrevistado 2.**

“Não, eu peço pra alguém tirar.” **Entrevistado 6.**

Quanto aos entrevistados com deficiência auditiva, questionou-se se havia algum momento ou situação que dificultava a compra, onde o entrevistado com deficiência auditiva leve respondeu:

“Não, quem resolve tudo é meu irmão.” **Entrevistado 1.**

Já os demais entrevistados com deficiência auditiva, os quais receberam auxílio da intérprete, nas duas situações foi relatado como dificuldade:

“A comunicação, né que muita gente não sabe.” **Entrevistado 3.**

“A comunicação.” **Entrevistado 4.**

Quanto às relações com os clientes, a maior parcela dos entrevistados se dá bem com eles, entretanto, um dos entrevistados não interage com eles e um não possui boa relação, como no seguinte relato, sobre a locomoção no ambiente e o tratamento que recebe da clientela do supermercado que frequenta:

“Às vezes quando tem muita gente assim, é complicado, tem que mandar a pessoa sair pra eu passar com ele, tem gente que acha até ruim. tá entendendo?”
Entrevistado 5.

Já em relação aos funcionários, o mesmo entrevistado que não interage com os clientes, também não interage com os funcionários, e outro entrevistado não se dá muito bem com os funcionários, os demais, possuem boa relação, mas entre esses dois indivíduos, um com deficiência auditiva, e um com deficiência física, respectivamente, acabam sofrendo uma certa discriminação, a qual é evidente por meio dos relatos a seguir:

“Nenhum funcionário dá suporte a mim, só com meu irmão.” **Entrevistado 1.**

“Tem uns que olha assim a pessoa de baixo de olho, com nojo, num chega; tem gente que num chega perto, tá entendendo? Que corta caminho. Têm canto que eu vou, tem muita gente que faz isso, às vezes.” **Entrevistado 5.**

A vulnerabilidade, pode ocorrer devido a alguma limitação, ou qualquer outra situação ao qual se esteja suscetível, quer seja relacionada ao ambiente em que se está inserido, ou alguma característica individual que o indivíduo possua (Baker et al., 2005). Diante disto, é perceptível que há preconceito e discriminação por parte de clientes e funcionários para com os clientes com deficiência física e auditiva, na forma, além disso, o *layout* do ambiente dos supermercados, embora facilite na locomoção de deficientes físicos, quando há a presença dos demais consumidores, acaba sendo limitada.

Como principal dificuldade dos consumidores com deficiência auditiva, foi abordada a questão da comunicação, como mencionado anteriormente nesta mesma seção, o que revela que o disposto no Art. 101 XIII “pessoal capacitado para prestar atendimento às pessoas com deficiência” não é cumprido nos supermercados da cidade de Esperança.

Para uma melhor compreensão da temática, analisando as preferências, costumes e relações entre as PcDs e os demais clientes e funcionários dos supermercados que frequentam, segue a seção de comportamento e experiência de consumo das pessoas com deficiência.

4.2 Comportamento e experiência de consumo de pessoas com deficiência

Para compreender de forma mais abrangente como se dá a experiência nos supermercados da cidade, segue análise do quadro 3 com dados de comportamento e experiência de consumo das pessoas com deficiência.

Quadro 3 - Experiência de Consumo

Entrevistado	Vai só ou acompanhado(a)?	Preferência por Supermercado	Experiência	Considera inclusivo para você?	Recebe ajuda dos funcionários
1	Com o irmão.	Que não seja preconceituoso	Negativa	Não	Não
2	Com o filho	Que trate bem	Positiva	Sim	Sim
3	Acompanhada pelos pais	Menor preço	Um pouco positiva, e um pouco negativa	Sim	Sim
4	Sozinho	Menor preço	Mais ou menos	Sim	Sim
5	Acompanhado pela mãe	Que facilita entrada (cadeira de rodas)	Negativa	Sim	As vezes
6	Sozinho	Que cativa muito	Positiva	Sim	Sim

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Anteriormente, na fundamentação teórica do presente estudo sobre a experiência de consumo, é relatado que o consumidor é influenciado principalmente por fatores culturais, sociais e pessoais (Kotler; Keller, 2012), o que engloba a forma que os consumidores são atendidos nos ambientes que frequentam, suas preferências em relação a frequentar determinados ambientes, ou seja, acompanhados por um membro de suas famílias, ou sozinhos; dentre os entrevistados quatro frequentam o ambiente acompanhados pela família, a qual os dá suporte, mas entre estes fatores há também os preços.

Muito embora a família auxilie os entrevistados, os demais, que vão sozinhos nem sempre recebem suporte quando necessitam, mesmo os que vão acompanhados da família, também necessitam de suporte às vezes, entretanto, alguns funcionários não prestam auxílio a essas pessoas, como fica nítido nas seguintes circunstâncias ao se questionar sobre o suporte por parte dos funcionários quando precisam, para o entrevistado que faz uso da cadeira de rodas há duas situações, onde ao se questionar sobre o suporte inicialmente obtém-se:

“Dão, às vezes dão, tem uns que dão, tem uns que não dão. Tem um que olha assim com... com nojo. Tá entendendo?” **Entrevistado 5.**

Após questionar se quando não alcança algum produto, as pessoas se dispõem a ajudar a resposta obtida foi a seguinte:

“Ajuda, tem um rapaz lá, às vezes me ajuda. Eu chamo ele e ele me ajuda, tá entendendo?” **Entrevistado 5.**

Quanto aos consumidores com deficiência auditiva, estes também encontram dificuldades em relação ao suporte por parte dos funcionários, como observa-se a seguir na fala da intérprete.

“Não que lá num (não) tem; ela só vai com o pai sempre ela só vai mai (mais/com) o pai, quem dá suporte é a família.” **Entrevistada 3.**

“Dão, porque como ele lê lábios, ele vai lá, chama sabe.” **Entrevistado 5.**

E o consumidor com deficiência auditiva leve menciona que

“Quando vou perguntar algo, uns falam direito, outros não. Não tem paciência com a pessoa, acha ruim.” **Entrevistado 1.**

Há alguns entrevistados que possuem boas relações com os funcionários ao que quando questionados sobre suas relações com os funcionários e receberem auxílios dos mesmos responderam:

“É tudo normal, tudo com a cara bonita.” **Entrevistado 2.**

“São tudo loco por mim.” **Entrevistado 6.**

Os entrevistados também foram questionados sobre o processo de compras, sobre como ocorre, a intérprete menciona sobre:

“É, é os pais que vai com ela, ela não vai só não, sempre é o pai que acompanha mais a mãe, eles que faz tudo.” **Entrevistada 3.**

“Ele vai só, entra, e ele mesmo faz as compras normalmente.” **Entrevistado 4.**

As interações com os clientes, como abordadas na seção de vulnerabilidade, não são sempre positivas, muito embora quatro dos entrevistados possuam uma boa relação com a clientela, um dos entrevistados quando questionado sobre sua relação com os clientes responde

“Os clientes, ave Maria. Complicado os clientes.” **Entrevistado 5.**

Sobre a experiência de consumo, apenas dois dos entrevistados consideram positiva, dois consideram negativa e os outros dois entrevistados apontam que é um pouco positiva e um pouco negativa, o que se constata pelas seguintes respostas dos entrevistados.

“Positiva. Que eles nunca num(não) me trataru(trataram) mal, e se gritar, eu tenho uma boca pra gritar eles de novo.” **Entrevistado 2.**

“Tem um que olha assim com... com nojo. Tá entendendo?” **Entrevistado 5.**

“Porque cativa muito, assim o trabalho do pessoal.” **Entrevistado 6.**

Um dos entrevistados, o qual é deficiente físico, menciona também uma experiência que lhe ocorreu quando frequentava um outro estabelecimento, onde faz um comparativo de um local e outro.

“lá no mercado de X, que eu comprava lá fiado e quando eu precisava de um bujão não mandava, aí eu passei pra outro mercado, aí deu certo.” **Entrevistado 2.**

É perceptível que essas pessoas encontram diferentes desafios em sua experiência nos supermercados. Ao analisar os dados e a fala de Kaufman-Scarborough; Childers (2009) sobre as pessoas com deficiência terem o desejo de realizar compras, buscar informações, e ter uma experiência como as demais pessoas, em algumas ocasiões precisam de assistência, comprova-se que as PcDs necessitam de auxílio ao decorrer de suas compras, desde entrar no ambiente, quanto para informações e entregas de algum pedido que não conseguem levar devido a suas limitações, entretanto, muitas vezes, essa assistência é negligenciada, visto que os indivíduos com deficiência auditiva, não conseguem se comunicar com os funcionários do ambiente de forma precisa, já que não há profissionais que os auxiliem e os indivíduos com deficiência física encontram dificuldades em se locomover com outros objetos, necessitando de

auxílio com entregas, além de no caso dos usuários de cadeira de rodas, para locomover-se no ambiente, desde entrada, até demais espaços, como quando há muitas pessoas no ambiente.

Por fim, na experiência de consumo dos entrevistados, constata-se que as principais dificuldades estão relacionadas a entrada no ambiente, a comunicação e o tratamento que recebem, bem como o ambiente social (funcionários e outros clientes), onde ressaltam que o que gostariam que melhorasse para uma melhor experiência diz respeito ao atendimento. Para uma melhor experiência, na próxima seção, aborda o que os PcDs entrevistados consideram que poderia acontecer para minimizar as barreiras no ambiente.

4.3 Sugestões de Melhoria no ambiente supermercadista

Após os relatos dos entrevistados, houve o questionamento sobre o que eles consideram que poderia ser modificado/ melhorado para uma experiência melhor e para minimizar as barreiras encontradas por eles nos estabelecimentos que frequentam, onde obteve-se os dados do quadro 4.

Quadro 4 - Sugestões para Melhorar a Experiência de Consumo

Entrevistado	<i>Sugestões de Melhorias</i>
1	Atendimento
2	Preços
3	Intérprete
4	Atendimento e Intérprete
5	Atendimento
6	Atendimento

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Diante de todo o abordado, constata-se que as pessoas com deficiência, em suma, buscam por um melhor atendimento no ambiente em que consomem, embora alguns tenham uma experiência positiva, apenas um dos entrevistados reforça essa questão em relação ao supermercado que frequenta, enquanto que os demais, todos refletem sobre o atendimento, sentem falta de um atendimento mais humanizado e “carinhoso” para com eles, como mencionado pelo último entrevistado “ter mais amor, aos deficiente especial”.

Quando questionados sobre o que poderia melhorar no ambiente, para uma melhor experiência, surgiram as seguintes respostas, onde a maior parcela delas, destacam o atendimento.

“Ter um atendimento melhor com pessoa especial.” **Entrevistado 1.**

“Os preços abaixar.” **Entrevistado 2.**

“Acho que tinha que ter um intérprete lá dentro, né também?” **Entrevistada 3.**

“Ser bem atendido.” **Entrevistado 4.**

“Assim, na pra atender, atender bem a pessoa; tá entendendo.” **Entrevistado 5.**

“Uma, como é o nome? Tem mais apoio, quando chegar alguém, receber aquela pessoa muito carinhosa, já é assim é assim, muita amada, muito amor. quando a gente chega assim, que precisa de como é que tá? se vou precisar de dar um, uma um negócio, assim, que aqui num tá dando certo, aqui tá dando, e aqui não.”

Entrevistado 6.

E sobre o que consideram que poderia acontecer para minimizar as barreiras que encontram no ambiente mencionam especificamente:

“Ter mais aplicação na forma de tratar os clientes. Tratar os clientes bem, com paciência.” **Entrevistado 1.**

“Pode, abaixando (os preços), lá no meu mercado, tudin(todos) trata(tratam) eu bem, se tratar eu mal, eu trato os outros mal.” **Entrevistado 2.**

“Ter um intérprete lá dentro” **Entrevistada 3.**

“Pra ter um intérprete de LIBRAS né.” **Entrevistado 4.**

“Atender ele bem, dar mais apoio, né, olhar os, olhar os... o... como é... o jeito deles, tem uns que olha assim a pessoa de baixo de olho, com nojo, num chega; tem gente que num chega perto, tá entendendo? Que corta caminho, muita gente. Tem canto que eu vou, tem muita gente que faz isso. às vezes, quando eu vou entrar no mercadinho, tem deles que num ajuda, tá entendendo?” **Entrevistado 5.**

“Ter mais amor aos deficiente, especial.” **Entrevistado 6.**

Como abordado anteriormente no tópico de vulnerabilidade, o cumprimento do Art. 101 XIII da pessoa com deficiência que fala sobre pessoal capacitado para atender as pessoas com deficiência, requisito este que os deficientes auditivos consideram ser necessários para uma melhor experiência no ambiente supermercadista. Schmitt (1999), aborda os cinco sentidos, e a experiência de consumo por meio destes, por meio deste estudo é perceptível que quando um consumidor tem um desses sentidos limitado, a percepção de experiência não é igual à dos demais consumidores, visto que a comunicação é algo que impacta em sua experiência de consumo.

Ademais, esse tipo de situação, não ocorre apenas no ambiente de varejo dos supermercados, bem como informado pelo entrevistado 1 uma situação que ocorreu com ele em outro ambiente:

“Aconteceu comigo, essa semana mesmo, fui em uma farmácia, e me trataram como se eu fosse um, um bandido, como se eu fosse roubar, aí fui em outra, me trataram bem, será que vai acontecer de novo?” **Entrevistado 1.**

Tendo em vista tal relato, é notável que na cidade de Esperança, os ambientes que os consumidores frequentam, não possuem um atendimento apropriado às pessoas com deficiência, além de em muitas circunstâncias, não possuírem acessibilidade, seja por comunicação, ou layout do ambiente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa questiona como acontece a experiência de consumo das PcDs nos supermercados da cidade de Esperança-PB, deste modo, sucedeu uma entrevista estruturada com seis indivíduos que frequentam os supermercados da cidade. Tendo como objetivo analisar a experiência de consumo de pessoas com deficiência nos

supermercados de Esperança-PB. Observa-se que o consumidor busca uma experiência positiva, para tal, os supermercados e demais ambientes utilizam-se muito de estímulos sensoriais, abordagem de Schmitt dos cinco sentidos, para proporcionar isso a seus consumidores, entretanto, alguns destes consumidores não vivenciam essa experiência da mesma maneira, devido ao fato de suas deficiências limitarem o uso dos cinco sentidos.

Foi possível, por meio do presente estudo identificar as principais dificuldades das PcDs nos supermercados, sendo estas relacionadas a entrada nos supermercados, em especial de usuários de cadeira de rodas, onde se encontram dificuldades, especialmente quando há a presença de outras pessoas no estabelecimento; e dificuldades relacionadas à comunicação, a qual é a maior barreira para os deficientes auditivos, o que leva a alguns dos consumidores irem sempre acompanhados de um membro da família, pois existem situações que dificultam suas compras.

Tratando-se de identificar se há inclusão nos supermercados, na percepção de alguns essa inclusão existe, mas há os que não consideram assim, e de fato, devido aos relatos obtidos, observa-se que a inclusão ocorre para alguns, mas não é algo que ocorre a todos, pois algumas PcDs não recebem auxílio quando necessitam, sendo tratados de forma lamentável e preconceituosa, tendo uma ajuda negada ou negligenciada em muitas situações.

Ao analisar as interações com o ambiente supermercadista, em suas dimensões física e social, é notável que muitos sofrem algum tipo de discriminação no ambiente, em especial no contexto social, visto que tanto clientes, quanto funcionários não tem paciência e não atender as PcDs da melhor forma, tornando a experiência destes um tanto quanto negativa, por esta razão, para uma melhor experiência é necessário ter um melhor atendimento. Quanto às dimensões físicas, para alguns falta apoio em relação a rampas, para que possam se locomover facilmente.

Para tais questões, buscando que as PcDs consigam uma melhor experiência no ambiente dos supermercados da cidade propõe-se a integração de intérpretes de LIBRAS no ambiente dos supermercados para auxiliar as pessoas com deficiência auditiva; os auxiliando quando tiverem alguma dúvida no estabelecimento, além disso, funcionários para auxiliar as pessoas com deficiência física, ou seja, funcionários que auxiliem essas pessoas a entrarem no local, a pegar um produto de onde não conseguem, etc.; desenvolver técnicas de atendimento humanizado para com as PcDs, por meio de treinamentos para auxiliar quando estas necessitarem de ajuda, de forma a proporcionar um ambiente de varejo inclusivo. Tendo mais paciência e compreensão com eles, se disponibilizando a auxiliar quando necessitarem, seja uma dúvida simples, ou relacionado ao ambiente e distribuição dos produtos.

Diante disto, o presente estudo identificou as principais dificuldades como sendo relacionadas não apenas ao que abordado em seu referencial teórico, sobre profissionais qualificados, e o ambiente e comunicação, mas além destes, o tratamento que recebem das demais pessoas com que convivem nesses espaços, sendo surpreendentemente lamentável as barreiras e preconceitos com que lidam constantemente.

Quanto às limitações do estudo, essas estão interligadas à questão de limitação geográfica, visto que a pesquisa teve como enfoque os supermercados da cidade de Esperança, e as PcDs podem reagir de forma diferente em outras localidades, as questões sobre acessibilidade e inclusão podem variar de uma região para outra, tornando a experiência de consumo diversificada em relação ao ambiente social e geográfico. Outro ponto é a forma de se coletar os dados, tendo em vista que ao realizar entrevistas com deficientes auditivos, é necessário a presença de um intérprete de LIBRAS.

Em estudos futuros recomenda-se pesquisas com uma maior diversidade, abrangendo não apenas deficientes físicos e auditivos, mas pessoas com outras deficiências, o que pode auxiliar a compreender de forma mais abrangente quais as dificuldades de cada PcD, bem como utilizar outros métodos de coleta de dados, como por exemplo observação participante para uma análise mais rica dos comportamentos e interações.

REFERÊNCIAS

- AGOSTINHO, Pedro Filipe Lopes. **Marketing de experiências: Comunicar emoções e sensações através de experiências de consumo: Caso Biosotis**. 2013. Dissertação de Mestrado. FEUC. p. 21.
- BAKER, S.M., Gentry, J.W. & Rittenburg, L. (2005). **Building understanding of the domain of consumer vulnerability**. Journal of Macromarketing, 25 (2), 128-139. Acesso em: 19 de setembro de 2024 às 21:02.
- BARBOSA, Ohana Trajano. **Estímulos táteis no ambiente de varejo: investigando a experiência de consumo de indivíduos com deficiência visual na perspectiva transformativa do consumidor**. UFPE, 2014.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Aurélio S. B. R. Duarte. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2011. p. 95-101.
- BRASIL, Vinicius Sintoni. **Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa**. XXXI EnANPAD, 2007. p. 3.
- BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.
- CALEFFE, Luiz Gonzaga; MOREIRA, Herivelto. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. ILJ, v. 17, p. 69-73, 2006. Acesso em 03 de julho de 2024 às 20:07.
- CHRYSOCHOU, Polímeros. **Métodos de Pesquisa de Comportamento do Consumidor**. Universidade de Aarhus, 2017. Acesso em 21 de setembro de 2024 às 14:40.
- DAMASCENA, Elielson Oliveira. **Elementos Sensoriais em Supermercados: uma Investigação na Perspectiva Transformativa do Consumidor Junto a Pessoas com Deficiência Visual**. UFPE, 2013.
- DOS SANTOS FERNANDES, Ana Paula Cunha; DENARI, Fatima Elisabeth. **Pessoa com deficiência: estigma e identidade**. Revista da FAEEBA-Educação e Contemporaneidade, v. 26, n. 50, p. 78, 2017.
- FEDERAL, Senado. **Estatuto da pessoa com deficiência**. Secretaria de Editoração e Publicações Coordenação de Edições Técnicas Brasília DF, 2015. p. 42; p. 49.
- FERREIRA, Marlette Cassia Oliveira et al. **A Importância Da Acessibilidade Para A Percepção De Qualidade E Satisfação Do Consumidor Com Deficiência**. Congresso Latino Americano de Varejo, 2019.
- FILHO, Rômulo; AGUIAR, Edvan Cruz. **Not everything is as the eyes see: the role of physical-sensory elements and self-confidence in the vulnerability of consumers**

with visual impairment. SciELO, julho de 2024. Acesso em 19 de setembro de 2024 às 19:34.

GONZÁLEZ, Juanita Andrea. **El poder del marketing sensorial en la conexión con los consumidores.** Revista Neuronum, v. 10, n. 1, p. 58-61, 2024. Acesso em 02 de julho de 2024 às 21:11.

IBGE. **Pessoas com Deficiência 2022.** PNAD Contínua, 2023. p. 8-13.

KAUFMAN-SCARBOROUGH, Carol.; CHILDERS, Terry L, **Consumers with disabilities: The implications of accessibility and product choice.** Journal of Consumer Research, v. 36, n. 4, p. 567-582, 2009.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** Ed.: Pearson Education do Brasil, São Paulo. 2013.

MANO, Rayane Fernandes; DE ABREU, Nelsio Rodrigues; DA SILVA, Jefferson Oliveira. **Eu também sou consumidor: pessoas com deficiência física no varejo hipermercadista da cidade de João Pessoa/PB.** Revista Gestão Organizacional, v. 8, n. 1, 2015.

MEIRA, Paulo Ricardo; AMARO, Luiz Eduardo; ALMEIDA, Carolina Quadros. **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.

QUEIROZ, Bruna; LEITE, Ramon Silva. **A carne é fraca! As experiências de Vulnerabilidade Vivenciadas Pelos Consumidores de Carnes Processadas.** EnANPAD, 2019. Acesso em 21 de setembro de 2024 às 20:39.

ROSSETTO, Elisabeth et al. **Aspectos históricos da pessoa com deficiência.** Educere et educare, v. 1, n. 1, p. 104, 2006.

SCHMITT, Bernd H. **Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands.** New York: Free Press, 1999.

SIDRA IBGE. **Governo Federal.** 2022. Acesso em 18 de setembro de 2024 às 20:08.

APÊNDICE A

ROTEIRO DE ENTREVISTA – Pessoas com deficiência auditiva

1. Explicação do intuito da entrevista (analisar a experiência de consumo de pessoas com deficiência nos supermercados de Esperança.),
2. Verificação de compreensão dos entrevistados e formalização da entrevista com o entrevistado. (Termo de Consentimento).

Questão filtro

- a) Você frequenta os supermercados de Esperança?

Identificação do Entrevistado

- a) Qual seu nome?
- b) Quantos anos você tem?
- c) Gênero:
- d) Formação:
- e) Profissão:
- f) Reside na cidade de Esperança?

Questões sobre vulnerabilidade do Consumidor

- a) Há momentos/situações em que dificulte ou impossibilite sua compra? Quais? Como poderiam ser contornados?
- b) Quando tem dúvidas sobre o preço de algum produto, como busca essa informação?
- c) Você acha que os supermercados têm uma propaganda de inclusão?
- d) Você se sente vulnerável em um supermercado?

Questões sobre o comportamento do consumidor

- a) Quando você vai ao supermercado, vai só, ou acompanhado? Por quem? Como ocorre a comunicação entre vocês?
- b) Para você, como é o processo de compras no supermercado? Fale desde a entrada no ambiente, até finalização da compra, a comunicação com o caixa.
- c) O que te leva a escolher em qual supermercado ir?
- d) Como se dá sua relação com outros clientes?
- e) Como se dá sua relação com os funcionários?

Questões sobre experiência de consumo

- a) Você considera o ambiente de supermercado dessa cidade, inclusivo para você?
- b) Há algum funcionário do ambiente que lhe dê suporte? Que esteja presente para lhe auxiliar nas compras?
- c) Como você se sente no ambiente, quando precisa de auxílio para alguma informação sobre determinado produto?
- d) Em que momento da compra você sente maior dificuldade?
- e) Você considera sua experiência no supermercado, positiva ou negativa?
- f) O que você considera que poderia ser modificado e melhorado para lhe proporcionar uma melhor experiência de consumo?

Última Pergunta

- a) Como os varejistas podem trabalhar para minimizar as barreiras encontradas por você no ambiente de varejo?

APÊNDICE B

ROTEIRO DE ENTREVISTA - Pessoa Com Deficiência Física

1. Explicação do intuito da entrevista (analisar a experiência de consumo de pessoas com deficiência nos supermercados de Esperança.),
2. Verificação de compreensão dos entrevistados e formalização da entrevista com o entrevistado. (Termo de Consentimento).

Questão filtro

- a) Você frequenta os supermercados de Esperança?

Identificação do Entrevistado

- a) Qual seu nome?
- b) Quantos anos você tem?
- c) Gênero:
- d) Formação:
- e) Profissão:
- f) Reside na cidade de Esperança?

Questões sobre vulnerabilidade do consumidor

- a) Há momentos/situações em que dificulte ou impossibilite sua compra? Quais? Como poderiam ser contornados?
- b) O layout do ambiente, dificulta a sua locomoção?
- c) A forma de distribuição dos produtos no ambiente (Gôndolas, etc.), te proporcionam alguma dificuldade na hora de fazer suas compras?
- d) Você acha que os supermercados têm uma propaganda de inclusão?
- e) Por ser usuário de cadeira de rodas, você se sente vulnerável em um supermercado?
(Pergunta exclusiva para usuário de cadeira de rodas)

Questões sobre o comportamento do consumidor

- a) Quando você vai ao supermercado, vai só, ou acompanhado? Por quem? Como essa pessoa lhe auxilia?
- b) Para você, como é o processo de compras no supermercado? Fale desde a entrada, até a finalização da compra e saída.
- c) Você tem preferência por algum supermercado? Por quê?
- d) Como se dá sua relação com outros clientes?
- e) Como se dá sua relação com os funcionários?

Questões sobre experiência de consumo

- a) Você considera o ambiente do supermercado dessa cidade, acessível para você?
- b) Há algum funcionário do ambiente que lhe dê suporte? Que esteja presente para lhe auxiliar nas compras?
- c) Quando algum produto está em um local que você não alcança, as pessoas no ambiente se dispõem a lhe ajudar?
- d) Em que momento da compra você sente maior dificuldade?
- e) Você considera sua experiência no supermercado, positiva ou negativa?
- f) O que você considera que poderia ser modificado e melhorado para lhe proporcionar uma melhor experiência de consumo?

Última Pergunta

- a) Como os varejistas podem trabalhar para minimizar as barreiras encontradas por você, no ambiente de varejo?

APÊNDICE C

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Concordo em participar, como voluntário, do estudo que tem como pesquisador responsável a aluna de Bacharelado **Esley dos Santos Silva**, do Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba – (UEPB) /Campus I. O objetivo da presente pesquisa é analisar a experiência de consumo de pessoas com deficiência nos supermercados de Esperança. Minha participação consistirá em conceder uma entrevista que será gravada. Os dados coletados serão utilizados apenas para fins acadêmicos, respeitando o sigilo e a privacidade das minhas informações, preservando desta forma o anonimato. A pesquisadora providenciará uma cópia da transcrição da entrevista para meu conhecimento. Além disso, sei que posso abandonar minha participação na pesquisa quando quiser e que não receberei nenhum pagamento por esta participação.

Assinatura

Esperança - PB, _____ de _____ de 2024

AGRADECIMENTOS

Após essa jornada de aprendizados, expresso minha gratidão a todos que me auxiliaram na realização deste trabalho de conclusão de curso, e que fizeram parte da trajetória acadêmica.

Agradeço sobretudo a Deus, que me deu forças e nunca me desamparou em momento algum, pela saúde, sabedoria, fé, esperança, pelas realizações em minha vida, por dia após dia, ser meu sustento e minha rocha, que me guia sempre em seus caminhos e me usa como lhe apraz.

Agradeço a minha família, meus pais, Poliana e Ednaldo, que sempre me incentivaram nos estudos, e possibilitaram que eu chegasse até aqui, pela compreensão nos dias conturbados e por sempre, independente das dificuldades serem meu auxílio.

Agradeço à minha orientadora, Ohana Trajano, por sua compreensão e paciência, pelo apoio e incentivo, por todo o auxílio prestado nessa etapa, me apoiando desde quando comentei sobre a ideia no 6º período do curso, e já aceitando ser minha orientadora.

A minha banca examinadora, Brunno Gaião e Sibeles Thaise, registro minha gratidão pelo apoio ao longo do curso, e por marcarem minha jornada acadêmica de forma tão positiva e satisfatória, sempre auxiliando em tudo quanto podiam.

As amigas que fiz na UEPB, em especial Suellen, Camilly, Pedro, Jucelino, e Johne, que aguentaram minhas reclamações, que me incentivaram em muitos momentos, apoiando sempre como podiam, nos trabalhos e nos momentos aleatórios, mas principalmente, por apesar das distâncias e de irmos para turnos diferentes, a amizade ter permanecido intacta, sem alteração alguma, mesmo longe, porém sempre me apoiando e incentivando. Bem como a Ana Clara que também me auxiliou nessa trajetória e a Hemylle Souto, que conheci no primeiro período, e me auxiliou bastante nessa época, me motivando a não desistir no P1. E a todos os que estiveram presentes e tornaram minhas manhãs, ou noites, mais alegres.

Também gostaria de agradecer a APAE Esperança, a toda a equipe pela compreensão e receptividade, registro meus sinceros agradecimentos, pois essa pesquisa aconteceu graças ao apoio de vocês. Meu muito obrigada, vocês exercem um trabalho incrível.

A minha amiga Aline, que me escutou sobre tudo, me apoiou sempre, e me ajuda a escolher os looks para apresentações e todo momento importante. Além de ser uma excelente amiga no compartilhar de livros. E a minha amiga Juliana, que desde o ensino médio a amizade e apoio, permanecem e crescem a cada dia.

Enfim, expresso minha gratidão a todos que contribuíram com minha jornada acadêmica e pessoal. Obrigada por estarem sempre comigo, me apoiando e auxiliando quando necessário.