

**EU TAMBÉM SOU CONSUMIDOR: PESSOAS COM DEFICIÊNCIA FÍSICA NO
VAREJO HIPERMERCADISTA DA CIDADE DE JOÃO PESSOA/PB**

RAYANE FERNANDES MANO
UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
rayfernandes87@gmail.com

JEFFERSON OLIVEIRA DA SILVA
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
jeffersoncantalice3@gmail.com

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING /
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – ESTUDOS QUALITATIVOS INDUTIVOS

**EU TAMBÉM SOU CONSUMIDOR: PESSOAS COM DEFICIÊNCIA FÍSICA NO
VAREJO HIPERMERCADISTA DA CIDADE DE JOÃO PESSOA/PB**

RESUMO

As pessoas com deficiência física enfrentam diversas dificuldades de acesso para exercerem o seu papel enquanto consumidores, e se veem inseridos em um sistema que parece desprezar o seu potencial de consumo. Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa é analisar, sob a ótica da pesquisa transformativa do consumidor, a interação das pessoas com deficiência física com o ambiente de consumo dos hipermercados da cidade de João Pessoa/PB. A investigação possui natureza qualitativa e o método utilizado foi a entrevista em profundidade, realizada com um *corpus* de 14 consumidores com deficiência física. As perguntas foram conduzidas por um roteiro de tópicos semi-estruturados, contendo 30 perguntas. Como método de análise das informações coletadas, foi utilizada a análise de discurso. Pelos discursos, percebeu-se o descontentamento destas pessoas quanto à falta de preparo e inadequação estrutural em desses estabelecimentos para atender consumidores com deficiência física, o que ocasiona graves situações de constrangimento e inacessibilidade em aspectos importantes para consumidores, como pisos, banheiros, provadores e estacionamento. Porém, os discursos demonstram que as barreiras supracitadas não os impede de ir aos estabelecimentos que lhes parecem mais adequados, escolher seus produtos sozinhos, verificar preços e qualidade e serem consumidores ativos.

Palavras-Chave: Consumo, Pessoas com Deficiência Física, Varejo.

I AM ALSO A CONSUMER: PEOPLE WITH PHYSICAL DISABILITIES ON RETAIL
HYPERMARKET IN JOAO PESSOA/ PB

ABSTRACT

Consumers with disabilities have limitations that can be overcome through appropriated inclusion ways, to encourage their personal well-being and better performance of their consumer activities. The objective of this research is to analyze the interaction of people with disabilities with the consumer environment hypermarket in the city of João Pessoa / PB, in the perspective of transformative consumer research. This research has a qualitative focus and the method used was in-depth interviews, conducted with 14 consumers with physical disabilities. It was adopted a script of semi-structured topics, containing 30 questions. As a method of information analysis, it was used the discourse analysis. By speeches, it was perceived the discontent of these people about a lack of structural inadequacy in these establishments, which causes serious embarrassment situations and inaccessibility in important ways for consumers such as floors, bathrooms, dressing rooms and parking. However, it was noticed that the barriers above does not prevent them from going to the establishments which seems more appropriated, and choose their favorite products, check prices and quality, and be active consumers.

Keywords: Consumption, People with Physical Disabilities, Retail.

1. INTRODUÇÃO

Nos anos recentes, diversos estudos na área do comportamento do consumidor incorporaram o estudo de grupos vulneráveis, reconhecendo a pluralidade dos diferentes grupos de consumidores que compõem a sociedade, bem como as suas peculiaridades de consumo. Um desses grupos é o de pessoas com deficiência, que de acordo com a Constituição Nacional Brasileira, pelo Decreto nº 3.298/99, são aquelas pessoas que possuem a perda ou anormalidade de uma estrutura ou função psicológica, fisiológica ou anatômica que gere incapacidade para o desempenho de atividade, dentro do padrão considerado normal para o ser humano, comprometendo e restringindo a habilidade para desempenhar alguma função, que interfere nas atividades essenciais à vida diária (BRASIL, 2007).

As pessoas com deficiência possuem necessidades que só podem ser supridas através do consumo. Eles não são apenas deficientes e não compram apenas cadeiras de rodas. Eles compram também carros, casas, suprimentos alimentícios e pasta de dentes. São consumidores em um mercado em que desejam efetivamente pertencer (DIGH, 1998). Todavia, devido à falta de opção, esses consumidores são impelidos a aderir às condições desfavoráveis de acesso impostas pelos agentes ofertantes. Essa posição traduz a vulnerabilidade dos consumidores com deficiência frente ao mercado de consumo.

As limitações vivenciadas por essas pessoas tornam necessárias a busca de formas de pensar e agir dirigidas a elas, visando a possibilidade de integrá-los de maneira plena ao contexto social e de consumo. No que diz respeito à inclusão das pessoas com deficiência nos ambientes urbanos de consumo, destacam-se a importância do acesso aos ambientes de autosserviço, em especial, os hipermercados, por serem alguns dos principais locais de comércio varejista da atualidade.

2. Problema de pesquisa

De acordo com dados do último Censo Demográfico Brasileiro (IBGE, 2010), 23,9% da população brasileira, o que corresponde a cerca de 45,6 milhões de pessoas, possui algum tipo de deficiência. A maior proporção se concentra no Nordeste, onde 21,2% da população declara ter deficiência visual, 5,8%, deficiência auditiva, 7,8%, deficiência motora e 1,6%, deficiência mental ou intelectual. A Paraíba e o Rio Grande do Norte são os estados brasileiros com maior porcentagem de pessoas deficientes, ambos com 27,8%.

Na cidade de João Pessoa/PB, a proporção de pessoas que disseram ter algum tipo de deficiência foi de 26%, que corresponde a cerca de 90 mil pessoas e é, proporcionalmente ao seu número de habitantes, a terceira capital do país com maior número de pessoas com algum tipo de deficiência (IBGE, 2010). A deficiência motora foi o segundo tipo mais frequente sobre a população, contando com 320.805 pessoas (8,5% da população paraibana). Essa considerável parcela da população é economicamente ativas e possui renda própria, portanto, são igualmente compradores e consumidores de bens e serviços.

Devido à expressividade dos hipermercados como fonte de abastecimento doméstico e à variedade de produtos que oferecem, os hipermercados são frequentados pelos mais diversos grupos de consumidores, inclusive consumidores com deficiência(s), que desejam ser plenamente atendidos e obter facilidade de acesso ao consumo (KAUFMAN, 1995).

Nesses estabelecimentos são comercializados os mais diversos tipos de produtos, como alimentos, artigos de higiene pessoal e limpeza, eletroeletrônicos, eletrodomésticos, móveis, têxteis, medicamentos, dentre outros itens essenciais à vida humana em sociedade (ANGELO *et al.*, 2003; BARBOSA, 2004). Vale salientar ainda que hipermercados nas

grandes cidades não são lugares onde apenas as pessoas mais ricas compram, pois estes estabelecimentos tem se distribuído inclusive em periferias pobres, devido ao aumento da renda, a urbanização, a participação mais feminina na força de trabalho.

Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa é analisar, sob a ótica da pesquisa transformativa do consumidor, a interação das pessoas com deficiência física com o ambiente de consumo dos hipermercados na cidade de João Pessoa/PB. Essa análise permitirá identificar, na visão desses consumidores, os principais fatores que facilitam, bem como aqueles que geram empecilhos, para o acesso ao consumo de produtos e serviços nestas redes varejistas da cidade.

3. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 PESQUISA TRANSFORMATIVA DO CONSUMIDOR

O interesse em questões voltadas ao movimento chamado de *Transformative Consumer Research* (TCR), ou Pesquisa Transformativa do Consumidor tem crescido e se dedica à compreensão dos efeitos do consumo na melhoria bem-estar do consumidor, especialmente voltados à problemas ou situações práticas de consumo (MICK *et al.*, 2012; PIACENTINI *et al.*, 2012). De acordo com Mick (2006), as pesquisas inseridas na proposta da *TCR* abrangem as investigações emolduradas por um problema ou oportunidade, no sentido de defender consumidores e sociedade, bem como melhorar as condições demandas, as potencialidades, e os efeitos do consumo, numa orientação prática imediata, e momentaneamente complexa e irresoluta.

Assim, a proposta das pesquisas com enfoque na *TCR* consistem em prover uma “pesquisa do consumidor para o consumidor”, incentivando, apoiando e divulgando pesquisas que beneficiam a qualidade de vida para todos os envolvidos ou afetados por tendências e práticas de consumo (MICK *et al.*, 2012). Acredita-se também que a aplicação de pesquisas na linha da *TCR* possa promover uma melhoria no bem-estar dos indivíduos e da sociedade, construindo uma diferença positiva na vida dos consumidores.

À esse escopo de pesquisa, cabem o estudo de grupos de consumidores vulneráveis como as crianças e adolescentes, os analfabetos, idosos, ainda fazem parte da agenda de estudos as pessoas que sofrem discriminação e opressão em qualquer base, incluindo etnia, raça, deficiência, imigrantes, conflitos políticos, orientação sexual e pobreza (DAMASCENA, 2013).

A *TCR* caracteriza-se ainda pela investigação rigorosa do consumidor, de maneira que seus resultados sejam eficazes e impactantes, oferecendo *insights* imediatos e ferramentas para ajudar as pessoas no sentido de aumentar o seu bem-estar. Além disso, enfatiza e reconhece a importância dos contextos de desenvolvimento de soluções apontadas (DAVIS; PECHMANN, 2011; MICK *et al.* 2012; PIACENTINI *et al.*, 2012).

Mediante isso, demonstra-se que pesquisas de *TCR*, com foco nas pessoas com deficiência, pode contribuir para a melhoria do seu bem-estar, no que diz respeito às condições de consumo, em termos de acesso efetivo a produtos e serviços.

2.2 VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR COM DEFICIÊNCIA

Na sociedade moderna, viver e consumir são mais complexamente interdependentes do que em qualquer outra época da história humana (MICK, 2006). O ato de ir às compras

ultrapassa a necessidade de adquirir bens, mas também envolve aspectos como socialização com outras pessoas e sentido de pertencimento ao meio (RETONDAR; BARBOTIN, 2010).

Como todos os indivíduos inseridos na sociedade, as pessoas com deficiência também possuem necessidades que só podem ser supridas por meio do consumo, que vão desde serviços de saúde até programas culturais (RUDELL; SHINEW, 2006; FARIA; CARVALHO; FERREIRA, 2010). Para Goodrich e Ramsey (2011), esses consumidores são um segmento de compra que tem demonstrado cada vez mais relevância e poder de consumo. Isso ocorre devido ao fato de que há um enorme contingente de pessoas com deficiência que estão inseridos no mercado de trabalho e possuem renda própria (SCHWARZ; HABER, 2006).

Apesar disso, as pessoas com deficiências enfrentam as mais diversas dificuldades para exercerem o seu papel enquanto consumidores e constantemente se veem inseridos em um sistema produtivo que parece desprezá-los enquanto mercado de consumo (SANSIVIERO; DIAS, 2005; FARIA; CARVALHO, 2011).

Quanto a isso, Amaro *et al.* (2008, p. 1) apontam que

o ambiente de consumo no Brasil parece não estar preparado para atender essa parcela da população, que deverá ter seu poder aquisitivo e de consumo sensivelmente aumentado, à medida que fizerem valer suas conquistas.

Essa situação de despreparo ou negligência perante às necessidades de acesso dessas pessoas ao consumo faz com que estas enfrentem um efeito duplo de **vulnerabilidade**. Primeiro, pelo não reconhecimento por parte da sociedade como sujeitos produtivos e economicamente ativos; e, segundo, pela dificuldade e mesmo a impossibilidade de garantirem sua autonomia social no que se refere ao consumo, como necessidade e processo simbólico de pertencimento (SANTOS, 2008).

A vulnerabilidade pode ser definida e interpretada de várias maneiras, contudo, no âmbito do consumo, esta compreende as situações em que um consumidor se encontra em um estado não necessariamente duradouro de incapacidade de realizar seus objetivos em uma situação de consumo (KAUFMAN-SCARBOROUGH; CHILDERS, 2009; HUFSCHMIDT, 2011).

Este conceito pode ainda ser associado enquanto um estado de exposição a certos riscos e à capacidade reduzida para defender-se ou lidar com as consequências negativas. Salienta-se que certos indivíduos e grupos apresentam uma exposição muito mais significativa ao risco do que outros, como é o caso das pessoas com deficiência (HUFSCHMIDT, 2011). Assim, ser vulnerável é ter uma capacidade reduzida para defender-se contra algum dano ou prejuízo ao seu bem-estar ou interesse.

Por ser o consumidor, na maioria das vezes, a parte frágil dentro da relação de consumo, são necessárias ações específicas que visem minimizar as disparidades existentes entre os sujeitos partícipes desta relação, reforçar a proteção social e reduzir a vulnerabilidade desses consumidores.

Compreende-se, portanto, que os consumidores com deficiência necessitam de ambientes que ofereçam, de forma satisfatória, possibilidades de inclusão ao ato de compra, além de atendentes, bem como os outros consumidores, preparados para interagir e os auxiliar. Essas são algumas das formas de promover bem-estar, oportunidades de participação e vida independente no ambiente de consumo.

Portanto, assegurar a inclusão desses indivíduos nos ambientes de consumo pode diminuir o seu sentimento exclusão, tornando-os mais confiantes, além de oferecer a

possibilidade do resgate da autoestima, do sentimento de autovalorização, da melhoria da sua autoimagem (física ou psicológica) diante dos demais e de si mesmo.

2.3 AUTOSSEVIÇO NO CONTEXTO DA DEFICIÊNCIA

A compreensão da forma como os consumidores com deficiência interpretam e interagem com o ambiente é fundamental para anular ou minimizar as dificuldades enfrentadas por eles nos ambientes de consumo. Além da implementação dos aspectos legais relacionados à acessibilidade, as empresas de varejo devem buscar compreender as reais necessidades dos consumidores com deficiência no momento da compra.

Atualmente, os hipermercados possuem um papel de extrema relevância como canal de comercialização de varejo e representam grande parte do comércio varejista brasileiro (ANGELO; SILVEIRA, 2000; FURUTA; BARRIZZELLI, 2002). Estes estabelecimentos permitem aos consumidores uma economia de tempo gasto em compras, uma vez que fornecem uma grande variedade de itens (POPKOWSKI LESZCZYC; SINHA; SAHGAL, 2004). Os itens vendidos nesses estabelecimentos, que outrora eram restritos a produtos alimentares, de higiene e limpeza, foram expandidas para outros segmentos (ANGELO *et al.*, 2003), oferecendo aos consumidores produtos como roupas, brinquedos, medicamentos, louças, produtos automotivos e esportivos (POPKOWSKI LESZCZYC; SINHA; SAHGAL, 2004).

Os hipermercados podem ser definidos como “mercados generalistas, que revendem uma ampla variedade de produtos para o consumidor final, de forma departamentalizada, no sistema de auto-serviço” (SILVEIRA; LEPSCH, 1997, p.6). Contudo, existem algumas especificidades de cada um desses tipos varejistas. Por exemplo, segundo Gonzalis (1998), nos supermercados tradicionais, a área de vendas varia entre 1000 e 2000 m², enquanto nos hipermercados, esta área se estende acima dos 2500 m². Outra diferença consiste no número de itens vendidos em cada um deles: os hipermercados, contam com uma média de 35.000 itens e os supermercados convencionais, cerca de 9.000 itens.

Vale salientar ainda que hipermercados não são lugares onde apenas as pessoas mais ricas compram, pois estes estabelecimentos tem se distribuído inclusive em periferias pobres, devido ao aumento da renda, a urbanização, a participação mais feminina na força de trabalho e o desejo de imitar a cultura ocidental, estimulada pelos meios de comunicação e publicidade.

Isso demonstra que, devido à sua expressividade como fonte de abastecimento, essas empresas são frequentadas pelos mais diferentes grupos de consumidores, incluindo os que possuem deficiência física.

Infelizmente, ao invés de encontrarem um ambiente de compra acolhedor no qual possam, confortavelmente, visitar, socializar-se e realizar as suas compras, frequentemente são apresentadas nesses ambientes barreiras que as impedem ou limitam as suas atividades de consumo (KAUFMAN, 1995).

Na realidade, a acessibilidade é mais do que alargar as portas e construção do rampas. Infelizmente, muitos aspectos das experiências de pessoas com deficiência permanecer esquecido e pouco estudado, tais como sentimentos psicológicos, interações com os vendedores, e experiências reais no ambiente da loja (BAKER; HOLLAND; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007, p. 161).

De acordo com Kaufman-Scarborough e Baker (2005), um acesso razoável, no âmbito do consumo, seria definido em termos de ambiente físico adequado e pessoal treinado, incluindo acesso à entrada e corredores, informações sobre produtos e assistência de um vendedor, para que se sintam confortáveis com a experiência de compra.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No intuito de alcançar os objetivos e responder ao questionamento da pesquisa, este estudo posiciona-se no paradigma transformativo, adequado para pesquisar pessoas que vivem a experiência de discriminação ou opressão em qualquer base, incluindo, mas não limitado, a raça e etnia, deficiência, condição de imigrante, conflitos políticos, orientação sexual, pobreza, gênero, idade, assim como comunidades marginalizadas (MERTENS, 2010 p. 474).

Quanto à abordagem, esta pesquisa é de natureza qualitativa, na medida em que se pretende compreender as experiências individuais, a interpretação das mesmas e a obtenção de informações aprofundadas relevantes para o entendimento do comportamento da pessoa com deficiência em seu processo social de consumo.

Para tanto, foi utilizada a amostragem proposital, sendo composta por casos típicos, definidos como sujeitos as pessoas com deficiência física, que realizam compras nos estabelecimentos de varejo da categoria de hipermercados da cidade de João Pessoa. Ao todo, a investigação se deu com um *corpus* de 14 pessoas com deficiência física (06 homens e 08 mulheres), com idade adulta, especificamente dos 21 anos aos 59 anos. Quanto à escolaridade, 3 entrevistados possuíam apenas o primeiro grau incompleto, 1 possuía o ensino médio incompleto, 5 haviam o ensino médio completo, bem como 5 eram graduados e pós-graduados. A renda média dos entrevistados variou entre R\$ 650,00 , até R\$ 4.500 reais mensais, e a frequência de compras nos hipermercados, de 1 a 4 vezes por mês.

Foi adotado o método da entrevista em profundidade. As perguntas foram conduzidas por um roteiro de tópicos, tornando-se assim semi-estruturadas, contendo 30 perguntas, feitas com base na literatura nacional e internacional realizada sobre o tema.

Todas as entrevistas foram gravadas em meio eletrônico. Posteriormente transcritas de forma literal, garantindo, assim, as características originais dos discursos proferidos. As entrevistas tiveram a duração média variável entre 21 e 51 minutos.

Como método de análise dos dados colhidos nas entrevistas, foi utilizada a análise de discurso, que é adequado para a realização de análises ligadas à comunicação, a fim de compreender os significados atribuídos às experiências vivenciadas a partir da interpretação dos discursos dos próprios sujeitos acerca das suas vivências de consumo.

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 A entrada no estabelecimento

Para as pessoas com deficiência física, o risco de insatisfação com um estabelecimento relaciona-se sobremaneira aos aspectos da estrutura física, em especial no que diz respeito à acessibilidade do local. Apesar de artigos internacionais demonstrarem que os clientes com deficiência frequentemente passam por constrangimentos devido às portas inadequadas de estabelecimentos (KAUFMAN, 1999), este fato não foi citado por nenhum dos entrevistados como sendo problemático na cidade de João Pessoa.

Desse modo, quando perguntados em relação às entradas nos hipermercados, os relatos foram referentes aos degraus e a ausência de rampas na frente destes estabelecimentos, como observa-se a seguir:

“Eu não subi, nem entrei, porque tinha batente. Então o cadeirante não pode entrar no supermercado, fazer as comprar como qualquer outra pessoa?” (K.F.).

“Teve uma situação de um hipermercado que os degraus eram altos. Quando é um degrau pequeno, eu consigo ter a facilidade, e quando não, é muito sofrido pra mim, justamente porque eu não tenho força nessa perna. **Entrei com muita dificuldade.**” (E.M.).

Sendo uma das barreiras mais comumente citadas na literatura (KAUFMAN, 1995; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 1998; FARIA; CARVALHO; FERREIRA, 2010), os degraus constituem-se em dificuldades frequentes de acesso efetivo ao interior do estabelecimento na cidade de João Pessoa. Este aspecto estrutural foi sobremaneira citado por cadeirantes, bem como por aqueles que possuem monoplegia (usuários ou não aparelho para auxílio na sua locomoção), gerando empecilho ao consumo dessas pessoas.

A partir dos trechos selecionados, percebe-se os deficientes podem reagir de diferentes maneiras frente à este obstáculo. Alguns sobem as escadas com dificuldade, conseguindo entrar no estabelecimento e realizar as suas compras, enquanto outros, seja por indignação, ou pela real impossibilidade de ultrapassar este obstáculo arquitetônico, optam deliberadamente por não entrarem ou frequentarem o local. Aqueles que possuem melhores condições físicas de subir degraus, relatam ainda o agravante de que, estes, em certos casos, são demasiadamente altos, prejudicando ainda mais a entrada ao local.

A fim de tentar minimizar problemas com as escadarias, e em cumprimento das normas nacionais de acessibilidade da ABNT, alguns desses ambientes de varejo disponibilizam rampas e esteiras rolantes na sua configuração de entrada. Não obstante a esses facilitadores de acesso, é notório que estes equipamentos nem sempre são plenamente favoráveis aos consumidores com deficiência, conforme observa-se a seguir:

“**As rampas deveriam ‘tá’ sempre renovando o piso antiderrapante**, as rampas não deveriam ser ‘cascudas’, e se ela tiver cascuda... vai que você tenha um impacto, quer se segurar.” (E.M.)

“... ou **aqueles que tem uma rampa só de fachada que ninguém consegue subir só**. Ou então tem uma rampa e no meio um monte de coisas...tudo atrapalha a passagem.” (K.F.)

“Eu tava sozinho, a rampa é muito alta pra subir, aí eu fui subir pela esteira, e **quando eu fui subir eu virei pra** trás e subindo, subindo, subindo (risos), deitado, caído. Aí quando cheguei lá em cima tinha um rapaz que viu e me ajudou, me levantou de volta.” (S.R.)

De acordo com as experiências acima relatadas, a aparelhagem que deveria proporcionar uma melhoria no acesso nem sempre se configurou como uma opção segura ou adequada para o uso desses consumidores. As principais queixas encontram-se no fato de algumas rampas serem demasiadamente inclinadas, impossibilitando a subida com cadeira de rodas, bem como a falta de cuidados com o anti-derrapante e a colocação de caixas e materiais, atrapalhando a passagem dos usuários.

Esses relatos vão de encontro ao que dizem Hogg e Wilson (2004), ao analisarem que o fornecimento de instalações para deficientes parece ser pensado e planejado por pessoas que não reconhecem a experiência de ser um consumidor com deficiência, o que pode barrá-los dos serviços que estão tentando acessar.

Além disso, as esteiras rolantes que, supostamente, deveriam ser a solução mais viável para entrar nos hipermercados, mostraram-se locais propícios a acidentes, podendo causar o agravamento de lesões físicas e também o constrangimento desses clientes.

Notou-se também que, diferentemente do processo tradicional do consumidor de escolha do estabelecimento, relacionado a características como o sortimento, o preço ou a variedade de itens (FURUTA; BARRIZZELLI, 2002), a inacessibilidade nas entradas restringem as opções de escolha dos clientes com deficiência, que passam a frequentar somente aqueles locais com os quais já tiveram experiências anteriores positivas na facilidade de acesso.

Assim, fica claro que alguns critérios de decisão de compras e preferências são moldados por fatores diferentes daqueles que influenciam pessoas “sem” deficiência. Algumas dessas decisões de compra são simplificadas como simplesmente “comprar nos locais mais acessíveis” (KAUFMAN, 1995). Nestes casos específicos, os consumidores relataram sua preferência por hipermercados maiores, visto que estes cumprem mais adequadamente as normas de acessibilidade.

Perante essas condições de acesso, e considerando que as estruturas do ambiente criam experiências e reações específicas, os consumidores com deficiência física deparam-se com estabelecimentos que lhes transmitem a mensagem de ‘não boas-vindas’, acreditando, inclusive, que esses ambientes restrinjam a sua entrada de forma intencional, o que gera um sentimento de exclusão como parte do “público-alvo” do estabelecimento.

4.2 Piso

Nos estabelecimentos comerciais, os consumidores almejam um nível de condições ambientais e facilidades físicas que lhes proporcionem conforto enquanto realizam suas compras. Entretanto, afora as dificuldades enfrentadas para entrar nesses estabelecimentos, o interior dos hipermercados também apresenta inúmeros aspectos que podem passar despercebido por aquelas pessoas que não possuem deficiências, mas tornam-se negativos e causam situações desagradáveis para os clientes com deficiência.

Um dos itens bastante citados como inadequados foi o piso desses estabelecimentos, conforme explicitado pelos entrevistados: “**Existem hipermercados que o piso é limpo demais, excesso de liso! Você cai e de repente abre uma escala...**” (E.M.). Ou “Eu já cheguei a cair porque são muito lisos, e **a gente que usa bengala, escorrega!** Não me machuquei, mas o constrangimento, né?” (A.C.), ou “Eu já levei um tombo no H3, foi porque quando a muleta bateu, ela foi. Não segura, não. Se a queda fosse pra frente, o ‘caba’ se ajeita, mas a queda é pra trás.” (P.G.).

A textura dos pisos, descrita pelos entrevistados como excessivamente deslizante, acarreta situações de escorregões e conseqüentemente, em quedas, principalmente para aqueles consumidores com monoplegia nos membros inferiores, posto que a sua deficiência compromete o equilíbrio corporal, tornando ainda mais propícia a ocorrência de quedas. Nesses casos, as muletas e bengalas parecem não evitar tais problemas, pelo contrário, se a base de borracha desses equipamentos estiver um pouco desgastada, não é gerado o atrito necessário e deslizam no chão, facilitando ainda mais esses episódios de escorregões em pisos mais lisos como dos hipermercados.

Além do embaraço que pode ser gerado nessas situações, percebeu-se também nos discursos, o medo de sofrer lesões físicas devido às quedas, em trechos como “abrir uma escala” e “cair para trás”, prejudicando ou agravando ainda mais a sua situação corporal.

Ainda assim, mesmo mediante estes aspectos gerarem situações negativas para essas pessoas, em nenhum momento houve declarações de que eles passam a evitar este ambiente de compras.

4.3 Corredores

Para que as pessoas com deficiência física tenham um acesso razoável aos produtos disponíveis à compra, é essencial a possibilidade de transitar pelo estabelecimento com a sua cadeira de rodas ou com muletas. Considerando que estes aparelhos podem ocupar uma largura maior do que uma pessoa em pé, faz-se necessária a presença de corredores largos o suficiente para permitir a passagem e manobra de cadeirantes, muletantes e carinhos de compras. No tocante a isso, nos corredores dos estabelecimentos pesquisados da cidade de João Pessoa, verifica-se uma situação que não aparenta ser a ideal, como fica evidenciado no trecho do discurso abaixo.

“Nos corredores tem colunas de sustentação que deixam espaço só de uma pessoa em pé passar. Já me aconteceu de um lado ter a gôndola e do outro a pilastra. Eu não tive acesso ao corredor. Minha mãe que foi me dizer o que é que tinha lá... Outro grande problema é a colocação de gôndolas ou móveis no meio dos corredores. Como (...) querem vender mais, mostrar mais produtos, eles colocam tudo no meio.” (C.B.)

Como os ambientes de serviço são dispostos e ordenados de forma deliberada e intencional, isto é, são criados e gerenciados para favorecer ao consumo e ao atendimento das necessidades dos consumidores, as configurações de *layout* (que constam na disposição, tamanho e forma do mobiliário, e suas relações espaciais), e funcionalidade dos ambientes físicos afetam a percepção do serviço.

Nesse sentido, diversos aspectos citados dificultam a locomoção das pessoas com deficiência por entre os corredores. Um dos principais problemas refere-se à largura dos corredores, que são geralmente insuficientes para a passagem de cadeira de rodas e para as pessoas que usam muletas, conjuntamente com os carrinhos de compras.

Além de corredores estreitos, os consumidores com deficiência comumente se deparam, em meio a estes, com a presença expositores em excesso no meio dos corredores impedindo a sua passagem. Quando isso ocorre, estes clientes ficam total ou parcialmente impedidos de acessar o(s) corredor(es), necessitando da ajuda de terceiros para alcançar os produtos da seção ou verificar preços. Este auxílio geralmente é dado por algum atendente da loja ou pelo acompanhante no momento das compras, como foi observado no relato acima.

Mesmo quando a falta de acesso aos produtos é suprida pelo auxílio de terceiros, a independência desses clientes para locomover-se livremente fica comprometida, o que acaba por tornar-se um transtorno para essas pessoas (SANSIVIERO; DIAS, 2005; KAUFMAN–SCARBOROUGH, 1999).

Em outros estabelecimentos, o *layout* é organizado de forma que as colunas de sustentação desses edifícios ocupam o espaço no meio dos corredores, tornando-os apertados e impedindo a passagem de cadeirantes em determinados trechos.

Apesar de autores como Damascena (2013) afirmarem não existir um modelo ideal de ambiente de hipermercados, alguns cuidados no layout do estabelecimento, na disposição e largura das gôndolas e na organização geral do local podem favorecer o acesso das pessoas com deficiência e melhorar a sua experiência de consumo.

Quando esta falta de cuidado com relação aos corredores inviabiliza ou impossibilita a realização das suas compras em determinados pontos do estabelecimento, alguns consumidores optam por não mais realizarem as suas compras em determinado local, passando a frequentar algum outro que os proporcione melhores condições de acesso aos produtos.

4.4 Banheiros

No intuito de proporcionar mais conforto e praticidade para os seus clientes, muitos ambientes de varejo disponibilizam de banheiros e *toilettes* nas suas instalações. No entanto, para que estes locais sejam realmente acessíveis, existem uma série de normas específicas a fim de adaptá-los às pessoas com deficiência, como barras de apoio, espaçamento de portas, altura de bacia sanitária, entre outras.

Nos banheiros dos estabelecimentos visitados nesta pesquisa, foram verificados diversos aspectos como sendo inadequados ao acesso desses clientes. Do mesmo modo, também foram relatadas pelos consumidores diversas situações críticas vividas nesses locais, revelando o não cumprimento de normas mínimas de acesso.

“...o banheiro não é acessível e pra chegar lá também não é. Quase que eu não conseguia chegar lá e quando consegui, **tive que descer da cadeira de rodas e ficar no chão pra entrar e usar o banheiro**, que eu tava muito apertada. Então eu não vou mais.” (K.F.)

“Já, e é muito difícil. Porque os únicos que tem o banheiro acessível desses supermercados ‘tudinão’ que eu já andei ‘é’ o H3 da BR e o H4, os outros não tem. As portas nem a cadeira passa, porque é muito estreito.” (S.R.)

“**Os banheiros adaptados são tidos como depósito**. É onde ficam os produtos de limpeza, vassoura... **A pia é alta**... se eu for lavar a mão, eu me molho toda. Eu ando com álcool em gel na bolsa e lenço de papel, então é com o que eu lavo as minhas mãos. (C.B.)

Situações de falta de acesso foram constatadas tanto em supermercados quanto em hipermercados da cidade, sendo os cadeirantes os maiores prejudicados pela inacessibilidade dos banheiros.

O primeiro fator relevante a ser considerado é que, antes mesmo de utilizar o banheiro dos estabelecimentos, os clientes tem inicialmente a dificuldade para chegar a estes locais, visto que alguns só podem ser acessados por meio de rampas íngremes, degraus, ou até mesmo escadarias.

No geral, os hipermercados de grandes redes internacionais da cidade disponibilizam os banheiros mais próximos as entradas das lojas, no mesmo piso dos locais das compras, evitando com que os deficientes precisem locomover grandes distâncias para utilizá-los. Por outro lado, outros estabelecimentos locais parecem não ter o mesmo cuidado, dificultando o acesso aos banheiros do estabelecimento.

Ao conseguirem chegar aos banheiros, outros aspectos fazem com que o seu uso seja significativamente comprometido, como portas estreitas e falta de cabines adaptadas. Um dos relatos mais graves foi o citado pela entrevistada K.F. numa situação vivenciada no hipermercado H3. Como o banheiro possui um batente na sua entrada, e a porta é bastante estreita, a entrevistada, que é cadeirante, necessitou descer da sua cadeira de rodas e arrastar-se com os braços pelo o chão para conseguir entrar no banheiro e utilizar a cabine. Esta situação foi considerada como extremamente humilhante e subumana, e por isso a cliente relatou que não mais frequentar este estabelecimento.

Outros entrevistados relataram também que, em alguns estabelecimentos, os banheiros adaptados servem como local de depósito para produtos de limpeza, inapropriado para o uso pelos clientes com deficiência, bem como a existência de aparatos inadequados para essas pessoas, como as pias e espelhos em alturas demasiadamente elevadas, sanitários baixos e ausência de barras de apoio.

4.5 Provedores

Nos últimos anos, muitos hipermercados expandiram o leque de produtos vendidos no local e passaram a comercializar artigos que antes só eram encontrados em lojas específicas, como roupas, calçados, acessórios e outros (POPKOWSKI LESZCZYC; SINHA; SAHGAL, 2004). Para os clientes que frequentam os estabelecimentos, essa maior diversidade de produtos significa maior comodidade, uma vez que podem adquirir os mais variados tipos de itens dentro de um mesmo ambiente.

Assim, para adequar-se a essa nova realidade, as instalações dos hipermercados passaram a disponibilizar provadores para os clientes que desejam comprar produtos do setor de vestuário. Contudo, para as pessoas com deficiência, estes locais ainda não estão adaptados às normas de acessibilidade, como se percebe pelos relatos.

“Ir no provador é complicado. No meu caso, se for saia e blusa, tudo bem, mas se for calça eu preciso de um local pra me sentar, pra apoiar a minha perna... Então **tem que ter um assento largo. Então isso é um problema. Eu deixo de provar porque não tem uma comodidade pra mim.**” (A.C.)

“...eu acho que tinha que ter uma coisa pra você sentar, porque eu troquei muita roupa e teve uma hora que eu fiquei cansada e **me sentei no chão do provador.**” (E.M.).

“**E provador geralmente só tem um, né? Porque o pessoal acha que só tem um deficiente por vez.** Se eu for com a minha amiga a gente entra num hipermercado que vende roupas... ai pra quem anda, tem vários provadores. E um provador só pra o cadeirante usar. Ai tem que esperar. Ai demora, né?” (K.F.)

No tocante aos provadores dos hipermercados da cidade, as maiores queixas dos entrevistados foram relativas à falta de assentos de apoio, um aparato que, para os clientes com monoplegia, é essencial durante a prova de peças. Esse tipo de deficiência promove um enfraquecimento e subdesenvolvimento de um dos membros, o que faz com que eles possuam o apoio apenas de uma de suas pernas. Assim, quando não há assentos, alguns destes consumidores declaram a necessidade de sentar-se no chão do local para apoiar-se ou descansar, enquanto outros consumidores simplesmente evitam provar roupas no local pela falta de conforto e estrutura para isso.

Também é comum encontrar nesses estabelecimentos apenas um provador adaptado para pessoas com deficiência, e uma maior quantidade de provadores para as pessoas sem deficiência. Essa quantia parece ser insuficiente para atender a demanda de consumidores com deficiência, sobretudo ao considerar que a cidade de João Pessoa é terceira capital do país com maior número de pessoas com deficiência. Assim, a existência de apenas um por estabelecimento faz com que essas pessoas sempre precisem aguardar para utilizar o provador quando existe mais de um cliente com deficiência na loja. Como resultado, as pessoas com deficiência sentem que o seu valor como o consumidor não é importante para os varejistas.

De acordo com Kaufman (1995), o fato de ir às compras, para alguns consumidores com deficiência, se torna um processo muitas vezes desagradável, reduzindo claramente a vontade de fazê-lo. Foi o que transpareceu pelo relato de uma informação peculiar dada por alguns dos entrevistados. Muitos consumidores com deficiência aderem à alguns comportamentos peculiares para saber se a roupa possui o tamanho ideal: “Provador nunca vou, porque sempre as minhas roupas ‘é’ provadas no meu pescoço” (M.A.). Assim, esses consumidores “provam” as peças como calças, shorts ou bermudas pela medida do seu pescoço, evitando o transtorno de utilizarem os provadores. Já outros consumidores com

deficiência afirmaram que comprem as camisas e blusas apenas pelo tamanho, seja P, M ou G, sem entrar no provador para experimentar as peças.

4.6 *Check-out*

Assim como os outros aparatos desses estabelecimentos, os caixas devem cumprir com uma série de adequações para atender a esses clientes. Mas do contrário, diversas situações relatadas pelos clientes parecem mostrar que nem sempre o momento do pagamento é facilitado nos caixas preferenciais.

“Porque tem só um caixa que a cadeira passa, nos outros a cadeira não passa. Então **às vezes tem uma fila imensa no preferencial e eu não posso ir nos outros porque a cadeira não passa... e sabe a máquina do cartão de crédito? Fica lá em cima!** Por que no caixa preferencial não é baixo?... Quando eu estou só, eu ‘vou no tato’, agora se é o valor correto eu não sei. Tem que confiar no caixa, se ele não tá me ‘passando a perna’, e conferir o papel no final.” (C.B.)

“Se você ‘tá’ com pequenas compras, **você não tem acesso aos caixas de pequenas compras porque a largura do circuito de acesso ao caixa não tem a largura necessária** para a cadeira de rodas. Se eu quiser levar, dois ou três itens, eu tenho que enfrentar as filas de todo mundo.” (H.O.).

“Deixei as compra, não comprei, **porque no caixa tinha ‘Caixa Preferencial’ e não tinha ninguém.** Ai perguntei e disseram que esse caixa tá fechado. Eu deixei as compras e sai. Deixei na cara de pau.” (K.F.)

Assim como os provadores, na maioria dos hipermercados da cidade existe apenas um caixa preferencial para atender toda a demanda de clientes que os utilizam. Como esses caixas não são voltados apenas para as pessoas com deficientes e muitos clientes tem direito à essa prioridade, nos relatos sempre estão presentes queixas contra as grandes filas que se formam nesse local.

Ademais, alguns consumidores cadeirantes queixaram-se, em seus discursos, da total impossibilidade de passar pelos outros caixas do estabelecimento, bem como pelos caixas de pequenas compras, devido à largura ser insuficiente para permitir a passagem da cadeira de rodas. Assim, ao invés de sentirem-se incluídos no ambiente de consumo, esse aspecto provoca, na verdade, a sensação de segregação para estes consumidores, pois a estrutura dos caixas os restringe à um local, impedindo-os de vivenciar a experiência de um consumidor como qualquer outro.

Outro problema relatado especificamente por alguns consumidores cadeirantes, que dificulta a finalização das suas compra nos caixas preferenciais, é a altura da maquina de cartão de crédito. Esta geralmente encontra-se em um apoio com altura superior a 1,20m, sendo inadequada para o alcance visual desses clientes. Desse modo, os clientes em cadeira de rodas não conseguem enxergar os números a serem digitados para efetuar o pagamento, gerando certa insegurança nesse momento.

Aquém de todos esses problemas estruturais nos caixas de pagamentos, ocorrem também situações em que os caixas preferenciais são negligenciados pelas empresas, não havendo funcionários preparados para atender nesse local.

Mediante a precariedade das condições apresentadas, percebe-se que as adaptações dos meios ou recursos são fundamentais para que essas pessoas possam receber o acesso necessário ao seu bem-estar e ao desempenho de qualquer atividade de consumo dos estabelecimentos dos hipermercados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a pesquisa, foi notório o reconhecimento e descontentamento destas pessoas quanto à falta de preparo de inúmeros hipermercados da cidade de João Pessoa para atender requisitos de acessibilidade que permitam uma experiência de consumo ausente de problemas. Percebeu-se a preferência dos entrevistados pelos hipermercados maiores, pois possuem duas condições importantes para esses clientes: um ambiente amplo e acessível, e maior variedade de produtos, facilitando o seu acesso ao consumo.

Ao adentrar no interior dos estabelecimentos, diversas barreiras estruturais são encontradas, impedindo o pleno acesso desses consumidores. Dentre as mais citadas, estão os degraus nas entradas, rampas e esteiras demasiadamente íngremes, pisos escorregadios, corredores estreitos ou repletos de produtos expostos, gôndolas altas ou mal organizadas, impedindo o alcance manual destas pessoas, além de uma infinidade de problemas relativos aos banheiros, provadores e caixas, ou *check-out*. Esses aspectos traduzem, em seu conjunto, a falta de cuidado das empresas e da sociedade pessoense em incorporar as pessoas com deficiência como parte do mercado consumidor local.

Este fato é ainda mais grave ao se ponderar a quantidade de pessoas com deficiência que habitam a cidade, o que faz com que cerca de um quarto da população local seja prejudicada.

Desse modo, compreende-se que tanto as barreiras ambientais se fazem significativamente presentes no cotidiano de consumo dessas pessoas. Em muitos casos, esses consumidores deixam de frequentar o local, e substituem por outro estabelecimento em que possuam uma estrutura mais acessível.

Apesar de toda essa dificuldade de inserção ambiental e de inserir-se com plenitude como consumidores, notou-se que estas pessoas fazem questão de enfrentar essas barreiras e ir, pessoalmente, aos hipermercados para fazer suas compras e escolherem seus produtos.

BIBLIOGRAFIA

- AMARO, Luiz Eduardo da Silva; MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos; CAMARGO, Shirlei Miranda; SLONGO, Luiz Antonio. Em que posso ajudar? O varejo e os portadores de deficiência visual. **III Encontro de Marketing da ANPAD**. Curitiba, maio, 2008.
- ANGELO, Cláudio Felisoni; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. Estimação de funções de produção para supermercados brasileiros. **Revista de Administração**. v. 35, n. 4, p. 5-12, São Paulo, 2000.
- ANGELO, Claudio Felisoni; SIQUEIRA, João Paulo de Lara; FÁVERO, Luiz Paulo Lopes. As compras não planejadas em supermercados: a importância do tempo e da organização da loja na determinação dos gastos. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**. v.7, n.3, jul/set, 2003.
- BAKER, Stacey; HOLLAND, J.; KAUFMAN-SCARBOROUGH, Carol. How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes: a critical incident study. **Journal of Service Marketing**. v. 21, n. 3, p. 160-173, 2007.
- BRASIL. **Atendimento educacional especializado: Deficiência Visual**. SEESP/SEED/MEC. Brasília/DF, 2007.
- DAMASCENA, Elielson Oliveira. **Elementos sensoriais em supermercados: uma investigação na perspectiva transformativa do consumidor junto a pessoas com deficiência**

visual. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2013.

DAVIS, Brennan; PECHMANN, Cornelia. Introduction to the special issue on transformative consumer research for the journal of research for consumers. **Journal of Research for Consumers**. v. 19, 2011.

DIGH, Patricia. America's largest untapped market: who they are, the potential they represent. RealWork. Fortune Magazine. Mar. 1998. Disponível em: <http://www.diversityworld.com/Disability/customers.htm> . Acesso em: 31 set. 2012.

FARIA, Marina Dias; CARVALHO, José Luís Felício dos Santos; FERREIRA, Daniela Abrantes. Estratégias de Marketing e Consumidores com Deficiências: Diretrizes para Empresas de Serviços de Lazer Extra-Doméstico. **INGEPRO – Inovação, Gestão e Produção**. v. 2, n. 12, dez. 2010.

FARIA, Marina Dias; CARVALHO, José Luís Felício dos Santos. Análise da produção acadêmica recente sobre pessoas com deficiências no campo da administração: tendências, lacunas e diretrizes para novas pesquisas. **III Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade**. João Pessoa/PB, nov. 2011.

FURUTA, Érika; BARRIZZELLI, Nelson. Razões de escolha de supermercados de vizinhança como local de compra. Universidade de São Paulo. 2002. Disponível em: http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/Artigo_ErikaFuruta.pdf Acesso em: 31 Mai. 2013.

GONZALIS, A. V. Um panorama do setor de auto-serviço no Brasil. **Superhiper**. São Paulo, v. 24, n. 272, p. 148-150, abr. 1998.

GOODRICH, Kendall; RAMSEY, Rosemary. Are consumers with disabilities receiving the services they need? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, n. 1, p. 88-97, 2012.

HUFSCHEMIDT, Gabi. A comparative analysis of several vulnerability concepts. **Nat Hazards**. v. 58, p. 621-643, 2011.

KAUFMAN, Carol Felker. Shop 'til you drop: tales from a physically challenged shopper. **Journal of Consumer Marketing**. v. 12, n. 3, 1995.

KAUFMAN-SCARBOROUGH, Carol. Retailers' Perceptions of the americans with disabilities act: suggestions for low-cost, high-impact accommodations for disabled shoppers. **Journal of Consumer Marketing**. v. 15, p. 94-110, 1998.

KAUFMAN-SCARBOROUGH, Carol; BAKER, Stacey Menzel. Do people with disabilities believe the ADA has served their consumer interests? **The Journal of Consumer Affairs**. v. 39, n. 1, 2005.

KAUFMAN-SCARBOROUGH. Carol; CHILDERS, Terry L. Understanding markets as online public places: insights from consumers with visual impairments. **Journal of Public Policy & Marketing**. v. 28, n. 1, p. 16–28, 2009.

MERTENS; Donna M. Transformative mixed methods research. **Qualitative Inquiry**. v. 16, n. 469, 2010.

MICK, David Glen. Meaning and mattering through transformative consumer research. Presidential Address before the Association for Consumer Research. eds. Cornelia Pechmann and Linda Price. v. 33, 2006. Disponível em: <http://gates.comm.virginia.edu/dgm9t/Papers/2005%20ACR%20Presidential%20Address%20on%20Transformative%20Consumer%20Research.pdf>. Acesso em: 06 jan. 2013.

MICK, David Glen; PETTIGREW, Simone; PECHMANN, Cornelia; OZANNE, Julie. **Transformative consumer research: for personal and collective well-being**. New York: Routledge, 2012.

PIACENTINI, Maria; BANISTER, Emma; SALCIUVIENE, Laura; KEELING, Kathy. Emerging issues in transformative consumer research and social marketing: an introduction to the special issue. **Journal of Consumer Behaviour**. v. 1, n. 1 p. 273-274, 2012.

POPKOWSKI LESZCZYC, Peter; SINHA, Ashish; SAHGAL, Anna. The effect of multi-purpose shopping on pricing and location strategy for grocery stores. **Journal of Retailing**. v. 80, n. 2, p. 85-99, 2004.

RETONDAR, Anderson Moebus; BARBOTIN, Maria Angeluce Soares Perônico. Nova classe média, luxo e consumo: o significado social do consumo entre classes emergentes na cidade de João Pessoa – PB. **I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo: Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro, set., 2010.

RUDELL, Jennifer. SHINEW, Kimberly. The socialization process for women with physical disabilities: the impact of agents and agencies in the introduction to an elite sport. **Journal of Leisure Research**. v. 38, n. 3, p. 421-444, 2006.

SANSIVIERO, Simone; DIAS, Cecília Maria de Moraes. Hotelaria e acessibilidade. **Turismo, Visão e Ação**. v. 3. n. 17, p. 439-453, set/dez. 2005.

SCHWARZ, Andrea; HABER, Jaques. **Atendendo bem pessoas com deficiência**. FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos. São Paulo, junho, 2006.

SANTOS, Wederson Rufino. Pessoas com deficiência: nossa maior minoria. **Physis Revista de Saúde Coletiva**. v. 18, n. 3, p. 501-519, Rio de Janeiro, 2008.

SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht; LEPSCH, Sérgio Luiz. Alterações recentes na economia do setor supermercadista brasileiro. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP)**, São Paulo, v.32, n.2, p.5-13, abr./maio/jun. 1997.