

Acessibilidade de consumo no varejo de vestuário da Cidade de Santa Maria RS**Consumption accessibility in the clothing retail in Santa Maria RS**

DOI:10.34117/bjdv6n10-693

Recebimento dos originais: 30/09/2020

Aceitação para publicação: 30/10/2020

Lenise David da Silva

Tecnóloga em gestão de Turismo

Pós graduada em Marketing

Valéria Pinheiro Braccini

Universidade Federal de Santa Maria

UFSM – RS, Brazil

Shirley Nara Moreira de Souza

Universidade Federal de Santa Maria

UFSM-RS, Brazil

RESUMO

Nas últimas décadas pessoas com deficiência alcançaram conquistas sociais que corroboraram para sua inserção no mercado de trabalho e participação na economia do país, no entanto ainda não há uma mobilização completa do setor comercial que garanta a participação integral do consumidor com deficiência no mercado. A presente pesquisa analisou as ações desenvolvidas pelo varejo de vestuário que permitem contribuir para a autonomia da pessoa com deficiência durante todas as etapas do processo de compra. Utilizou-se a observação sistemática não participante, como metodologia de abordagem, em lojas localizadas em centros comerciais da cidade de Santa Maria/RS. A partir do estudo realizado foi possível perceber a inaptidão por parte dos estabelecimentos ao atender os diferentes tipos de deficiência, contudo observou-se que a deficiência motora é a mais assistida pelas empresas. Mesmo assim, é importante considerar que ainda existe negligência com uma parcela importante de consumidores que para exercer suas atividades sociais precisam a todo o momento contornarem barreiras criadas frente a suas limitações. Fundamentado pelas situações observadas na pesquisa, é possível afirmar que ainda existe uma imaturidade administrativa por parte das empresas ao abster-se da realidade social no que se refere ao cuidado e atenção a pessoa com deficiência.

Palavras-chave: Marketing, pessoas com deficiência, varejo de vestuário, acessibilidade.

ABSTRACT

In the last decades, people with disabilities have achieved social achievements that corroborated their insertion in the labor market and participation in the country's economy, however there is still no complete mobilization of the commercial sector that guarantees the full participation of consumers with disabilities in the market. The present research analyzed the actions developed by the clothing retail that allow to contribute to the autonomy of the person with disabilities during all stages of the purchase process. Non-participant systematic observation was used as the approach methodology in stores located in shopping centers in the city of Santa Maria / RS. From the study carried out, it was possible to perceive the inability of the establishments to attend to different types of disabilities, however, it was observed that motor disabilities are the most assisted by companies. Even so, it is important to consider that there is still negligence with an important portion of consumers who, in

order to exercise their social activities, must at all times overcome barriers created in the face of their limitations. Based on the situations observed in the research, it is possible to affirm that there is still an administrative immaturity on the part of companies to abstain from the social reality with regard to care and attention to people with disabilities.

Keywords: Marketing, people with disabilities, clothing retail, accessibility.

1 INTRODUÇÃO

A investigação acadêmica sobre as estratégias de marketing direcionadas ao público com deficiência não abrange uma única temática, mas várias, COSTA (2020, p.3) sugere “ à necessidade de conscientizar as pessoas em relação as dificuldades encontradas para se efetivar a acessibilidade e inclusão socio educacional nos diversos espaços sociais” no qual o varejo de vestuário destaca-se como um exemplo. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 2010, no Brasil, são 45.606.048 milhões de pessoas portadoras de deficiência, o equivalente a 23,9% da população brasileira. Essa parcela de consumidores pouco percebida como um grupo economicamente ativo por grande parte dos profissionais de marketing, sofre com o estereótipo de comparar suas limitações a suas capacidades, ignorando seu poder econômico, atributo que em certa medida incentiva empresas a não investirem em um sistema mais acessível a pessoas com deficiência (BARRETO et al. 2020).

Mano e Silva (2015) consideram que a prática de consumo serve como meio de projeções da identidade, impedir essas práticas pode causar problemas na formação de suas personalidades. Além disso, a oportunidade de participação de atividades sociais como a de consumo, pode promover dignidade e o “sentimento de inclusão” (grifo nosso) à pessoa com deficiência. Por isso, não investir em comunicação e estrutura direcionada a PCD's implica em excluí-los das suas funções sociais. Para tanto, a questão norteadora deste estudo foi definida como: O setor de varejo de vestuário disponibiliza de estratégias de marketing que proporcionam autonomia a pessoas com deficiência para a realização de atividades sociais de consumo na cidade de Santa Maria/ RS?

Sob a ótica acadêmica, estudos de Barreto et al. (2020), Faria et al. (2014) ressaltam o quanto são emergentes os temas relacionados a atuação de pessoas com deficiência (PCD's) no setor de consumo. No entanto é relevante compreender que os desejos das pessoas com deficiência devem ser supridos de forma igualitária, e não como uma ação social e que a participação em atividades como a de consumo, promove sua dignidade, e não a exclusão das suas funções sociais (BARRETO et al. 2020). Além disso o meio em que a PCD vive, as barreiras sociais e culturais são responsáveis por impor limitações ao seu cotidiano, fazendo com que a esfera publica tenha a obrigação de garantir o

direito de exercício da PCD no âmbito social, por meio de leis e decretos impostos a sociedade (MAIOR, 2017).

Desta maneira o objetivo deste artigo busca analisar as ações propostas pelo varejo de vestuário para contribuir com a autonomia durante todo o processo de compra realizado pela pessoa com deficiência. Como objetivos específicos foram elencados: a) identificar o uso de aparatos que proporcione a pessoa com deficiência autonomia para realizar atividades de consumo; b) distinguir o tipo de deficiência mais assistido pelas empresas comerciais de vestuário e; c) sua adequada aplicação nos estabelecimentos pesquisados.

Para tanto, a metodologia utilizada será sob a perspectiva da observação sistemática, em que será avaliado o empreendimento por meio da sua estrutura, aparatos que auxiliem no processo de compra, layout da loja e colaboradores. Todos os conceitos utilizados para tal avaliação são embasados nas normas da ABNT, leis e decretos específicos da região pesquisada.

2 BREVE APRESENTAÇÃO DO QUE SE ENTENDE POR DEFICIÊNCIA

A Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde (CIF, 2015), abrange a todas as pessoas, a saúde e ao contexto em que se vive. Conforme a CIF (2015), a deficiência é um desvio no estado biomédico do corpo e das funções, que diferencia-se dos padrões populacionais, está relacionado aos problemas nas funções (fisiológicas ou psicológicas) e/ou a estrutura (anatomia do corpo humano). O Relatório Mundial sobre a Deficiência (2011) define deficiência como uma limitação física ou mental que pode ser adquirida por conta de algumas doenças, ou por fatores como: acidentes, uso inadequado de medicamentos, drogas, entre outros. Assim, pessoas com deficiência não podem ser consideradas pessoas doentes mesmo que suas limitações sejam congênicas e façam parte do indivíduo desde o seu nascimento.

A deficiência pode ser classificada conforme Emerson (2012) em três tipos: deficiência sensorial, ocasionada pela perda total ou parcial da visão ou audição, física que advém de paralisção ou amputação, mental, que algumas vezes é responsável pela perda do controle motor e ocasiona a paralisia e também pode ser intelectual. De acordo com a Classificação Internacional de Incapacidade (CIF, 2015), a deficiência faz parte da condição humana, ela pode ser transitória, permanente, evoluir gradualmente, intermitente ou estática. Para Emerson (2012, p. 269) é correto pensar que praticamente todos, em algum momento da vida, sofrerão algum tipo de incapacidade ¹, a presença de uma deficiência pode ser parte ou expressão da saúde, no entanto não indica necessariamente uma doença ou que a pessoa com deficiência esteja doente (CIF, 2015).

¹. “restrição, resultante de uma deficiência, da habilidade para desempenhar uma atividade considerada normal para o ser humano” (AMIRALIAN et al. 2000, p.98).

PCD's enfrentam desvantagens que variam de acordo com seu contexto, pois fatores externos ao âmbito de vivência da pessoa com deficiência interferem no modo que ela interage no meio social, o que permite definir o ambiente físico e social, como responsáveis pela obstrução da participação efetiva do indivíduo na sociedade (MANTOAN, 2017). De acordo com Santos et. al (2019) foram desenvolvidos pelo governo brasileiro, ferramentas que auxiliam as necessidades da PCD equiparando-as por meio de equipamentos digitais como a (eMAG) aplicativo criado a fim de facilitar o acesso a informações e serviços disponibilizados por todas as pessoas. Já os autores Emerson (2012); Freitas et al. (2015) explicam que algumas barreiras incapacitantes se dão por meio de preconceito estabelecidos pela sociedade, no qual as pessoas enxergam apenas a deficiência e questionam a competência para atuar economicamente.

3 INSERÇÃO DE PESSOA COM DEFICIÊNCIA NA SOCIEDADE

No mundo, pessoas com deficiência representam 15% da população, de acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS) no relatório mundial sobre a deficiência publicado em 2011, são mais de um bilhão de pessoas com deficiência, “Trata-se da maior minoria do planeta que sobrevive em extrema desigualdade social” (MAIOR, 2017, p. 30). O cuidado em garantir o exercício de cidadania das PCD's na sociedade gerou leis que lhes proporcionam expectativa de autonomia, a acessibilidade é tratada nas Leis 10.048 e 10.098/2000 e no Decreto 5296/2004, este decreto garante acesso a PCD sobre as condições do seu cotidiano (MAIOR, 2017). Mesmo assim a incidência de organizações públicas e privadas que não cumprem com a legislação ainda é bem relevante, a visão dos varejistas quanto a PCD, considera que o investimento em assistência para a PCD não beneficia nenhum retorno a empresa (BARBOSA, 2014).

É importante destacar o fato do varejo se beneficiar de estímulos visuais e sonoros a fim de conquistar seus clientes, nos pontos de vendas, por meio da interação entre vendedores e clientes e através de ferramentas comunicativas, como panfletos e etiquetas de produtos (AMARO et al., 2008). Os direitos de acessibilidade às PCD's dentro de estabelecimentos comerciais não são levados em consideração para pessoas cegas, surdas e com problemas mentais e isto tem relação ao valor que precisa ser investido para a realização das adaptações, que requisita atenção especial aos recursos humanos, mercadológicos, estruturais e administrativos. No entanto Freitas et al. (2015, p. 2). Barbosa (2014) ressaltam que as PCD's não buscam diferenciação no mercado e sim uma condição equiparada de consumo que permita autonomia nos estabelecimentos comerciais sem qualquer tipo de discriminação. Para XAVIER (2014, p.8), “planejar o espaço urbano pensando na inclusão social de pessoas com deficiência significa considerar a acessibilidade como fator essencial para uma mobilidade urbana completa e segura”.

4 MARKETING DE VAREJO DIRECIONADO A PCD

Em um contexto de mudança do mercado, resultante de avanços tecnológicos e globalização, o marketing passou a dar mais atenção ao vínculo emocional estabelecido com o consumidor (KOTLER et al., 2012). Deste modo, algumas empresas deixaram de tomar decisões baseadas no lucro a curto prazo, e passaram a decidir com o foco voltado para a importância de satisfazer o consumidor e seus interesses, a fim de criar um relacionamento a longo prazo (KOTLER et al., 2017). No mercado comercial, o varejo com loja é um modelo que pode proporcionar à empresa uma relação duradoura com o cliente, o varejo surgiu como meio de comercialização em menor escala com os consumidores, tornou-se a interseção entre o mercado atacadista e o consumidor. (GOUVEIA ET AL., 2011).

São muitas as barreiras existentes durante o processo de compra de PCD's, pois é importante assimilar a jornada das pessoas perante a comunidade e seus valores às quais pertencem, a fim de compreender empecilhos que discorrem durante o seu percurso, para buscar investimentos que ultrapassem os parâmetros legais e resultem em reconhecimento a empresa (KOTLER ET AL. 2016). Mano e Silva (2015, p. 5) ressaltam que “A compreensão da forma como os consumidores com deficiência interpreta e interage com o ambiente é fundamental para anular ou minimizar as dificuldades enfrentadas por eles nos ambientes de consumo”. Desta maneira ao invés de encontrarem um estabelecimento acolhedor, capaz de suprir suas necessidades e satisfazer suas expectativas, as PCD's acabam se deparando com um empreendimento incapaz de compreender suas necessidades.

A questão é que o direito a igualdade é constituída por lei e garante a estas pessoas a igualdade e a não discriminação. A Lei Nº 13.146 de 06 de julho de 2015, sancionada pela presidência da República em seu Artigo 4º garante que todas às pessoas com deficiência têm direito e oportunidade como as demais pessoas e não padecerão por nenhum tipo de discriminação (COSTA et al. p.3. 2020).

Mesmo assim são muitos os estudos que tratam o despreparo de distintos empreendimentos na hora de atender ao público com deficiência, que embora sejam considerados um único grupo, são muitos os tipos de deficiência existentes (OVERTON et. al, 2018). Pessoas com deficiência também são responsáveis por decisões econômicas, como estética, conforto e lazer, bem como necessidades a assistências e cuidados relacionados a suas deficiências (OVERTON et. al, 2018). De acordo com Santos et. al (2019) é necessária a existência de acessibilidade que garantam a igualdade de pessoas com deficiência durante as práticas de consumo, pois a falta de investimento na assistência de diferentes tipos de deficiência, exclui uma parcela da sociedade economicamente participativa no mercado de consumo.

5 METODOLOGIA

Para alcançar o propósito do estudo, utilizou-se uma abordagem qualitativa, tal abordagem de acordo com Richardson et al. (2012) não emprega um instrumento estatístico como base no processo de análise de um problema. O instrumento utilizado para tanto foram formulários que possibilitaram identificar a estrutura arquitetônica, a linha de frente e aparatos que proporcionam autonomia ao cliente com deficiência, embasado nos recursos necessários para a realização da atividade de compra por parte de pessoas com deficiência.

Foram definidos como objeto de investigação, 27 estabelecimentos comerciais de vestuário instalados entre três shoppings localizados em distintas regiões da cidade de Santa Maria/RS. De acordo com Kotler et al. (2007), os Shopping Centers são locais criados para aumentar o poder de atração dos consumidores. A escolha por estes espaços deve-se ao fato de serem grupos de varejo, organizados e gerenciados como unidade, que alojam entre 15 a 100 lojas e atraem consumidores de diferentes regiões do município. Para Kotler et al. (2007) os shoppings, oferecem facilidade de acesso urbano, localizam-se em locais estratégicos da cidade e combinados assumem um terço das vendas do varejo.

A avaliação ocorreu entre novembro de 2018 e Janeiro de 2019, por meio de formulários que auxiliavam na observação sistemática não participante, ou seja, deste modo o pesquisador não toma parte do objeto de estudo e o realiza de forma rígida pautada em uma estrutura de observação. Para Richardson et al. (2012) observar é olhar minuciosamente para um fenômeno seja no seu todo ou em parte. Deste modo as peculiaridades analisadas formaram-se através da pesquisa bibliográfica realizada preliminarmente sobre as limitações de pessoas com deficiência relacionada ao comportamento do consumidor, que proporcionou fundamentação no momento de averiguar a autonomia que os estabelecimentos de varejo de vestuário oferecem ao consumidor com deficiência, seja ela motora visual ou sonora.

5.1 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

De acordo com IBGE (2010) a cidade de Santa Maria/RS tem uma população estimada (2020) de 283.677 pessoas. Considerada a 5º cidade mais populosa do Rio Grande do Sul, Santa Maria tem grande influência em sua região, com 8 unidades de ensino superior e 22 organizações militares a cidade acolhe pessoas de diversos lugares e culturas diferentes.

A escolha dos empreendimentos pesquisados foi determinada pelo nível de serviço oferecido no estabelecimento para o cliente com deficiência. O serviço mais comum encontrado nas lojas de varejo de roupas foi o serviço pleno, que de acordo com Kotler (2011), tem como característica o auxílio da equipe de vendas “em todas as fases do processo de compra” (grifo nosso) do consumidor.

Conforme categorias apresentadas abaixo, foram avaliados aparatos e recursos humanos que auxiliem no processo de compra de pessoas com deficiência motora visual ou sonora, de modo a facilitar o processo de compra do consumidor com deficiência. Optar pelo serviço pleno está relacionado com a necessidade de comunicação exigida pelo consumidor com deficiência, uma vez que a presença de um colaborador pode suprir a falta de aparatos que auxiliem no processo de venda de um estabelecimento.

5.1.1 Deficiência motora

A acessibilidade para pessoas com deficiência motora foi avaliada de acordo com algumas normas elaboradas pela terceira edição da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT NBR 9050:2015), foram considerados como aspectos relevantes para o processo de compra por parte de pessoas com deficiência, 1) o deslocamento do cliente dentro do estabelecimento, 2) deslocamento nos corredores, 3) área de manobra, 4) alcance a mobílias como caixas e armazenamento de roupas, 5) adaptação de provadores e 6) acesso a todos os cômodos.

5.1.2 Deficiência visual e sonora

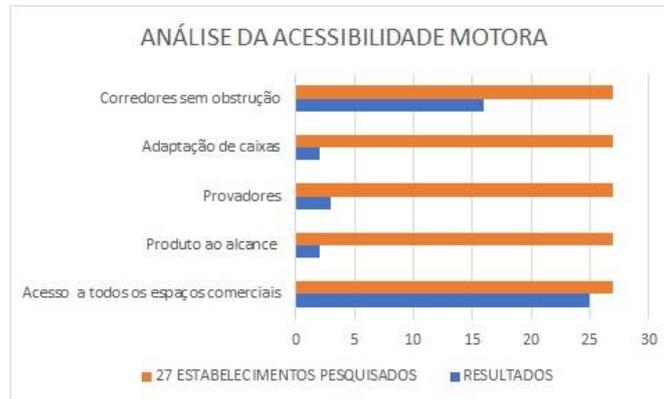
Para a análise da acessibilidade de pessoas com deficiência sonora e visual levou-se em consideração aspectos como: 1) capacitação em libras, 2) fontes grandes em placas de informações e/ou etiquetas de mercadorias, 3) etiquetas em Braille, 4) ausência de obstáculos que possam comprometer o deslocamento de pessoas cegas ou surdo cegas, 5) sinalização tátil a fim de contribuir para orientação, segurança e mobilidade da pessoa com deficiência (ABNT NBR 16537:2016).

5.1.3 Análise dos dados

Autonomia para PCD é sinônimo de segurança para a realização de atividades sociais, desta maneira a pesquisa buscou abordar a análise do processo de compra da PCD de forma que o mesmo se sinta seguro para realizá-las. A pesquisa foi realizada em 27 estabelecimentos comerciais de varejo de roupas, com o propósito de identificar ferramentas adotadas pelo estabelecimento a fim de auxiliar no atendimento de pessoas com deficiência, distinguir o tipo de deficiência mais assistido pelas empresas comerciais de vestuário e sua adequada aplicação nos estabelecimentos pesquisados. Desta forma os gráficos a seguir dispõem das observações encontradas em lojas de varejo de roupas durante o primeiro semestre de 2018, relacionados a deficiência motora, visual e sonora, respectivamente. O Gráfico 1 representa a assistência que as 27 lojas de varejo pesquisadas disponibilizam para o acesso de pessoas com deficiência motora no interior da loja, foram elencados como fatores de importância

para o acesso de pessoas com deficiência motora foram: obstruções em corredores, provadores e caixas e disposições dos produtos.

Gráfico 1: Análise da acessibilidade motora

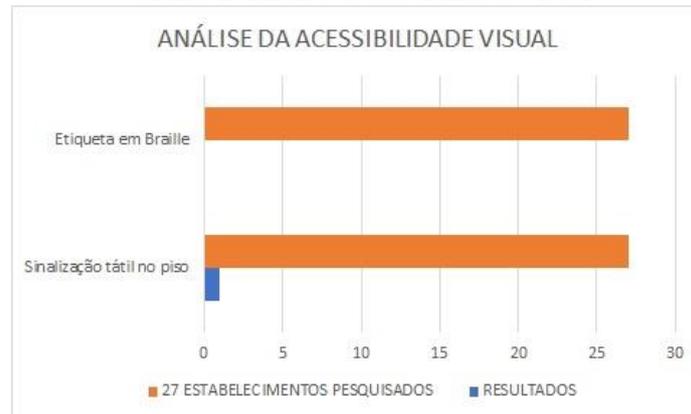


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Para que a autonomia de pessoas com deficiência motora seja exercida de forma segura é necessário que o estabelecimento comercial invista em estrutura física, seja no prédio ou em seus móveis. Durante a análise dos empreendimentos observou-se que dos 27 estabelecimentos pesquisados, somente dois disponibilizavam de balcão de atendimento adaptado, três oferecem provadores com dimensões necessárias para giro e deslocamento da cadeira de rodas, barras de apoio; portas com vão-livre, ausência de barreiras e somente dois distribuem seus produtos ao alcance de clientes com limitações motoras (cadeirantes).

No entanto, justificou-se a ausência de provadores adaptados pelo estabelecimento ser incapaz de sustentar adaptadores, uma vez que as paredes são de gesso. Para que os produtos que não estejam ao alcance do cliente, não sejam um empecilho durante o processo de compra, o serviço de atendimento amplo, no qual o colaborador participa de todo o processo de compra, possibilita que o cliente tenha em mãos os produtos que almejar dentro do estabelecimento. Com relação ao acesso aos demais andares comerciais, 24 estabelecimentos permitiam ao cliente com deficiência motora acessibilidade em todos os andares, no entanto somente quatro dos 27 estabelecimentos pesquisados utilizavam dois ou mais andares comerciais. O Gráfico 2 ilustra a assistência proporcionada pelas empresas pesquisadas a fim de tornar seu empreendimento acessível para pessoas com deficiência visual, os itens observados levam em consideração a autonomia da PCD em acessar os produtos e seu deslocamento dentro do estabelecimento.

Gráfico 2: Análise da acessibilidade visual



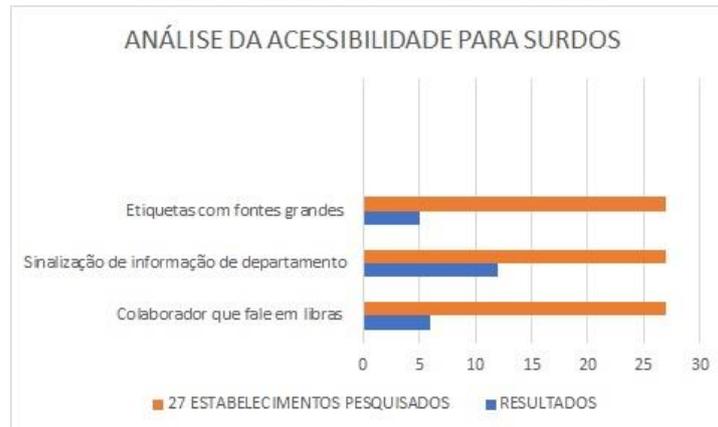
Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A análise do processo de compra por pessoas com deficiência visual teve foco nos aparatos táteis, uma vez que a PCD visual obtém informações sem auxílio humano por meio do sistema Braille e sinalizações táteis. Durante a pesquisa observou-se que somente dois dos 27 estabelecimentos pesquisados disponibilizavam de piso tátil, mas ambos projetados de forma errônea com relação ao direcionamento do cliente e correta ao alertar sobre desníveis e perigo. Os demais estabelecimentos acabam por expor o consumidor a desorientações espaciais e possíveis incidentes no momento que dispensam o uso de sinalização tátil.

Também é importante considerar que nenhum dos estabelecimentos pesquisados disponibiliza ao cliente com deficiência visual autonomia para obter informações do produto que deseja adquirir, pois os produtos dispostos nas lojas carecem de etiquetas em Braille. Etiquetas acessíveis precisam vir da fábrica junto a roupa, no entanto a precificação é responsabilidade da loja que poderia confeccionar etiquetas que fossem adaptadas ao público com deficiência visual.

Um aspecto que merece destaque é que a sinalização tátil é considerada desnecessária, devido ao porte pequeno da maioria das lojas instaladas em shoppings. Entretanto, os móveis do estabelecimento analisado servem como barreiras durante o deslocamento de pessoas com deficiência visual e a não inserção de piso tátil pode ocasionar colisões entre cliente e o móvel. No Gráfico 3 pode ser visto a acessibilidade disponibilizada para o acesso de pessoas com deficiência auditiva, os fatores considerados para a pesquisa valorizaram a autonomia na comunicação da PCD em falar com atendentes, localizar-se dentro da loja e capacidade de auto atendimento com relação aos produtos.

Gráfico 3: Análise da acessibilidade Sonora



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Pessoas com deficiência auditiva, utilizam a linguagem de sinais (libras) com a finalidade de obter comunicação plena com ouvintes e não ouvintes, mesmo assim, a PCD auditiva é parte de uma minoria linguística que esporadicamente é percebida pela sociedade. A análise dos estabelecimentos direcionada à pessoa com deficiência auditiva explorou principalmente a capacidade dos 27 estabelecimentos em atender por meio da linguagem de sinais. Durante a realização da pesquisa, o gerente responsável pelo estabelecimento foi questionado sobre a comunicação em línguas de sinais, a partir daí observou-se que somente um dos 27 estabelecimentos analisados disponibilizava de colaborador fluentemente em libras, no entanto, estas eram colaboradoras com deficiência auditiva e suas atividades eram desenvolvidas em setores que não precisa de comunicação entre cliente e colaborador.

A sinalização de departamento foi explorada como meio de informar a localização dos produtos na categoria de gênero, orientar o cliente ao produto que comprará sem que ele necessite de auxílio de um colaborador (que não fale em libras), dos 27 estabelecimentos 12 forneciam informações sobre localização por meio de placas. Observar o tamanho das fontes nas etiquetas dos produtos submete o problema de visão da população em geral, quanto menor a fonte das etiquetas, maior a necessidade de atendimento no processo de compra e menor a autonomia do cliente dentro do estabelecimento comercial, assim observou-se que somente cinco dos 27 estabelecimentos pesquisados dispõem de etiquetas com fontes grandes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Adaptar uma empresa, pública ou privada, a fim de oportunizar acessibilidade a pessoas com deficiência, requer investimento que engloba estrutura, treinamento de colaborador e produção de móveis planejados. Ademais, é necessário considerar que não existe somente um tipo de deficiência, como resultado, muitos estabelecimentos não dão à devida atenção a acessibilidade de forma íntegra,

por acreditar ser um investimento que não garante retorno financeiro, o que ocasiona assistência a algumas PCD's enquanto outras permanecem excluídas dos processos sociais pela ausência de acessibilidade.

É possível afirmar que até o presente momento, o que já era observado empiricamente, Santa Maria/RS não disponibiliza de empresas de varejo de vestuários localizadas em shoppings centers, que sejam capacitadas a proporcionar acessibilidade como forma de autonomia a PCD, seja ela auditiva, sonora ou motora. Esta pesquisa objetivou analisar as estratégias de marketing utilizadas por empreendimentos varejistas de vestuários direcionadas ao cliente com deficiência, entretanto percebeu-se que dos 27 estabelecimentos pesquisados somente 7,4 % destes disponibilizam de aparatos que auxiliam nas atividades de consumo de pessoas com deficiência. Entretanto estes aparatos são destinados a deficiência motora e conseqüentemente facilitam a locomoção de idosos e crianças, contudo persiste em excluir pessoas com deficiências distintas a deficiência motora.

A observação, como metodologia utilizada para a realização da pesquisa, obteve êxito referente aos seus objetivos, no entanto a metodologia de observação por si só não engloba todo o estudo sobre empreendimentos de varejo de vestuário direcionado a PCD, fazendo com que se abra um leque de oportunidades de estudo sobre a temática pesquisada. Dada a importância do assunto, a exclusão de pessoas com deficiência do mercado consumidor é uma negligência que não pode ser mais admitida por empresários da área de marketing. É necessário que haja um engajamento social para que a acessibilidade a pessoas com deficiência seja um direito a ser cobrado, mesmo que de alto custo ou de pouco retorno financeiro, mas é necessário que seja considerada como prioridade, essencial para o desenvolvimento da sociedade.

Assim, a pesquisa realizada pode servir de indicador do que acontece de uma forma geral no comércio, pois é comum uma parcela importante de consumidores serem negligenciados por não terem reduzidas barreiras para suas limitações, o que demonstra a imaturidade administrativa das empresas ao abster-se do atendimento a uma realidade social. Também traz-se a preocupação em incentivar outros estudos relacionados à temática abordada em contextos que abrangem o comércio de varejo sob a ótica de lojas de departamento. Pois é necessário considerar que produtos inseridos em lojas de departamento como supermercado, por exemplo, são adquiridos com frequência diária ou semanal, um desafio para os gestores no sentido de alcançar a fidelidade do cliente com deficiência.

REFERÊNCIAS

AMARO, L. E. Da S. *et al.* Em que posso ajudar? O varejo e os portadores de deficiência visual. **III Encontro de Marketing da ANPAD**, 2008. p. 1689–1699.

AMIRALIAN, M. LT *et al.* Conceituando deficiência. **Rev. Saúde Pública [online]**. 2000, vol.34, n.1, p.97-103.

BARBOSA, O.T. **Estímulos táteis no ambiente de varejo: investigando a experiência de consumo de indivíduos com deficiência visual na perspectiva transformativa do consumidor.** Dissertação – Universidade Federal de Pernambuco, 2014.

BARRETO; MEDEIROS, O.R.C; PAULA, F.A.V. Podem as pessoas com deficiência consumir? A representação incidental na publicidade e propaganda. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 21, p. 416-437, 2020.

COSTA, V. B; SHIBUE, D.K.L; FERREIRA, W.A. A. F; RIBEIRO, M.I.P. Planejamento nas instalações físicas com foco às pessoas com deficiência. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 7, p. 47314-47323, 2020.

CRUZ, M. G. **A acessibilidade das pessoas com deficiência nos estabelecimentos comerciais da cidade de Guarabira-PB.** TCC—[s.l.] IFPB, 2019.

EMERSON, E. **Relatório Mundial sobre a Deficiência.** [S.l.]: [s.n.], 2012. V. 25.

FARIA, M. D.; VERGARA, S. C.; CARVALHO, J. L. F. D. S. Pesquisas com foco em pessoas com deficiência no campo da Administração: paradigmas e perspectivas epistemológicas. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 15, n. 1, p. 21-39, 2014.

FARIA. M. D. D; SIQUEIRA, R. P.; CARVALHO, J. L. F. D. S. De. Diversidade no Varejo, Pessoas com Deficiências e Consumidores Não Deficientes: Impactos da Acessibilidade e da Inclusão na Intenção de Compra. **V EMA – Encontro de Marketing da ANPAD**, 2012. p. 1–16.

FREITAS. I. V. F; MELO. F. V. S. Acessibilidade no varejo brasileiro: o que pensa o consumidor deficiente? **Revista contribuciones a las ciencias sociales**, 2015 n. 30. Disponível em: <<http://www.eumed.net/rev/cccss/2015/04/consumo.html>>

GOUVEIA, F. S. *et al.* O Marketing e sua Importância para o Varejo. **Revista Científica do ITPAC**, 2011. v. 4, n. 1, p. 28–39.

Brazilian Journal of Development

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. [S.l.]: [s.n.], 2012. V. 53.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. -12.ed.-São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. -5.ed.-São Paulo: Atlas, 2011

Maior, I. M. M. de L. (2017). Movimento político das pessoas com deficiência: reflexões sobre a conquista de direitos. **Inclusão Social**, 2017. v.10 n.2, p.28-36.

MANTOAN, M. T. E. Inclusão, diferença e deficiência: sentidos, deslocamentos, proposições. **Inclusão Social**, v. 10, n. 2, 1 dez. 2017.

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

OLIVEIRA, L. M. B. Cartilha do Censo 2010 – Pessoas com Deficiências. **Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH/PR), Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Pessoa com Deficiência (SNPD)**, 2012. p. 32.

Organização Mundial de Saúde. **CIF: Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde**. São Paulo: Edusp; 2015.

RICHARDSON, J. A pesquisa qualitativa crítica e válida. In: RICHARDSON, R. J. et al. (Org) **Pesquisa Social**. 3ª ed. Revista e Ampliada. São Paulo: Atlas, 2012, p. 90 – 103.

SANTOS, S.K.S; TEIXEIRA, L.N.B; KAFURE, I Acessível para quem? uma análise da acessibilidade em sítios institucionais. **Brazilian Journal of Development**. v. 5, n. 6, p. 4976-4989, 2019.

XAVIER, D.C. S. **Acessibilidade em Área Comercial: Um estudo no bairro do Alecrim, Natal/RN**. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal 28, de Março de 2014.p.1-125.

YIN, M; OVERTON, D.S.C; SMITH, D. A hidden market: The purchasings Power of Working-age Adulta with Disabilities. **American institutos for research**. 2018, 1-38.