



ISSN: 1988-7833

Octubre 2015

ACESSIBILIDADE NO VAREJO BRASILEIRO: O QUE PENSA O CONSUMIDOR DEFICIENTE?

Ícaro Vitor Fernandes de Freitas¹

Francisco Vicente Sales Melo²

Resumo: Este artigo identifica o que consumidores deficientes (cadeirantes e visuais) pensam sobre acessibilidade no ambiente de varejo brasileiro. Por meio de uma pesquisa qualitativa básica, foram realizadas entrevistas individuais com onze informantes, sendo seis deficientes visuais e cinco cadeirantes. Os resultados indicam que apesar de haver indicações na literatura sobre a conduta gerencial para acessibilidade no varejo e leis que orientam como lidar com a questão no país, os consumidores com tais deficiências indicam que ainda há muita dificuldade em realizar compras nesses locais. Verificou-se que além de problemas de estrutura não adequada, a falta de preparo de atendentes e vendedores dificulta ainda mais o acesso às diversas partes da loja e produtos, bem como o relacionamento entre os consumidores deficientes e a empresa, sendo um dos principais fatores de insatisfação por parte dos deficientes. Assim, esses consumidores acreditam que os seus desejos de consumo dificilmente serão atendidos, pois além da maioria dos empresários não enxergarem esse mercado como potencial, a sociedade ainda tende a estigmatizá-los no ambiente de consumo e social.

Palavras Chave: Acessibilidade, Consumo, Pessoas com deficiência, Varejo.

1 Introdução

A iniciativa para o desenvolvimento do presente artigo consiste na presente realidade brasileira, na qual 45,6 milhões de pessoas apresentam algum tipo de deficiência; correspondendo a 23,9% da população. A deficiência visual (cegos e baixa visão) é a mais frequente com 18,8% da população e, em seguida, aparecem às deficiências motoras (7%), auditivas (5,1%) e mental ou intelectual (1,4%) (IBGE 2010).

Na tentativa de explicar o porquê desse número elevado de pessoas com deficiência, alguns profissionais da área de saúde passaram a propor que um dos efeitos influenciadores do alto número de pessoas com deficiência poderia estar associado ao avanço das práticas medicinais, originados dos avanços tecnológicos. Com isso, muitas das mortes ocorridas devido às complicações físicas passaram a ser evitadas. Porém, algumas dessas pessoas, mesmo depois de serem salvas, continuam a apresentar algum tipo de seqüela (Baker; Holland; Kaufman-Scarborough, 2007).

Apesar de representar uma grande parcela da população brasileira, as pessoas com algum tipo de deficiência ainda não são percebidas como um grupo economicamente viável para se investir em soluções de vendas. Nesse sentido, Kaufman-Scarborough (1998) descreve que apesar de existirem, nos últimos anos, fortes ações que demonstram a sensibilização global para a temática da

¹ Universidade Federal de Pernambuco. Graduando em Administração pelo CCSA/UFPE. E-mail: icarovt@hotmail.com

² Universidade Federal de Pernambuco. Professor do Departamento de Ciências Administrativas (DCA/UFPE). E-mail: vicismelo@gmail.com

acessibilidade e das dificuldades enfrentadas pelas pessoas com deficiência (PcD), esses indivíduos ainda sofrem algum tipo de exclusão, que muitas vezes é provocada pelo preconceito quanto a sua potencialidade como consumidor. Há a crença de que a deficiência limita a capacidade de sair para ir às compras e, por isso, observa-se que alguns empresários não vejam esses consumidores como uma oportunidade.

Desta forma, essas pessoas geralmente são rotuladas como 'vítimas' ou 'sofredoras' que por resto de suas vidas estarão fadadas ao isolamento e sofrimento. Na realidade, as PcD buscam uma oportunidade de serem avaliadas sobre a perspectiva de serem apenas clientes com necessidades diferenciadas (Kaufman-Scarborough, 1998).

Ao analisar a perspectiva de inclusão social no varejo sobre uma ótica assistencialista, no sentido de integrar os potenciais consumidores com necessidades diferenciadas, Balabanis et al. (2012) e Goodrich e Ramsey (2012), reforçam que existe a necessidade de haver mais pró-atividade no varejo de forma a combater a exclusão social a qual esses consumidores são submetidos. Neste sentido, na busca de compreender a realidade das pessoas com deficiência quanto a sua inclusão na esfera de compra nas lojas de varejo, formulou-se o seguinte problema da pesquisa: Como consumidores cegos e cadeirantes avaliam a questão da acessibilidade em lojas varejistas? O que pensam sobre isso? Essas questões são relevantes para se avançar na discussão da presente temática, além de permitir que outros estudos possam avançar no tema. Assim, o objetivo deste artigo foi verificar como consumidores cegos e cadeirantes avaliam a acessibilidade no varejo.

2 Legislação Brasileira sobre Acessibilidade: Breves Considerações

Com base na Legislação Brasileira (2015), podem-se conceituar os deficientes como as pessoas que possuem limitações, incapacidades e dificuldades permanentes ou temporárias, para a realização de algumas atividades cotidianas. No *website* do Planalto Central Brasileiro, um Decreto elucida os tipos de deficiências: Decreto nº 5.296/04: Art. 5º – Os órgãos da administração pública direta, indireta e fundacional, bem como as empresas prestadoras de serviços públicos e as instituições financeiras, deverão dispensar atendimento prioritário às pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida. Mas, será essa a solução para resolver o problema da acessibilidade? Não seria melhor partir do pressuposto de que todas as pessoas precisam ter acesso a algum local e que a melhor maneira de tornar esses ambientes acessíveis é por meio de modelos estruturais que tenham padrões universais e atendam a qualquer tipo de ser humano independente de suas limitações físicas e psíquicas? Acredita-se que vale a pensar sobre isso.

Nas Leis de acessibilidade brasileiras, exemplo Lei 10.048 e Lei 10.098 de 2000, encontram-se diversos artigos fazendo referência à acessibilidade. O artigo 8º, I, do Decreto 5.296 de 2004, que regulamenta as Leis de acessibilidade, conceitua acessibilidade como: “a 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”.

Essas Leis asseguram totais condições de acessibilidade para as pessoas deficientes, prevendo condições adequadas como nas edificações de uso público, mobiliários urbanos especiais,

como semáforos sonoros, desenvolvimento de produtos e tecnologias com melhor funcionalidade, com o fim de garantir autonomia pessoal, edificações de uso coletivo, com atividades comerciais, hoteleiras, culturais, esportivas, dentre outras.

Observa-se que além de um número crescente de normas, regulando e garantindo direitos dessa importante minoria, vê-se também uma considerável comoção social em relação a essas pessoas, onde parcela da população hoje se preocupa e cobra uma atitude governamental e social em relação aos deficientes, que pedem por respeito e igualdade. Mas infelizmente, apesar de um grande avanço, a ideia de respeito e isonomia aos deficientes, ainda é algo um pouco vago em nossa sociedade.

A moderna visão de acessibilidade vai além das descrições pessoais da Lei. Hoje se projeta uma sociedade com o objetivo de utilidade para toda a população, não importando as características ou limitações das pessoas. O problema atual é colocar em prática as determinações da Lei, visto que o tema é considerado relativamente novo no Ordenamento Jurídico Brasileiro, e, para haver uma efetivação da acessibilidade proposta na norma, é preciso, além de mudanças estruturais em prédios e ruas do país, uma mudança cultural, onde a população veja a limitação do outro e respeite as diferenças, ajudando a colocar efetivamente em prática uma utilização universal da sociedade e retirar o modelo abstrato que está na Legislação.

3 Acessibilidade e as Pessoas Com Deficiência

Em se tratando de acessibilidade no varejo, Amaro et al. (2008) destaca que apesar de atualmente haver uma maior preocupação por parte do varejo em proporcionar acessibilidade para consumidores com mobilidade reduzida, ainda há exclusão dos deficientes visuais que acabam por ficar desamparados quanto a atividade de compras, caracterizando uma acessibilidade excludente.

Baker (2006) faz alusão à importância de se atribuir treinamentos adequados aos funcionários quanto ao atendimento do público deficiente, não focando apenas em uma única deficiência, mas nos mais variados tipos de deficiência, atribuindo a necessidade do varejo de focar, além da adaptação do ambiente físico, reformular as práticas de atendimento a esse público. Para Baker, Stephens e Hill (2002), não adianta apenas investir nas mudanças arquitetônicas no ambiente físico, voltadas aos clientes com mobilidades reduzidas, pois em se tratando dos deficientes visuais, por exemplo, essas transformações nem sempre irão apresentar mudanças efetivas.

Numa visão mais humanística, Lawthers et al. (2003) considera que, historicamente, as PcD passam por um processo de estigmatização, onde são rotuladas por suas deficiências, o que acaba por influenciar o seu acesso a diversos tipos de serviços, bem como a compreensão dos seus desejos e necessidades, favorecendo a sua exclusão na esfera do mercado de compras. Dessa forma, acredita-se que os empresários devem procurar identificar o que pensam os consumidores com tais limitações sobre acessibilidade, com objetivo de constituir negócios que possam atender igualmente qualquer consumidor, atendendo assim, aos seus diversos desejos.

4 Acessibilidade no Varejo

No Brasil, fica evidenciada a retórica existente entre a acessibilidade no varejo e o Ordenamento Jurídico do País. Nesse sentido, Damascena e Farias (2013), considera que no Brasil ainda existe uma distância do alcance das leis em oferecer condições mínimas de consumo para esse público deficiente, não havendo condições ideais para as práticas de consumo. Por outro lado, não se trata apenas de uma realidade Brasileira, mas sim de uma deficiência a nível global.

Além da falta de forte legislação, grande parte dos varejistas acredita que os custos de adaptação são elevados, o que não compensa o investimento. A questão é que não se trata apenas de adaptação, mas sim de projetos já elaborados com pré-requisitos de acessibilidade. Por exemplo, já se observa que alguns locais já estão se adequando para receber pessoas cadeirantes. Porém, não adianta apenas adaptar tal ambiente apenas para esse público.

Neste sentido, a adaptabilidade das lojas que atuam no varejo não irá garantir o atendimento de todo o público PcD, mas apenas à uma pequena parcela desse público (os cadeirantes), ficando evidenciado a exclusão de outros deficientes (Baker; Stephens; Hill, 2002). Segundo Baker, Stephens e Hill (2002), para que, de fato, ocorra acessibilidade é necessário que qualquer pessoa tenha acesso aos serviços e produtos da loja, não devendo existir 'acessibilidade excludente'.

As mudanças relacionadas a acessibilidade dos públicos PcD acabam por agradar não apenas o próprio público PcD, mas também ao público não deficiente. O alcance da satisfação do público não deficiente, não é atribuído apenas constituído pela percepção da responsabilidade social do estabelecimento em oferecer acessibilidade, mas o conforto provocado pela adequação da ambiência física, tendo-se como exemplo a inclusão de portas automáticas, que tendem a substituir portas manuais e pesadas. Isso favorece não apenas ao público PcD mas, também, a idosos, gestantes, crianças ou até mesmo jovens carregando compras ou que estão com as mãos ocupadas impossibilitando a mobilidade no caso de portas manuais que obrigam a parada do indivíduo para posterior locomoção (Jones; Comfort; Hillier, 2007).

Com base nessas considerações, apresentam-se em seguida os procedimentos metodológicos utilizados na condução deste estudo.

5 Procedimentos Metodológicos

A pesquisa caracteriza-se como exploratória do tipo qualitativa básica, tendo como ênfase a análise do discurso e conteúdo. Segundo Mayo (2010) esse tipo de método é ideal para investigar grupos e seguimentos sociais ainda pouco conhecidos ou observados, onde a partir da análise e compreensão desses arquétipos sociais, é possível promover a discussão e a revisão literária dessas temáticas. Nessa perspectiva, inicialmente, foi feita a análise e revisão da literatura voltada à temática da acessibilidade geral e no varejo, em conjunto com o estudo das Leis relacionadas ao tópico.

Com intuito de atender ao objetivo proposto, onze informantes, sendo seis deficientes visuais e cinco cadeirantes, foram entrevistados. Turmusani (2004) considera que em pesquisas cujo o objetivo é explorar a importância atribuída a produtos e/ou serviços consumidos por pessoas com deficiência, deve-se optar por metodologias que proporcionem contato direto entre os pesquisadores e as PcD. White (2002) aponta como um aspecto de fundamental relevância a participação das PcD

no decorrer de estudos relacionados as PcD para que ocorra a validação da pesquisa. Seguindo essas orientações, conduziu-se o processo de coleta de dados que foi realizada em trinta dias.

Quanto aos procedimentos adotados na entrevista, procedeu-se da seguinte forma: foi elaborado um roteiro baseado em três etapas. As entrevistas foram gravadas com o consentimento dos informantes. A primeira etapa procurou-se observar o que os participantes pensavam sobre a acessibilidade no momento inicial para entrar nas lojas de varejo e, posteriormente, a acessibilidade já dentro do ambiente físico. Na segunda, foram analisadas as barreiras comunicacionais presentes no ambiente de varejo e a falta de preparo dos atendentes e vendedores. Por último, na terceira, foi verificado o atual dilema da legislação brasileira relacionado com a divulgação e cumprimento da lei de acessibilidade no varejo (ver Quadro 1).

Finalizado o processo de coleta, o material constituído das gravações foi transcrito, obtendo-se um corpus de aproximadamente vinte páginas.

Quadro 1: Roteiro de entrevista e protocolo de análise.

	Roteiro de entrevista	Protocolo de análise
Parte 1	A acessibilidade física no varejo	
Questão norteadora	Como o consumidor deficiente avalia a temática da acessibilidade física das lojas de varejo?	Procurou-se identificar a atual realidade das PcD ao adentrarem nas lojas de varejo. Analisando os problemas provocados devido à falta de estrutura física e o comportamento apático dos atendentes.
Parte 2	As barreiras comunicacionais para acessibilidade no varejo	
Questão norteadora	Como o consumidor deficiente avalia a comunicação do atendimento nas lojas de Varejo?	Identificar as barreiras comunicacionais que são enfrentadas pelas PcD no ambiente de varejo, devido à falta de treinamento indicado para lidar com esse público.
Parte 3	O Paradigma da Legislação brasileira para acessibilidade	
Questão norteadora	Como o consumidor deficiente avalia o paradigma da Legislação Brasileira para acessibilidade dentro das lojas de varejo?	Analisar a real eficiência da Legislação Brasileira voltada para a acessibilidade nas lojas de varejo, como as PcD avaliam a eficiência e divulgação da lei.

Fonte: elaborado pelos autores.

As entrevistas com os informantes deficientes visuais (cegos e baixa visão) foram realizadas no Instituto dos Cegos de Pernambuco, Brasil e na Associação Pernambucana de Cegos, sendo entrevistados seis participantes. Já os cadeirantes foram entrevistados na Associação de Assistência à Criança Deficiente de Pernambuco, Brasil, obtendo-se cinco participantes. Em relação às características dos participantes, foi levado em conta critérios como: tipo de deficiência de modo a selecionar apenas deficientes cadeirantes e visuais, sexo, idade, escolaridade e profissão (ver Quadro 2).

Quadro 2: Descrição dos Participantes e local onde ocorreram as entrevistas

Informante	Local da Entrevista	Deficiência	Sexo	Idade	Escolaridade	Profissão
P1	Instituto dos Cegos / PE	Visual (cego)	Masculino	43 anos	Ensino médio completo	Massoterapeuta
P2	Instituto dos Cegos/PE	Visual (cego)	Masculino	34 anos	Ensino médio completo	Massoterapeuta
P3	Instituto dos Cegos/PE	Visual (cego)	Masculino	39 anos	Ensino médio completo	Massoterapeuta
P4	Instituto dos Cegos/PE	Visual (cego)	Feminino	31 anos	Formação Superior Concluída	Professora de Libras
P5	ACCD/PE	Motora (cadeirante)	Masculino	40 anos	Formação Superior Concluída	Assessor Administrativo
P6	ACCD/PE	Motora (cadeirante)	Masculino	66 anos	Ensino médio completo	Aposentado
P7	ACCD/PE	Motora (cadeirante)	Feminino	52 anos	Ensino médio completo	Dona de casa
P8	ACCD/PE	Motora (cadeirante)	Feminino	65 anos	Ensino médio completo	Dona de casa
P9	ACCD/PE	Motora (cadeirante)	Feminino	26 anos	Curso superior em andamento	Assistente no setor de Marketing
P10	Associação Pernambucana de Cegos	Visual (cego)	Masculino	33 anos	Ensino médio completo	Massoterapeuta
P11	Associação Pernambucana de Cegos	Visual (baixa visão)	Masculino	26 anos	Curso superior em andamento	Assessor de comunicação

No que retrata a vida social de todos os entrevistados, foi constatado que todos eles têm uma vida social ativa e gostam de frequentar lugares como, Shopping Center, restaurantes, lojas de varejos e uma série de opções de lazer, o que ressalta ainda mais a importância dos deficientes como um potencial consumidor lucrativo.

6 Resultados

Os resultados serão apresentados juntamente com algumas reflexões teóricas estruturados com base nas questões do roteiro.

Como o consumidor deficiente avalia a temática da acessibilidade física das lojas de varejo?

Kaufman-Scarborough (1998), refletindo sobre a atual dinâmica do varejo Brasileiro muito antes dos anos 2000, percebeu a ausência de portas automáticas que dão lugar a portas manuais e pesadas, não existindo rampas de acesso ao ambiente que conta com espaços mal projetados e péssimas condições estruturais, como mercadorias jogadas e locais com péssima adaptabilidade.

Após mudanças e, considerando o contexto atual, além de ir de encontro a Kaufman-Scarborough (1998), a grande maioria dos entrevistados afirmou que hoje em dia para adentrar nas lojas de varejo eles não enfrentam muitas dificuldades, pois de acordo com o relato da experiência

vivenciada pela grande maioria, as entradas das lojas apresentam estruturas mais largas e com rampas de acesso.

Porém, com o aprofundamento da discussão, foi observado que uma vez dentro das lojas, os deficientes físicos passam a contar com diversos problemas que acabam por apresentar diversas semelhanças com a atual dinâmica do varejo brasileiro já descrito na literatura por Kaufman-Scarborough (1998). Dentre os problemas citados pelos entrevistados, os principais são: a falta de piso tátil para locomoção dos deficientes visuais e a localização inadequada de produtos nas prateleiras, os quais todos os entrevistados cadeirantes relataram já ter vivenciado experiências desagradáveis, como produtos fora de seu alcance.

Foi observado também por um dos cadeirantes, que por diversas vezes *“esses problemas se agravam devido a carrinhos de compras que ficam abandonados no meio dos corredores e as mercadorias que são deixadas no chão desses corredores temporariamente pelos próprios funcionários das lojas”* [P5]. A letra ‘P’ significará Participante nas análises. Outro problema relatado pelo participante e que foi constatado na entrevista com os demais deficientes físicos, está relacionado aos sanitários das lojas. Comenta: *“as minhas experiências com o uso dos sanitários são sempre negativas. Os sanitários nunca são totalmente acessíveis, pois quando não apresentam problemas na entrada, que muitas vezes é estreita e de difícil acesso, apresentam problemas no ambiente interno que na grande maioria não apresenta espaço suficiente para a minha locomoção”* [P5].

Ainda de acordo com as dificuldades enfrentadas pelos deficientes físicos, quanto às perspectivas estruturais do varejo, um dos deficientes visual, o P2 afirmou o seguinte: *“Minha maior dificuldade não é entrar nas lojas, mas sim conseguir me locomover dentro delas, pois sempre tem coisas jogadas no chão”*. Outro entrevistado comentou: *“O ruim dessas lojas não é entrar nelas, mais sim comprar alguma coisa, pois os produtos nunca têm identificação de preço”* [P3]. Outro problema apontado pelos deficientes visuais está relacionado com o acesso a produtos que ficam expostos dentro de vitrines. Um participante comenta: *“Fico bastante chateado sempre que vou a um supermercado e alguns produtos ficam em expositores de vidro. As pessoas não percebem que nós enxergamos com a mão. Eu preciso tocar no produto para saber o que eu estou levando, como é que eu posso comprar algo que eu não posso ver (tocar)”* [P1].

No que diz respeito ao acesso de alguns produtos, foi percebido uma problemática em comum para ambos os deficientes físicos (cadeirantes e visuais), que são os produtos que ficam localizados em prateleiras de difícil acesso. Em entrevista com um dos cadeirantes foi relatado: *“Sempre que necessito comprar algum produto que fica lá em cima, nessas prateleiras impossíveis de se alcançar, eu começo a pegar os produtos das prateleiras de baixo e começo a jogá-los para tentar derrubar o produto que eu quero e conseguir pegá-lo. Eu faço isso de propósito para ver se as pessoas se tocam, pois, é bastante constrangedor para mim, sempre ter que estar pedindo ajuda de alguém para pegar qualquer produto que seja”* [P7].

Kaufman-scarborough (1998), já retrata as barreiras enfrentadas pelos PcD, nos atuais ambientes de varejo, observando que a grande maioria das lojas de varejo não apresentam estruturas totalmente adaptadas para a realidade dessas pessoas. Destacando que muitas vezes as

barreiras enfrentadas por esses deficientes vão além do acesso à entrada das lojas, se estendendo sobretudo aos padrões de *layout*, que vão desde a localização de provadores até a localização de produtos, que acabam por dificultar o acesso dos deficientes físicos.

Como o consumidor deficiente avalia a comunicação do atendimento nas lojas de Varejo?

Baker (2006) faz alusão à importância de se investir no treinamento dos funcionários para lidar com consumidores deficientes, não focando em apenas um tipo de deficiência, mas sim em todas elas, no qual se retrata a importância do varejo investir além da ambiência física.

Neste sentido, no que tange os aspectos do atendimento no varejo, grande parte dos entrevistados, relataram experiências desagradáveis com o atendimento, no qual ficou evidenciada a falta de treinamento adequado dos atendentes para lidar com esse público. De acordo com o relato de todos os entrevistados, os mesmos se sentem 'invisíveis' quando estão dentro das lojas, pois uma vez dentro do estabelecimento, a atenção do atendente se volta totalmente para os seus acompanhantes, sendo eles ignorados devido as suas deficiências. Um participante comenta: *“Lembro de uma vez que eu fui comprar uma blusa junto com a minha mãe. Assim que eu entrei na loja fiquei chateado, por que a atendente falava apenas com a minha mãe, quando na verdade eu que queria comprar a roupa. Era como se eu não estivesse ali, minha mãe explicou que a blusa era para mim, porém, a atendente continuava falando apenas com ela, fazendo perguntas do tipo: o que ele gostava de vestir, qual o número que ele veste. A situação ficou tão desagradável que eu fui obrigado a me impor e disse que eu que iria pagar e escolher a roupa”* [P9].

O relato deste participante sugere o que Lawthers et al. (2003) já indicavam. Para os autores, existe um processo de estigmatização das PcD e essas passam a ser rotuladas por suas limitações. Isso afeta não apenas o acesso, mas também a compreensão dos seus desejos e necessidades.

A preparação para o atendimento é tão relevante que um dos entrevistados (P11) considerou que *“em certas ocasiões um bom atendimento supera as limitações físicas do ambiente”*. Destacou que em determinados lugares que ele frequenta, o atendimento é muito bom, mas a estrutura física não, porém as limitações ambientais são superadas devido à atenção que é prestada no atendimento.

Balabanis et al. (2012) e Goodrich e Ramsey (2012), já ressaltava a importância de haver mais atenção no varejo no sentido de combater a fragilidade social que essas pessoas vivem e de se garantir sua inclusão. Baker (2006), defende a importância de se propor reformulações as práticas de atendimento do público de PcD. Essas reformulações deveram ser realizadas por meio do foco nos aspectos comunicacionais, não se limitando apenas ao ambiente físico do varejo.

Como o consumidor deficiente avalia o paradigma da Legislação Brasileira para acessibilidade dentro das lojas de varejo?

Em constatação com as indagações que já haviam sido evidenciadas na literatura, de acordo com Damascena e Farias (2013), no Brasil ainda se constata a ineficiência das leis em garantir condições mínimas de consumo para esse público. Um dos entrevistados, afirmou: *“No Brasil a lei é coisa para Inglês ver. A lei existe, mas não vale de nada de nada. É como se não existisse”*[P11].

Outro entrevistado (P4), afirmou: *“a ineficiência da Lei de acessibilidade no Brasil está relacionada à própria falta de conhecimento das PcD dessas Leis, pois por não ter o conhecimento da Lei e de seus direitos, esses deficientes não podem cobrar uma postura correta do Estado em fiscalizar o cumprimento das normas”*. A entrevistada afirmou: *“Se você me perguntar agora se eu sei quais são os meus direitos como deficiente física eu assumo que não faço a mínima ideia e admito que em certa parte eu tenho a obrigação de saber”* [P4].

Muitos dos entrevistados afirmaram que não percebem a eficiência da Legislação Brasileira para acessibilidade. Em confirmação a ineficiência das Leis em garantir a acessibilidade, uma das entrevistadas relatou a experiência que vivenciou em Brasília DF: *“O próprio Planalto que é o lugar onde as Leis são criadas, não apresenta acessibilidade para os cadeirantes. A própria cidade de Brasília é toda projetada apenas para quem anda de carro e não para todas as pessoas, inclusive os deficientes”* [P9].

A participante P9 expõe ainda mais a retórica que existe na atual legislação brasileira para acessibilidade, no qual os acontecimentos do mundo real vão de encontro com o que se é evidenciado no Ordenamento Jurídico Brasileiro na Lei nº 10.098, de 19 de Dezembro de 2000. Sendo retratado: Art. 1º Esta Lei 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.

7 Conclusões

Observou-se uma série de perspectivas até então não observadas e que vão além dos aspectos físicos das lojas de varejo, como o fato da comunicação e um bom atendimento serem capaz até mesmo de superar as limitações físicas do ambiente.

Autores como Balabanis et al. (2012) e Goodrich e Ramsey (2012), retratam a necessidade de haver mais pró atividade no varejo, destacando que apenas as mudanças arquitetônicas não são suficientes para que seja alcançada a acessibilidade, devendo se levar em consideração outros aspectos, como os aspectos comunicacionais e de relacionamento, de modo que seja combatida a exclusão social a qual esses consumidores são submetidos, retirando-os da zona de fragilidade social em que estes se encontram. Tais considerações foram confirmadas a partir dos resultados deste estudo.

A falta de treinamento adequado para os funcionários para receber esse público de PcD também é uma forte fragilidade encontrada no varejo brasileiro. Com isso, acredita-se que os varejistas devem considerar que os deficientes são também pessoas autônomas, capazes de desenvolver as suas próprias atividades, escolhas e preferências de compra. Portanto, na maioria dos casos, a deficiência pode estar muito mais na loja do que no consumidor com a deficiência.

Além disso, foi observado que os deficientes partilham um sentimento de invisibilidade diante das relações de consumo, pois uma vez dentro das lojas, eles passam a ser ignorados, devido às rotulações criadas de acordo com as suas características físicas. Lawthers et al. (2003) afirma que historicamente esses deficientes passam por processos de exclusão provocados pela rotulação de

suas deficiências, que acaba por limitar os seus acessos a diversos tipos de bens ou serviços, fazendo com que seus desejos não sejam levados em consideração no momento da compra.

No que tange as limitações do impacto e da eficiência do Ordenamento Jurídico Brasileiro para acessibilidade, observou-se que apesar da existência de Leis que retratam a temática da acessibilidade, existe um distanciamento entre a realidade do que é prometido e do fato que é praticado. Conclui-se que tanto os legisladores quanto a sociedade ainda precisam amadurecer para lidar com essas questões em sua essência. Damascena e Farias (2013), já aborda o distanciamento existente entre as normas jurídicas brasileiras e a realidade do que é praticado, chegando a afirmar que esse distanciamento existente entre a norma e a realidade acarreta na ineficiência em se garantir condições mínimas para que sejam possibilitadas práticas ideais de consumo.

Certamente o estudo apresenta algumas limitações por se tratar de uma pesquisa qualitativa básica com uma quantidade reduzida de participantes. No entanto, o que foi identificado a partir das entrevistas, assim como as indicações já existentes na literatura, o estudo contribui para o avanço de uma discussão que tende a preocupar as pessoas que apresentam esse tipo de limitação. Dessa forma, à medida que os deficientes forem ganhando espaço, surgirá a necessidade de adaptação por parte dos varejistas. Assim, ações como reestruturação dos layouts de loja, reposicionamento de prateleiras, construção de caminhos com paradas para identificação de produtos, sistemas para facilitar o alcance dos produtos, uso do braile nas embalagens e placas de identificação, bem como o treinamento dos funcionários, serão fundamentais para os ambientes de varejo.

Referências

- ALMEIDA, W. Comunidade surda e o turismo de responsabilidade social: um olhar sobre as diferenças. *Anais do seminário de pesquisa em turismo do Mercosul*, Caxias do Sul, RS, Brasil, 4, 2006.
- AMARO, L.; MEIRA, P.; CAMARGO, S.; SLONGO, L. Em que posso ajudar? O varejo e os portadores de deficiência visual. *Anais do Encontro de Marketing da Anpad*, Curitiba, PR, Brasil, 3, 2008.
- BAKER, S.; HOLLAND, J.; KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes: a critical incident study. *Journal of Service Marketing*, v. 21, n. (3), 2007. P. 160-173.
- BAKER, S.; STEPHENS, D.; HILL, R. How can retailers enhance accessibility: giving consumers with visual impairments a voice in the marketplace. *Journal of Retailing and Consumer Services*, [S. l.], v. 9, 2002. P. 227-239.
- BAKER, S. Consumer normalcy: understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. *Journal of Retailing*, v. 82, n. (1), 2006. P. 37-50.
- BALABANIS, G.; MITCHELL, V.; BRUCE, I.; RIEFLER, P. A conceptual stress-coping model of factors influencing marketplace engagement of visually impaired consumers. *Journal of Consumer Affairs*, v. 46, n. (3), 2012. P. 485-505.
- BARCLAY, L.; MARKEL, K.; YUGO, J. Virtue theory and organizations: considering persons with disabilities. *Journal of Managerial Psychology*, v. 27, n. (4), 2012. P. 330-346.

BRADLEY, J. Methodological issues and practices in qualitative research. *Library Quarterly*, Chicago, v. 63, n. (4), 1993. P. 431-449.

BRASIL, Lei nº 10.098, de 19 de dezembro 2000. Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências, Brasília, DF, Diário Oficial da União, 20 de dezembro de 2000. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l10098.htm. Acesso em 02 dezembro de 2014.

_____, Decreto nº 5.296, de 02 de dezembro 2004. Regulamenta as Leis nºs 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências, Brasília, DF, Diário Oficial da União, 03 de dezembro de 2004. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm. Acesso em 12 janeiro de 2015.

CORRÊA, P. Acessibilidade: conceito e formas de garantia. *Revista Brasileira de Educação Especial*, v. 15, n. (1), 2009. P. 171-172.

DAMASCENA, E.; FARIAS, S. Os elementos sensoriais em supermercados: um estudo junto a pessoas com deficiência visual na perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor. *Anais do XXXVII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 37, 2013

_____, MELO, F.; BATISTA, M. A Deficiência Está no Ambiente de Serviços ou no Consumidor? Discutindo Qualidade na Perspectiva de Consumidores com Deficiência. *Anais do V Encontro de Marketing da Anpad*, Curitiba, PR, Brasil, 5, 2012.

FARIA, M. D.; MOTTA, P. C. Pessoas com Deficiência Visual: barreiras para o lazer turístico. *Revista Turismo em Análise*, v. 23, n. (3), 2012. P. 691-717.

FARIA, M. D.; SIQUEIRA, R. P.; CARVALHO, J. L. F. Diversidade no Varejo: Impactos de Acessibilidade e Inclusão na Intenção de Compra. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 12, n. (3), 2013. P. 231-259.

FERREIRA, S.; CHAVUEL, M.; FERREIRA, M. E-acessibilidade: tornando visível o invisível. *Revista Eletrônica em Ciências Humanas*, v. 6, n. (10), 2007.

GAVA, R. A estratégia market-driving de orientação para o mercado: modelo teórico e proposições de pesquisa. *Anais do XXX Encontro da Associação Nacional de PósGraduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, BA, Brasil, 30, 2006.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) CENSO DEMOGRÁFICO 2010. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Caracteristicas_Gerais_Religiao_Deficiencia/caracteristicas_religiao_deficiencia.pdf. Acesso em 13 novembro 2014.

JONES, P.; COMFORT, D.; HILLIER, D. What's in store? Retail marketing and corporate social responsibility. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 25, n. (1), 2007. P. 17-30.

KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. Retailers perceptions of the Americans with Disabilities Act: suggestions for low-cost, high impact accommodations for disabled shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, v. 15, n. (2), 1998. P. 94-110.

- LAWTHERS, A. G.; PRANSKY, G. S.; PETERSON, L. E.; HIMMELSTEIN, J. H.; Rethinking quality in the context of persons with disability. *International Journal for Quality in Health Care*, v. 15, 2003. P. 289-299.
- MINAYO, M.C. de S. *O desafio do conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde*. São Paulo: Hucitec-Abrasco, v. 12, 2010.
- MEIRA, P. R.; AMARO, L. E.; ALMEIDA, C. Q. (2009). Ouvindo a voz do mercado: o varejo e os clientes portadores de deficiência auditiva. *Revista Gestão Organizacional*, v. 2, n. (1), 2009. P. 77.
- MELO, F. V. S.; DA SILVEIRA, D. S. Os Cegos Conseguem “Enxergar” Destinos Turísticos na Internet? Uma Análise da Acessibilidade dos Websites Oficiais dos Estados Brasileiros. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 7, n. (2), 2013. P. 281-295.
- MOTTA, P. C. *Serviços: Pesquisando a satisfação do consumidor*. Rio de Janeiro: Papel Virtual, 1999.
- TURMUSANI, M. An eclectic approach to disability research: a majority world perspective. *Asia Pacific Disability Rehabilitation Journal*, [S. l.], v. 15, n. (1), 2004. P. 3-11.
- WHITE, G. Consumer participation in disability research: the golden rule as guide for ethical price. *Rehabilitation Psychology*, [S. l.], v. 47, n. (4), 2002. P. 438-446.