



Centro Universitário de Brasília - CEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS

BEATRIZ PRINCIVALLI DE CASTRO E CAMPOS

**ACESSIBILIDADE COMO FATOR DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR
PCD EM AMBIENTE ONLINE E OFFLINE**

Brasília
2023

BEATRIZ PRINCIVALLI DE CASTRO E CAMPOS

**ACESSIBILIDADE COMO FATOR DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR
PCD EM AMBIENTE ONLINE E OFFLINE**

Trabalho de conclusão de curso para aprovação no bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS do Centro Universitário de Brasília (CEUB).

Orientadora: Profa. Dra. Mônica Prado

Brasília

2023

BEATRIZ PRINCIVALLI DE CASTRO E CAMPOS

**ACESSIBILIDADE COMO FATOR DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR
PCD EM AMBIENTE ONLINE E OFFLINE**

Trabalho de conclusão de curso para aprovação no bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS do Centro Universitário de Brasília (CEUB).
Orientadora: Profa. Dra. Mônica Prado

Brasília, 26 de junho de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Professora Doutora Mônica Prado
Orientadora

Prof.^a Tatyanna de Castro Silva Braga
Prof.(a) Examinadora

Prof.^a Maria Glauca Pereira de Lima Pontes Magalhães
Prof.(a) Examinadora

AGRADECIMENTOS

Este TCC tem sido meu companheiro durante todo esse semestre e a palavra “obrigada” não é o suficiente para transmitir o quanto sou grata pelas pessoas que estiveram ao meu lado apoiando durante esse tempo.

Primeiramente, aos meus pais e meu irmão, por todo apoio e suporte por todos esses anos. Um especial à minha mãe que me ajudou na construção dessa monografia e que sempre foi minha companheira durante toda minha jornada como PcD. Muito obrigada!

Preciso agradecer todos os professores com que tive contato durante a formação. Mas, principalmente à minha orientadora, a professora Mônica. Sem ela, com certeza não teria chegado aqui. Sou muito grata por ter ela como orientadora e parte essencial nessa jornada.

Ao meu namorado, Gabriel, que foi meu companheiro do dia a dia, com quem dividi muitas preocupações e alegrias, desde o momento inicial em que surgiu a ideia do que eu queria pesquisar. A minha amiga Letícia, que além de colega de faculdade, foi minha parceira decisiva nesse momento ímpar da formação. Obrigada por compartilhar comigo essa fase.

À minha prima Mayara, essencial para que eu tivesse tido de fato o primeiro contato mais profundamente com o assunto da acessibilidade para PcDs. À minha psicóloga que também foi parte importante por me manter bem durante todo esse processo. E aos meus amigos que muito marcaram minha vida acadêmica: Raquel, Wesley, Leão, Isabela, Stanley e Duda.

Também não seria eu mesma, se não agradecesse aos inúmeros autores e livros que tanto foram minha companhia, e que construíram universos incríveis aos quais pude escapar nos momentos mais estressantes.

E, por fim, um agradecimento especial a todas as pessoas que compartilharam comigo suas experiências como pessoas com deficiência, que acreditaram no meu trabalho, buscando dessa forma levar a mensagem a mais pessoas.

RESUMO

O presente trabalho consiste em uma monografia acadêmica cujo objetivo é refletir sobre a relevância da acessibilidade como fator determinante nas decisões de compra, tanto em ambientes físicos quanto online. O objetivo é, nessa abordagem, dar maior visibilidade às experiências vivenciadas pelas pessoas com deficiência (PcDs) enquanto consumidoras. Além disso, busca-se compreender quais meios proporcionam maior acessibilidade e como essa acessibilidade impacta em sua jornada como consumidor. Para alcançar essas reflexões, realizou-se a aplicação de um questionário e, posteriormente, a condução de entrevistas em profundidade com pessoas com deficiências diversas, a fim de abranger uma variedade de vivências. A análise dos depoimentos revelou a importância de compreender as experiências de consumo dos PcDs, identificando suas dificuldades e necessidades específicas. Tornou-se evidente que a acessibilidade desempenha um papel fundamental para eles enquanto consumidores, sendo que há uma preferência pelo meio online nesse contexto. Conclui-se que para que profissionais da área de publicidade possam trabalhar com clientes com deficiência, é fundamental conhecer mais a fundo esse universo e especificar como e de que maneira se torna melhor anunciar e elaborar publicidade e informações para esse público.

Palavras-chave: acessibilidade; consumidor PcD; experiência de consumo; compras online e offline.

ABSTRACT

This present work consists of an academic monograph aiming to reflect on the relevance of accessibility as a determining factor in purchasing decisions, both in physical and online environments. This approach aims to give greater visibility to the experiences of people with disabilities (PwDs) as consumers. Additionally, the study seeks to understand which means providing greater accessibility and how this accessibility impacts their consumer journey. To achieve these reflections, a questionnaire was administered, followed by conducting in-depth interviews with various individuals with disabilities to encompass a variety of experiences. The analysis of the testimonies revealed the importance of understanding the consumption experiences of PwDs by identifying their difficulties and specific needs. It became evident that accessibility plays a fundamental role for them as consumers, with a preference for specific means in this context. It is notable that further research is necessary. In conclusion, it is essential for advertising professionals to have a deeper understanding of this universe and specify how to best convey advertisements and information to this audience in order to work effectively with clients with disabilities.

Keywords: accessibility; PwD consumer; experience; online and offline shopping.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 TEMA	10
1.1.1 Pergunta de Pesquisa	10
1.1.2 Justificativa	11
1.1.3 Objetivos	11
1.1.4 Objetivo Geral	12
1.1.5 Objetivos Específicos	12
2 METODOLOGIA	13
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
4 HISTÓRIAS DE VIDA: ANÁLISE DE VIVÊNCIAS	22
5 DISCUSSÃO E INTERPRETAÇÃO	29
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS	35

1 INTRODUÇÃO

A deficiência física é um tema de grande relevância e interesse para diversos campos, principalmente aquele referente ao da inclusão social. De acordo com o Ministério da Saúde (BRASIL, 2023), pessoas com deficiência são indivíduos que enfrentam limitações de médio ou longo prazo, de caráter físico, mental, intelectual ou sensorial. As quais, combinadas com barreiras existentes, podem dificultar sua participação completa e efetiva na sociedade em condições igualitárias com as demais pessoas. Sendo importante frisar que essa condição pode ser causada por diversos fatores, como lesões medulares, doenças neuromusculares, entre outros.

Em um contexto social, a deficiência física pode gerar barreiras e desafios para a participação plena e igualitária das pessoas em diversas esferas da vida, como educação, trabalho, lazer e cultura. Nesse sentido é fundamental compreender as diferentes dimensões dessa condição e buscar estratégias para promover a inclusão e a acessibilidade para todos.

Por muitos anos, a deficiência física foi tratada como um tabu e as pessoas que possuíam alguma limitação eram colocadas à margem da sociedade. Com o passar do tempo, felizmente, surgiram diversas iniciativas que buscam cada vez mais uma inclusão social de diversos grupos sociais. Atualmente, o país possui diversas leis que buscam justamente incluir as pessoas com deficiência da melhor forma, buscando uma equidade social.

Conforme dados coletados em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE, também explanados na Cartilha do Censo 2010: a quantidade de pessoas com algum tipo de deficiência, totaliza atualmente, cerca de 45.606.048 indivíduos (IBGE, 2010).

A Constituição afirma:

Nós, representantes do povo brasileiro, reunidos em Assembleia Nacional Constituinte para instituir um Estado Democrático, destinado a assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos, fundada na harmonia social e comprometida, na ordem interna e internacional, com a solução pacífica das controvérsias, promulgamos, sob a proteção de Deus, a seguinte a seguinte Constituição Federal Brasileira. (BRASIL, 1988).

A Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência, Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015, atualmente em vigência, disserta sobre a importância da inclusão social de pessoas com deficiência na sociedade de forma que façam parte ativamente delas, e não que sejam deixadas de lado. Conforme definido pelo Art.2º da própria lei considera-se pessoas com deficiência:

Art.2º- Considera-se pessoa com deficiência aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas. (BRASIL, 2015)

Portanto, como é frisado na Lei, é de suma importância que toda a sociedade se atente para incluir as pessoas com alguma deficiência da melhor forma possível, e isso inclui também empresas, principalmente aquelas de serviço/produtos que podem vir a atender esses indivíduos. Afinal, eles têm tanto direito quanto qualquer um de ter um acesso fácil e adaptado às suas necessidades.

Afinal, tanto pessoas sem deficiência quanto as PcDs estão diariamente expostas às necessidades, as quais podem ser supridas por meio do consumo. Essas necessidades englobam desde a alimentação até a compra de roupas, consumo de programas culturais e outros bens de consumo cotidianos (SILVA; ABREU; GOSLING, 2015). Por isso, é de suma importância que as empresas estejam preparadas para receber ambos os públicos, preocupando-se em oferecer acessibilidade.

A Organização das Nações Unidas (ONU), através dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, assume a responsabilidade de tratar dessa temática. O ODS 10.2 da Agenda 2030 visa à redução da desigualdade e impõe-se o compromisso de fomentar a inclusão social, econômica e política de todos os seres humanos. Logo, esse objetivo também garante a integração social a todos os cidadãos que possuam limitações físicas e/ou cognitivas. (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2022)

Segundo o IBGE, como já mencionado acima, há uma parcela de 23,9% da população brasileira que compõem a totalidade de brasileiros (IBGE, 2010). Um número significativo e que, com certeza, deve ser levado em consideração no momento de inserir a acessibilidade nas lojas e estabelecimentos comerciais, seja no meio físico quanto no digital. Isso de forma a permitir que essas pessoas possam

satisfazer suas necessidades relacionadas ao consumo sem que isso se torne um sofrimento. Por isso deixa-se claro a importância e relevância do tema.

Dessa forma, a partir do estudo realizado e dos dados coletados, uma vez esclarecida como a acessibilidade é recebida pelos consumidores e após analisada o quanto ela influencia a jornada de compra das pessoas, este trabalho tem como objetivo explorar e analisar a deficiência física sob diferentes perspectivas, a fim de contribuir para o debate e o desenvolvimento de práticas inclusivas. Para assim, oferecer uma maior equidade para a população.

Em se tratando da estrutura do presente TCC, essa pesquisa será dividida em 6 capítulos:

No capítulo 1, encontra-se a introdução, o tema, justificativa, os objetivos e a pergunta de pesquisa. O capítulo 2 trata-se de desenvolver a metodologia utilizada no decorrer da pesquisa, detalhando a forma que os dados foram obtidos.

No capítulo 3, localiza-se o embasamento teórico, realizado por meio de pesquisa bibliográfica. Já no capítulo 4, há o desenvolvimento da pesquisa de campo. Apresenta-se as descrições das perguntas e respostas dos entrevistados, que estão em [hiperlink](#). Seguido pelo capítulo 5, responsável por uma discussão voltada para os resultados das entrevistas em específico. Finalizando o trabalho com o capítulo 6, com as considerações finais do trabalho desenvolvido. Importante frisar que o trabalho possui entrevistas em anexos, porém devido a extensão das conversas estão disponibilizadas em [hiperlinks](#) para leitura.

1.1 TEMA

Pessoas com deficiência e suas capacidades de realizar compras em meios online e offline.

1.1.1 Pergunta de Pesquisa

Quais são as dificuldades, assim como facilidades, que uma pessoa com deficiência encontra na realização de compras, tanto em lojas físicas quanto online e como isso influencia no comportamento dela como consumidora?

1.1.2 Justificativa

O objetivo inicial deste trabalho é cumprir os requisitos para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília (CEUB). A escolha foi por fazer uma monografia teórico-empírica, que conforme definido pelo CEUB, representa uma pesquisa empírica que consulta textos teóricos e vai a campo para coletar e analisar dados primários ou secundários (CEUB, 2017, p. 2).

O respectivo tema sobre acessibilidade despertou meu interesse pois, como uma pessoa com deficiência física, sei de algumas das dificuldades vividas por esse grupo de pessoa que, apesar de ser em grande número quando observado em um panorama nacional, ainda passa por obstáculos e muitas vezes não encontra a acessibilidade necessária para viver plenamente a vida. Assim, a motivação para a pesquisa é observar como as experiências de vida desses indivíduos como consumidores e como esse fator específico influencia na jornada de compra.

O assunto possui também grande valor social, pois 45.606.048 de brasileiros, ou seja, 23,9% de toda a população, possui algum tipo de deficiência, seja visual, auditiva, motora e mental ou até intelectual. (IBGE, 2010). Todavia, ainda há um grande déficit sobre o assunto, afinal a inclusão social é de suma relevância. E, no meio publicitário não é diferente, pois muitas vezes, observa-se que no mercado consumidor a acessibilidade como fator para inclusão ainda é pouco explorada e debatida por muitas marcas e lojas. Dessa forma é possível observar que na construção de seus posicionamentos, essas marcas não estão completamente alinhadas com as questões de inclusão social.

1.1.3 Objetivos

Esta pesquisa possui como intuito trazer maior visibilidade para as vivências das pessoas com deficiência no momento da realização de compras, buscar entender os meios que oferecem uma maior acessibilidade e como a acessibilidade faz diferença em sua jornada como consumidor.

1.1.4 Objetivo Geral

O objetivo geral da presente pesquisa consiste em conhecer as vivências das pessoas com deficiência como consumidoras tanto do mercado online quanto offline.

1.1.5 Objetivos Específicos

- I. Identificar o que os consumidores PcD consideram como pontos relevantes na hora de escolher lojas/marcas em que consumir;
- II. Analisar o que os motiva em suas escolhas e se há uma preferência no modo de consumir, presencial ou digital devido ao desenvolvimento da acessibilidade das lojas.
- III. Refletir como as dificuldades e facilidades influenciam na jornada de comportamento das pessoas com deficiência.

2 METODOLOGIA

A decisão de trabalhar com o tema da presente pesquisa, consistido em uma análise do comportamento do consumidor com deficiência física e suas experiências vividas, apontou a necessidade de buscar uma metodologia que permitisse entrar em contato com essas pessoas, ouvir sobre suas respectivas vivências e conseqüentemente, interpretar suas experiências quando em contato com os meios de consumo.

A metodologia escolhida é de carácter qualitativo, pois o que se quer é ouvir histórias de vida de PcDs e suas experiências de compra e a acessibilidade que tem contato no seu dia a dia. A escolha das pessoas a serem contatadas para serem os participantes da pesquisa se deu por amostragem por conveniência.

Portanto, optou-se por adotar o método de histórias de vida, o projeto dividindo-se em duas fases: a primeira que se constituiu a distribuição de um questionário de sondagem, e a segunda, entrevistas em profundidade.

De acordo com Duarte et al. (2011, p. 62), define-se entrevista com profundidade como:

Trata da entrevista individual em profundidade, técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada.

A partir deste ponto, após um levantamento bibliográfico preliminar e a colheita de um questionário de sondagem, foram conduzidas as entrevistas em profundidade, a fim de que os participantes pudessem expor suas experiências e percepções de maneira mais detalhada. Desse contato próximo com os entrevistados, buscou-se uma compreensão mais profunda do tema investigado na presente pesquisa.

Conseqüentemente, como mencionado anteriormente, antes de prosseguir com as entrevistas em profundidade, foi conduzida uma sondagem por meio da elaboração de um questionário. O objetivo desta sondagem foi identificar os obstáculos, dificuldades e preferências enfrentadas por consumidores com deficiência.

O questionário foi elaborado em abril de 2023 na plataforma Google Forms e distribuído tanto diretamente para pessoas com deficiência como através de contatos conhecidos e grupos de WhatsApp dedicados à troca de experiências dessas pessoas. Devido à natureza específica do grupo-alvo e à natureza subjetiva das perguntas, foram empregados esforços significativos para atrair participantes interessados em contribuir. Ao final, obtivemos um total de 13 respostas de pessoas com diferentes naturezas de deficiência, o que foi extremamente enriquecedor devido às suas diversas experiências individuais.

Houve respostas de pessoas com deficiência motora, tanto de membros superior quanto inferior, deficiências visuais, auditivas, assim como a participação de pessoas dentro do espectro autista e com Transtorno do déficit de atenção com hiperatividade (TDAH). Dentro da amostragem dos respondentes, observa-se um perfil principalmente de estudantes universitários e de trabalhadores, com idades diversas, porém adultos e residentes de Brasília. Eles têm deficiências diferentes entre si, o que resultou uma grande amplitude de experiências, que conversam muito entre si em determinados pontos.

O questionário, em forma de formulário, contemplou 3 perguntas motivadoras que visavam obter informações relevantes acerca das preferências desses consumidores no momento da compra. Foram elas: 1) Em sua vivência como uma Pessoa com Deficiência, quando lojas/estabelecimentos comerciais oferecem acessibilidade, esse fator influencia na sua decisão de preferência de escolha de um local por outro? Quais pontos relacionados a isso você considera relevante e se já observou no seu cotidiano?"; 2) Quais dificuldades e facilidades você já vivenciou como PcD e consumidor? E como isso influenciou na sua decisão de compra? e por último, 3) No ponto relacionado a compras digitais versus presenciais, qual você acredita que melhor te atende, levando em conta a acessibilidade? Por quê?

Como resultado da sondagem inicial, foi possível observar alguns fatores significativos. Independentemente do tipo de deficiência, foi constatado que locais acessíveis têm um impacto direto na experiência de compra. Tanto por proporcionarem maior conforto aos indivíduos, como também oferecer vias para que essas pessoas possam acessar e usufruir o serviço oferecido de forma acessível e de forma que as tornem independentes. Por isso, os estabelecimentos que se esforçam para serem acessíveis, são geralmente as opções preferenciais de

compra. Esses locais, por exemplo, são os primeiros a serem considerados pelos consumidores com deficiência, pois proporcionam uma experiência positiva e agregam valor do ponto de vista deles. Portanto, a acessibilidade é levada em consideração em todas as etapas da experiência de compra.

Também foi possível observar que mais do que marcas ou estabelecimentos, os produtos desenvolvidos para tipos específicos de deficiências também são levados em conta. Isso porque há diversas naturezas de deficiências e por isso, é necessário adaptações para produtos de uso cotidiano. Ligado a isso, todas as respostas foram positivas em relação a preferência por experiência de compra de maneira online. Seja pela falta da barreira arquitetônica presente em lojas físicas, a falta de sensação de pressão e pressa, inexistência de sons externos e altos, até a possibilidade de ver os produtos com mais detalhes e em Zoom.

Como dificuldade, pode-se observar que essas são diversas: desde barreiras arquitetônicas, como falta de rampa, elevador, banheiro e falta do balcão rebaixado. Também produtos localizados em prateleiras muito altas e, portanto, inacessíveis. Conforme pode-se observar pelo que foi dito por um dos respondentes: “Prateleiras superiores são surreais para PcD. Já tive que trocar de opção de compra, marca e até estabelecimento comercial.” Ambientes ruidosos se mostraram inacessíveis para pessoas deficientes auditivas. Em contrapartida, lugares mais calmos, com adaptações físicas necessárias, com lugares espaçosos como lojas de departamento costumam ser de preferência.

Todavia, foi também possível observar a falta de conhecimento do que se considera acessibilidade. Isso devido ao fato de as pessoas associarem esse termo muito a acessibilidades para deficiências motoras. Porém, é importante frisar que a acessibilidade engloba todos os tipos de deficiências, não somente aquelas para deficientes físicos, afinal a deficiência, independente do “tipo” não deve ser um fator limitante.

Com base nos resultados, a segunda fase da pesquisa consistiu em realizar uma pesquisa com entrevistas em profundidade, conforme proposto por Duarte e Barros (2011) em seu livro, *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. Essa etapa tem como objetivo aprofundar o conhecimento sobre a vivência de alguns dos participantes por meio de entrevistas pessoais, com o intuito de obter

mais informações sobre detalhes biográficos de cada um, considerando suas deficiências.

Em se tratando da metodologia proposta, Nogueira *et al.* (2017, p. 468), define:

Em termos gerais, o método de história de vida participa da metodologia qualitativa biográfica na qual o pesquisador escuta, por meio de várias entrevistas não diretivas, gravadas ou não, o relato da história de vida de alguém que a ele se conta. Nesse processo, a relação entre pesquisador e aquele que narra sua história é um ponto essencial e só acontece na presença de um vínculo de confiança mútua que é construído ao longo de um processo. Ao fim da escuta, todo o material é transcrito e discutido entre o sujeito participante e o pesquisador, que, a partir de então, fará um mergulho analítico para buscar identificar naquele material as pistas que o ajudarão a tentar responder suas questões de pesquisa.

Foram realizadas um total de cinco entrevistas com pessoas que possuem diversas deficiências e que já haviam respondido previamente ao questionário. O objetivo dessas entrevistas foi obter insights detalhados sobre suas experiências pessoais de compra enquanto consumidores.

Ao traçar o perfil dos cinco entrevistados, observou-se que a maioria era composta por mulheres, havendo apenas um homem que participou. Entre eles, alguns eram universitários e outros eram trabalhadores. Um dos entrevistados era um atleta velejador. É importante ressaltar que todos os entrevistados levam uma vida comum, apesar das dificuldades específicas que enfrentam, e buscam superar os desafios que encontram no cotidiano. A seleção dos entrevistados foi feita de forma aleatória, com o intuito de abranger diferentes deficiências e, assim, obter diversas vivências e experiências como consumidores

As entrevistas foram conduzidas por meio do Google Meet e aconteceram entre 24 de abril e 4 de maio de 2023. Todas foram registradas utilizando o gravador de voz do celular. A transcrição das entrevistas foi feita por meio da plataforma paga Transkriptor e a pesquisadora fez os ajustes finais. Importante também frisar que as transcrições estão em [anexo](#). As três perguntas motivadoras que foram dirigidas aos entrevistados são as seguintes: 1) Como pessoa com deficiência, como você percebe sua experiência de consumo? Quais dificuldades e facilidades que identifica? Se possível, compartilhe uma situação vivida. 2) Como você contorna as dificuldades encontradas em seu dia a dia? 3) Em relação a esse espaço de

consumo, onde você se sente tão confortável que acaba esquecendo das dificuldades decorrentes da sua deficiência?

Portanto, busca-se com esse contato mais próximo, justamente conhecer as vivências das pessoas com deficiência como consumidoras tanto de mercado online e offline. E com essa troca observar de perto, a partir das vivências das pessoas, como a acessibilidade interfere diretamente e o quanto ela é de fato praticado na sociedade.

É também de grande interesse, por meio dos resultados da presente pesquisa, frisar aos colegas profissionais comunicadores, a importância de incluir pequenas atividades, como por exemplo, criar legendas alternativas nas redes sociais, para abraçar a maior quantidade de pessoas possível.

Também pelos dados, explicitar quais meios há uma maior preferência pelos consumidores PcDs, o porquê, e meios de como equilibrar da melhor forma ambos os meios online e offline, conforme a necessidade das marcas.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A análise do comportamento do consumidor com deficiência física é um tema complexo, mas que possui extrema relevância na área do comportamento do consumidor. Compreender as necessidades e demandas necessárias para atender esse grupo é fundamental para que qualquer empresa possa oferecer produtos e serviços inclusivos e, principalmente, adequados às necessidades específicas.

Neste capítulo, serão abordados os principais conceitos e teorias relacionadas à análise do comportamento do consumidor, correlacionando com o consumidor com deficiência física. Destacando as principais características desse grupo, as principais barreiras que possam a vir enfrentar no mercado e as estratégias de marketing inclusivo que podem ser adotadas pelas empresas para atender às suas necessidades.

Em um primeiro momento então, é importante, tratando-se de profissionais da comunicação, estudar o comportamento do consumidor. Estudo que interfere diretamente no trabalho do profissional de marketing.

De acordo com Kotler (2003, p. 119) a empresa que realmente busca entender como seu consumidor se comporta e responde a diferentes características como preço e apelos publicitários, possui diferencial perante os concorrentes. Por isso, compreender as necessidades dos clientes e entender como eles fazem escolhas ao adquirir e usar produtos é essencial para que as empresas obtenham sucesso no mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001 *apud* MEDEIROS; CRUZ, 2006).

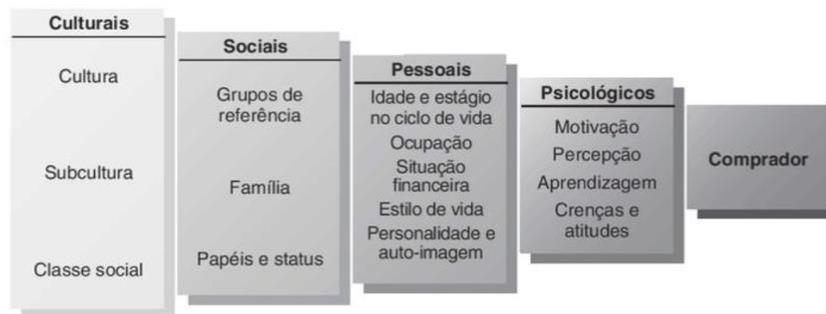
Com base no que é explanado pelos autores Mothersbaugh e Hawkins, no livro *Comportamento do Consumidor*, há 3 tipos de processos de decisões, aquele baseado em uma escolha afetiva, em atitudes e por último em atributos. A escolha afetiva tem como base as características a seguir:

Escolha afetiva tende a ter uma natureza mais holística. A marca não se decompõe em componentes distintos; cada um é avaliado separadamente do todo. A avaliação de tais produtos em geral se concentra na forma como eles farão o usuário se sentir à medida que são usados. A avaliação em si muitas vezes é baseada exclusiva ou primariamente na resposta emocional imediata ao produto ou serviço. Decisões baseadas no afeto utilizam a regra de decisão ou heurística “como me sinto em relação a isso. (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019, p. 397)

Conforme Kotler (2003, p.119) também explicita, as compras do consumidor podem ser influenciadas por diversos fatores, mas principalmente por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Ou seja, é perceptível que uma pessoa com alguma deficiência, devido além das barreiras físicas, também será influenciada por essas respectivas características citadas.

Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

FIGURA 5.2: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.



Fonte: Kotler (2003, p.119)

A partir disso, com a evolução da internet e a entrada no Marketing 4.0, nossa relação com o meio online se intensificou muito nos últimos anos. De acordo com o artigo Recomendações de acessibilidade em sites de comércio eletrônico para usuários cegos, a grande força da web reside em sua universalidade, buscando tornar-se uma linguagem global acessível a todas as pessoas, independentemente de sua localização. (JOSHI *et al.*, 2013; RAJA, 2016 *apud* GUIMARÃES; SOUSA; COSTA, 2021, p. 85).

No entanto, ao abordar a temática da acessibilidade na web, é crucial debater principalmente a maneira pela qual a internet pode ser acessível para todas as pessoas, independentemente de suas limitações físicas e cognitivas. Contudo, se as informações disponíveis não forem devidamente planejadas e projetadas, obstáculos para a acessibilidade surgirão (GUIMARÃES; SOUSA; COSTA, 2021, p. 85).

No que tange tratar sobre deficiência, Isabela Messeder Fialho (2019), apresenta a definição feita pela Convenção Internacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência (2009) e diz que discorrer sobre deficiência é também falar tanto de uma condição pessoal e social:

As pessoas com deficiência são aquelas que têm impedimentos de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, os quais, com interações diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdades de condições com as demais pessoas”. Ou seja, deficiência não está na pessoa, mas é a relação da mesma com o meio em que vive. (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2009 *apud* FIALHO, 2019)

Pode-se dizer que no Brasil, mesmo com as leis existentes sobre a inclusão de pessoas com deficiências em atividades de consumo, o país ainda apresenta uma distância significativa em relação à criação de condições adequadas que permitam que PcDs exerçam plenamente suas práticas de consumo. (DAMASCENA; FARIAS, 2013; FARIA; SILVA, 2011 *apud* FARIA; SIQUEIRA; CARVALHO, 2013, p. 236).

No entanto, tanto pessoas sem deficiência quanto as PcDs enfrentam diariamente necessidades que podem ser atendidas por meio do consumo. Essas necessidades abrangem desde alimentação, aquisição de vestuário e participação em programas culturais, até a obtenção de outros bens de consumo essenciais para o dia a dia. (SILVA; ABREU; GOSLING, 2015). Por isso é de suma importância que as empresas estejam preparadas para receber ambos os públicos, preocupando-se em oferecer acessibilidade.

A acessibilidade no meio publicitário não se limita apenas às campanhas em si, mas também abrange os canais de comunicação utilizados. Os sites, mídias sociais e outras plataformas devem ser projetadas levando em consideração os princípios de acessibilidade, permitindo que todas as pessoas tenham acesso igualitário às informações e interações.

Ao adotar práticas publicitárias acessíveis, as marcas têm a oportunidade de ampliar seu alcance e construir relacionamentos com o público, inclusive com as pessoas com deficiência. Isso não apenas fortalece a imagem da marca, mas também contribui para uma sociedade mais inclusiva e igualitária, onde todas as pessoas tenham a oportunidade de participar plenamente da vida social e econômica.

Concluindo, a acessibilidade no meio publicitário desempenha um papel crucial na promoção da inclusão e no empoderamento das pessoas com deficiência como consumidores. É uma oportunidade para as marcas demonstrarem seu compromisso com a igualdade e a diversidade, alcançando um público mais amplo e

construindo relacionamentos autênticos. Ao investir em práticas mais acessíveis, as marcas, além de expandirem seu mercado devido ao alto número de pessoas com algum tipo de deficiência, também contribuem para a construção de uma sociedade mais justa e inclusiva.

4 HISTÓRIAS DE VIDA: ANÁLISE DE VIVÊNCIAS

Neste capítulo, são apresentadas as entrevistas realizadas com pessoas com deficiência (PcDs). Por fim, no capítulo seguinte, serão discutidos e interpretados os resultados obtidos. A análise foi baseada nas entrevistas realizadas com cinco PcDs, com o objetivo de compreender em detalhes sua vivência como consumidores, suas dificuldades e os elementos levados em consideração em suas experiências de compra.

As histórias de vida desses entrevistados, metodologia escolhida por trazer um caráter biográfico, em conjunto com a entrevista com profundidade, foram obtidas por meio de 3 perguntas que nortearam as conversas. As cinco histórias de vida estão transcritas por completo em anexo no [hiperlink](#). O que se pode observar inicialmente é que a experiência de consumo varia, principalmente, conforme a natureza da deficiência, assim como do seu grau de severidade. Os entrevistados aceitaram participar da pesquisa de modo livre e consentido e é importante frisar que os nomes dos entrevistados, assim como os nomes de terceiras pessoas citadas pelos mesmos não serão divulgados.

As perguntas motivadoras foram formuladas e aplicadas a todos os participantes, servindo como ponto de partida para aprofundar a conversa em diferentes aspectos, levando em consideração a realidade e experiência de cada um. Esse processo permitiu um enriquecimento significativo do trabalho, proporcionando insights valiosos e uma compreensão mais abrangente do tema em questão. As perguntas direcionadas aos participantes foram as seguintes: 1) Como PcD, como você enxerga sua experiência de consumo? Você já teve muita dificuldade, ou até mesmo facilidades? Você poderia narrar alguma situação da sua vivência? 2) Nos casos em que se depara com dificuldades, como você as contorna? 3) Pensando nesse espaço de consumo, que lugar, ou que momento, você se sente tão à vontade que você esquece da deficiência?

Ao indagar sobre como essas pessoas percebem suas experiências de consumo considerando tanto as dificuldades quanto as facilidades enfrentadas e compartilhando situações vividas, as respostas foram as seguintes:

- **Entrevistado 1:**

“A minha deficiência, ela é no membro superior esquerdo, [...], eu faço tudo apenas com a mão direita, tá? Um exemplo prático é o mouse que eu uso que tem vinte botões. [...] Então assim, eu opto por coisas que eu consiga adaptar e colocar o que eu vou utilizar. Existem, claro, limitações que impedem de algum certo tipo de consumo ou que dificultam, né? Um exemplo, no mercado de gamers existem alguns periféricos, [...] que é um teclado, ele só é para a mão esquerda. [...] Então assim, eu hoje eu tenho 14 anos de lesão, eu não tenho tantas dificuldades porque a gente procura se adequar e como se diz o ditado popular, a gente se vira, a gente dá nosso jeito, tá? Mas claro, existem algumas limitações [...]E eu convivo nesse meio, né? Existem vários fatores limitadores para eles (cadeirantes) consumirem certos tipos de coisa. Um amigo que é tetraplégico, ele compra um tipo específico de tênis porque dá certo[...] ele procura um modelo que seja mais fácil dele calçar. Não porque ele goste, não que ele ache bonito, é claro que ele tenta chegar o mais próximo disso, que ele goste, que ele acha bonito. Mas ele procura tentar achar algo que vá ser mais fácil para ele, do que algo que ele realmente queria consumir.”

- **Entrevistado 2:**

“Eu tenho deficiência visual, tenho baixa visão [...] porque como não posso depender 100% da minha visão, eu preciso contar com outros mecanismos como conhecimento prévio ou alguns padrões que acabo observando ao longo das minhas visitas. Então se é uma loja que já estou acostumada ou não. Afeta muito. Então lojas que não estou acostumada [...] eu preciso tocar nas coisas, e aí às vezes é um pouco desconfortável e tudo mais. Agora se eu tenho alguém comigo facilita muito! Porque essas pessoas me ajudam a escolher ou saber exatamente o que é aquele produto. [...] O mecanismo da compra online facilitou muito a minha vida porque eu posso dar Zoom na tela do celular e trouxe mais independência para comprar as coisas que eu quero, ou que preciso. Então, se existem dificuldades, existem. Elas são barreiras que a gente vai se adaptando, mas por exemplo as compras online foram um grande facilitador para mim.”

- **Entrevistado 3:**

“Eu tenho muita dificuldade com sair comprando, sair em lojas da parte presencial, primeiro porque a loja geralmente assim, tirando shopping, não é

acessível [...]Aqui em Brasília você pode parar o carro perto, mas às vezes tem um degrau, às vezes não tem a rampa do carro para a calçada. Então isso já me desestimula demais. Só de pensar nisso eu não tenho vontade de comprar. Mesmo. [...] A gente realmente fica se esforçando muito pra fazer as coisas. Aí meu caso é esse exatamente isso que acontece na minha parte de compras, comércio e tudo mais. Então, eu tenho dificuldade já na parte da entrada da loja. Tenho dificuldade de pegar as roupas nas araras, por exemplo. Muito alto, muito pesado às vezes. Eu não gosto de ir sozinha em jeito nenhum. Até porque eu acho que também o pessoal não é treinado. Então não fico tão à vontade, sabe? [...] Eu fico com muita vergonha de entrar na loja, as pessoas, os vendedores mesmo, repararem demais em mim, do jeito que eu ando [...] acho que é fato de treinamento, sabe? Aí eles ficam meio, assim, não é não é uma fala nem nada, é uma sensação [...] é diferente do que seria de quando estou sozinha e quando estou com alguém. [...] Então, realmente compro muito pouco. Aí eu prefiro comprar pela internet. [...] Só que eu gosto muito daquele negócio da experiência da pessoa com deficiência porque acessibilidade não faz sentido se a pessoa que vai precisar não se sente confortável, né?”

- **Entrevistado 4:**

“Eu tenho déficit de atenção e ainda tem a questão do DPAC, que é auditivo. Então, tem momentos e ambientes em que, quando tem muitos estímulos perto de mim, eu começo a ficar em crise e ficar ansiosa. Isso já fez, por exemplo, que eu tivesse crise de pânico, em supermercado por exemplo, que é muito barulho[...] churrascaria é o pior lugar do mundo pra mim. [...] São muitas coisas e eu vou ficando nervosa. Já cheguei ao ponto do meu namorado ter que escolher o que que eu vou comer. [...] Então, geralmente são lugares que eu evito ao máximo.”

- **Entrevistado 5:**

“Então, eu comprava muito online. [...]Porque muitas vezes não tinha como chegar nas lojas. Não tinha acessibilidade para chegar, ou por exemplo, as lojas em si não tinham espaço pra eu circular. [...] Aí também tem outra questão, a questão de eventos. [...]Primeiro evento que eu fui foi o Fun Festival. [...] Cheguei lá, a área de pra pessoas com deficiência era na grama, era superdifícil de chegar, no morro. Assim você não conseguia. Fui, falei com eles. Aí tá, nada mudou. Na R2, eu fui ao

Na Praia. Quando eu cheguei lá, também era meio difícil e tal, e eu também falei para eles. Comecei a ser assim, eu comecei a ser a chata que fala tudo. [...] Eu sinto que tipo assim, se eu estava vivendo aquilo e eu podia falar, eu vou falar pelas pessoas que não podem, entendeu? Se eu estou aqui, se eu posso estar aqui, eu vou fazer com que outras possam estar também. [...] Eu comecei a reparar muito também nisso, assim nos valores que as empresas têm, nos valores que as empresas querem ter, né? O que é que a empresa realmente quer passar? O que a empresa realmente faz? E comecei a consumir mais dessas empresas, consumir mais coisas com propósito e comecei também a levar isso para algumas empresas.”

Já sobre questão de como contornar as dificuldades encontradas no cotidiano, as pessoas contaram assim suas experiências:

- **Entrevistado 1:**

“Hoje deixa eu te explicar, assim hoje eu praticamente não me enxergo como pessoa com deficiência. No sentido que eu não tenho eu não sinto limitação em fazer nada sabe? Eu não vejo tanta dificuldade com quase nada. Mas claro, um exemplo bem prático com esse que eu citei antes anteriormente. De tirar uma foto segurando um documento. Só tem uma mão, como é que você vai apertar lá? Eu tenho que usar o comando de voz do celular pra tirar foto no caso, né? [...] Então assim, a gente procura contornar, não tenho de dizer assim que, pô, tal coisa eu não consumo, acho que eu ainda não me peguei ainda embarreirado de consumir algo.”

- **Entrevistado 2:**

“Eu sempre busco pensar “fora da caixa”. Então assim, eu não tenho o hábito de fazer compras no supermercado sozinha, mas há um tempinho[...] porque eu não enxergo direito aquelas informações de preço [...] então eu abria a câmera do meu celular e tirava foto com um recurso específico do meu celular que é tipo um super zoom para poder ver os preços e as informações nutricionais mais específicas. Então a tecnologia me ajuda muito e faz com que essas barreiras, não que deixem de existir, mas as tornam possíveis de serem passadas. Mas uma grande dificuldade é as pessoas desconfiarem da minha deficiência. Isso porque não é uma deficiência

aparente, então muitas vezes as pessoas ficam todas desconfiadas e me destratam, sem saber que na verdade eu não estou percebendo.”

- **Entrevistado 3:**

“Geralmente eu não vou sozinha. Isso é bom e ruim né? Porque aí eu não fico independente. Tipo, eu não consigo ir para um lugar e falar: "ah eu vou tomar um café sozinha hoje". Fico muito nervosa assim sabe? Dá uma coisa errada e eu não consigo resolver. De locomoção mesmo. Então, eu deixo de ir para muitos lugares assim em tempo livre que eu acho que não vou conseguir. [...] Eu chamo alguém ou peço em casa mesmo. E de loja eu compro on-line, mas é tipo chato porque eu queria ter a possibilidade de ter mais opções.”

- **Entrevistado 4:**

“A maior parte é: ou não vou, prefiro não expor, porque acaba virando um desgaste emocional muito grande para mim. Acaba gerando mais efeitos negativos em relação a compra do que positivos, experiências de realmente ir comprar uma roupa e sair de lá em pânico. [...] E no online, eu consigo pensar. Eu consigo ter o tempo que eu preciso para pensar, pra ver se realmente eu quero, tempo que muitas vezes não é respeitado na loja.”

- **Entrevistado 5:**

“Eu tinha ajuda. [...] Ajuda para circular porque às vezes não tinha nem espaço para virar a cadeira, né? As pessoas tinham que ajudar, tinha ajuda para pegar. [...] Restaurante tem um negócio que é muito latente. Que assim, não tem mesmo. Tem um monte de mesa que não dá para a cadeira entrar, porque a mesa tem um pé central e a cadeira não entra.”

E por último, pensando no espaço de consumo, os locais que as fazia sentir tão à vontade que esquecessem as dificuldades vividas, os entrevistados contaram:

- **Entrevistado 1**

“Eu sou atleta, né? Sou velejador... E um local que eu praticamente eu não sinto dificuldade nenhuma é quando eu estou treinando. Quando eu tomar água

dentro do barco, literalmente a gente não tem nenhuma limitação. A liberdade é extensa [...] então, na minha equipe tem pessoas que são paraplégicas, cadeirantes e dentro do barco a gente compete de igual para a igual com atletas convencionais. Ganhamos, inclusive. Então a gente não tem nenhum tipo de limitação.”

- **Entrevistado 2:**

“O espaço virtual. Ele é muito fácil de acessar e é muito mais acessível do que qualquer espaço físico. Então ele por si só me deixa muito confortável, principalmente quando ele é possível ser acessado pelo celular, facilita muito. [...] Mas eu costumo gostar muito de ambientes que são fechados, então eu prefiro shoppings. Também costumo sempre a frequentar os mesmos, porque por serem fechados eles já me protegem do sol, o que facilita a visão também, e por serem ambientes que já estou familiarizada é mais fácil de locomover, escolher as lojas que quero ir, assim como o produto que quero consumir...”

- **Entrevistado 3:**

“Não sei se tem algum. O bom do shopping é que tipo, você consegue pedir ajuda pro segurança, no caso. Eu também não consigo andar muito, então no shopping eu uso a motoca né? Então no shopping eu tenho mais segurança de parar numa vaga boa, que tem garagem aí eu posso pedir por segurança da garagem tirar minha motoca e são sempre muito simpáticos. Eu consigo acessar todos os lugares e geralmente o banheiro do shopping também tem acessibilidade. [...] Então eu consigo fazer as coisas básicas.”

- **Entrevistado 4:**

“Olha, tem um em específico que eu sei que é assim pontual. O Acervo Café, lá do Guará. [...] Algo que eu gostava de lá é que os atendentes só vêm se você chamar. E o espaço, é tão afastado, por exemplo, de onde você vai ficar, pro próximo cliente que isso me dá liberdade. Então, por exemplo, nessa situação em que a gente estava em reunião, eu preciso me movimentar pra pensar. E ali eu tinha essa liberdade pra fazer isso, sem que tivesse alguém me olhando torto, sem que reclamassem. E eu preciso disso. Eu preciso de ter essa segurança. Porque também o fato de eu saber que: "Ah, podem brigar comigo" e isso já gera

ansiedade. Um outro lugar em que também me fez sentir tranquila é no barco. Ali tem uma situação de que é necessário prestar atenção. [...] E lá no barco, tem tantas coisas acontecendo, que eu preciso estar tão presente e focada que consigo suprir o que eu preciso pra me deixar calma e fazer.”

- **Entrevistado 5:**

“Em evento, tipo no Na Praia. Eu sentia lá que o meu dinheiro estava sendo muito bem gasto, estava me fazendo muito feliz e que ali eu estava em situação de igualdade. Porque eu estava vendo tudo, acessando tudo como todo mundo. Para mim, ali não tinha barreira.”

5 DISCUSSÃO E INTERPRETAÇÃO

As entrevistas, assim como o trabalho como um todo, tiveram uma abordagem mais empírica no sentido de compreender, por meio de um contato mais humano, as vivências das pessoas deficientes como consumidoras. Afinal, todos praticam atos de consumo ao longo da vida. No entanto, esse grupo, muitas vezes invisibilizado, não costuma ser levado em consideração, além do obrigatório em lei.

O questionário foi ponto inicial para esse contato e trouxe diversos pontos para análise. Por meio dele foi possível obter uma visão abrangente de como a acessibilidade impacta no comportamento das pessoas com deficiência, tanto em seus pontos em comum, assim como, nas suas divergências.

As pessoas entrevistadas foram algumas das responsáveis por responder o questionário inicial. Foi extremamente interessante ter esse contato mais próximo com essas cinco pessoas. Primeiramente, porque cada uma delas possui uma deficiência de natureza diversa, o que faz com que as vivências e dificuldades sejam diferentes, apesar de todos terem pontos em comum. Por exemplo, a preferência pelas compras online e, independentemente da sua deficiência, a presença de dificuldades cotidianas.

Portanto, como previamente cogitado, fica evidente a preferência da experiência de consumo no ambiente online. Essa tecnologia, que está em constante desenvolvimento, é amplamente utilizada pelas pessoas com deficiência para realização de compras. Todos os entrevistados deixaram claro que comprar online elimina diversas barreiras que se encontra nos espaços físicos. O fato de poderem fazer a escolha com calma, visualizar os produtos com mais detalhes e obter mais informações sem precisar ajuda ou de alguém presente proporciona uma maior autonomia para eles.

Essa vivência do consumo online por parte de PcDs, deixa claro o que o artigo Recomendações de acessibilidade em sites de comércio eletrônico para usuários cegos apresenta sobre a web ser uma linguagem global e mais acessível a todos (JOSHI *et al.*, 2013; RAJA, 2016 *apud* GUIMARÃES; SOUSA; COSTA, 2021, p. 85).

Em termos de espaços físicos, os shoppings são os locais que mais proporcionam acolhimento aos entrevistados. Isso se deve ao fato de possuírem

mais espaço para circular, ser um ambiente mais adaptado. No entanto, é importante ressaltar que, mesmo assim, algumas lojas, segundo os entrevistados, não são preparadas para recebê-los. Isso pode ocorrer devido à falta de treinamento dos vendedores ou ao tamanho reduzido do espaço físico. É interessante mencionar também que, de acordo com o Entrevistado 2, ambientes já previamente conhecidos e explorados são muitas vezes preferências nas suas escolhas, por não poder contar com 100% da visão e ser necessário contar com outros mecanismos, como a familiaridade do ambiente.

Esse fator se torna muito interessante quando se relembra o que os autores Guimarães, Sousa e Costa explicitam sobre os obstáculos aparecerem quando os pontos necessários não são devidamente planejados e projetados (GUIMARÃES; SOUSA; COSTA, 2021, p. 85).

Dessa forma, é possível observar que o grau de severidade da deficiência interfere diretamente com a experiência de consumo. Além disso, a natureza da deficiência traz resultados diversos, porém todos concordam em uma questão: é necessário criatividade para se adaptar no cotidiano e encontrar formas de viver, independentemente da acessibilidade proporcionada pelo mercado.

Algo que ficou muito nítido é que no geral as pessoas com deficiência preferem ter a companhia de alguém, seja para um possível auxílio, seja para se sentirem confortáveis em situações. O que é bom, porque essas dificuldades encontradas podem ser perpassadas, de outro lado cria uma relação de dependência dessas pessoas para com alguém.

De forma geral, sim, lugares que oferecem meios acessíveis são levados em conta na hora de consumir. São poucos que mostram se preocupar de fato e geralmente são os primeiros a serem citados. Sendo essas acessibilidades desde preocupações básicas como as mínimas, como fornecer barra de apoio em um provador e treinamento dos funcionários. Portanto, é possível comprovar o que Faria, Siqueira e Carvalho evidenciam quando dizem que o Brasil ainda apresenta uma distância em relação à criação de condições adequadas para que PcDs exerçam plenamente suas práticas de consumo (DAMASCENA; FARIAS, 2013; FARIA; SILVA, 2011 *apud* FARIA; SIQUEIRA; CARVALHO, 2013, p. 236).

Conforme o próprio Entrevistado 3 mencionou:

Eu gosto muito daquele negócio da experiência da pessoa com deficiência, porque acessibilidade não faz sentido se a pessoa que vai precisar não se sente confortável, né? [...] Porque o que eu gosto é que todo mundo ganha, não gosto que o restaurante gaste um monte de dinheiro, só pra ajudar os outros. Porque eu acho que não é o que a gente precisa como PcD. A gente não quer ajuda, a gente quer participar, quer dar retorno. A gente quer que o país avance, a gente quer dar dinheiro, a gente quer pagar nossas coisas. Então, tem que ser bom pros dois, sabe? Então, eu acho que o restaurante não pode investir a ponto de não receber de volta, né? O investimento. E o usuário tem que se sentir confortável pra voltar lá, e por que ele gosta e não porque é a única opção sabe?

A citação acima deixa claro que a experiência de consumo influencia muito nessas decisões durante a jornada de compra. Até porque, no momento presente, muitos ainda preferem evitar esses tipos de situação, e se mantêm em casa devido o esforço exaustivo que é sair para muitos lugares. E como o próprio Entrevistado 5 falou:

Porque eu acho assim, foi uma coisa que eu botei no meu TCC. Que era: existem 40 milhões de pessoas com deficiência no Brasil. Cadê essas pessoas? Por que a gente não vê essas pessoas? Quarenta milhões. A gente tem dois milhões e meio de pessoas em Brasília.

Há um número significativo de pessoas com algum tipo de deficiência, porém muitas vezes ainda não as vemos no cotidiano, frequentando os lugares. E como o Entrevistado finaliza:

Porque na verdade, pra ter inclusão, a gente precisa ser acessível. A gente precisa de acessibilidade. São dois termos que não são a mesma coisa, mas que dependem um do outro para acontecer. Então a gente precisa falar porque a gente precisa incluir. A gente precisa incluir essa pauta para as pessoas, para as empresas, para conscientizar.

E em relação ao futuro da acessibilidade, alguns entrevistados expressaram otimismo. Acreditam que as coisas estão mudando, mesmo que em um ritmo mais lento do que o ideal, mas ainda veem um cenário promissor e mais acessível. O Entrevistado 3 diz:

Nossa, eu vejo que vai ter muita melhora em pouco tempo. Acho que as pessoas estão muito focadas nisso. E que tem muita gente legal trabalhando para isso acontecer. Pessoas no governo. Cada vez que eu trabalho mais com isso, percebo que tem muitos movimentos acontecendo ao mesmo tempo. Então vai melhorar muito, sabe? Tenho certeza sim.

Já o Entrevistado 5 cita:

Eu acho que a gente tem que falar. Eu acho que a gente tem que conscientizar, porque é muito possível. Acho que a gente está tornando o mundo o mundo mais inclusivo em todos os aspectos. Assim a gente está lutando pra isso, né? Como sociedade. Em todas as causas e tal. Mas infelizmente, as pessoas com deficiência ainda são uma minoria que são invisíveis. [...]Porque a deficiência não me limitava. Entendeu? Eu descobri um novo jeito de viver minha vida, sim. Mas nunca deixei a deficiência me parar. Porque é isso. Assim, é identidade. Era o que eu estava sendo. Era o que eu era. Agora não andava mais com as minhas pernas, andava com as minhas rodas. E está tudo bem. Então vamos pra cima.

Portanto, apesar das diversas dificuldades enfrentadas e das barreiras encontradas no cotidiano, as pessoas com deficiência tendem a ter uma visão positiva em relação ao futuro. Elas estão empenhadas em lutar por seus direitos e buscar uma vida mais igualitária.

Nesse contexto, é crucial que as marcas também se conscientizem sobre essa realidade e busquem atender a todos os potenciais consumidores, dentro de suas possibilidades, demonstrando preocupação e evitando qualquer forma de discriminação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa empregou uma abordagem empírica para analisar e refletir conforme depoimentos de pessoas com deficiência (PcDs), buscando compreender suas vivências como consumidores, suas motivações nas escolhas e a influência das dificuldades e da acessibilidade em seu comportamento de consumo.

Com base nesse aspecto, em um primeiro momento houve uma pesquisa bibliográfica para compreender o panorama atual e embasar o estudo, por meio de acessos a textos acadêmicos relevantes sobre o assunto. Em seguida, aplicou-se um questionário para obter um primeiro contato com essas pessoas e sondar as percepções e vivências com base em suas deficiências e dificuldades advindas desse fator. Os resultados dessa sondagem foram bastantes enriquecedores e já mostraram diversos pontos em que a acessibilidade era essencial para o seu consumo, assim como os pontos que influenciavam seus comportamentos como consumidores, como por exemplo, a nítida preferência por compras no meio online.

Os resultados dessa sondagem revelaram-se extremamente enriquecedores, evidenciando inúmeros aspectos nos quais a acessibilidade se mostra indispensável no cotidiano dessas pessoas, bem como os fatores que influenciavam seus comportamentos como consumidores, como, por exemplo, a clara preferência por compras online.

Posteriormente, foi realizado um segundo contato, com pessoas selecionadas a partir dessa sondagem, para conversar mais detalhadamente e de forma profunda sobre a sua forma de ver o universo do consumo com base em três perguntas norteadoras.

Portanto, no que diz respeito ao alcance da interpretação dos objetivos gerais e específicos, pode-se dizer que eles foram cumpridos. Um trabalho de conclusão de curso, com essa envergadura de ser qualitativo e subjetivo deixa margem para mostrar que marcas e produtos são diferentes do ponto de vista da acessibilidade.

O estudo realizado no decorrer dessa pesquisa revelou a importância de compreender as experiências de consumo das pessoas com deficiência, identificando suas dificuldades e necessidades. Foi possível observar que a

acessibilidade desempenha um papel crucial na experiência de compra, tanto em ambientes físicos, quanto no meio online.

Além disso, ficou evidente por meio da sondagem e das entrevistas, que o grau de severidade da deficiência e sua natureza influenciam diretamente nessa experiência. As vezes de forma a facilitar, as vezes de forma a criar muitos empecilhos.

Embora haja avanços e uma perspectiva positiva por parte dos PcDs em relação ao futuro, ainda existem desafios a serem superados para garantir uma inclusão plena e igualitária.

Fica nítido que outras pesquisas são necessárias, inclusive realizadas previamente pelas marcas no momento de lançamentos. Para que publicitários possam trabalhar com deficientes, é preciso conhecer esse universo mais a fundo, é preciso especificar como e de que maneira levar a publicidade e informação para esse público da melhor forma. É responsabilidade das marcas e da sociedade como um todo se conscientizar sobre essa realidade e trabalhar para oferecer soluções acessíveis, respeitando a diversidade e promovendo a inclusão em todos os aspectos da vida.

E por fim, é necessário frisar que todos devemos buscar juntos, independentemente da função que exercemos, um lugar melhor e que as pessoas com deficiência não sejam invisibilizadas e ocupem cada vez mais, lugares na sociedade.

REFERÊNCIAS

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm Acesso em: 12 jun. 2023.

BRASIL. **Lei no 10.098 de 19 de dezembro de 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. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l10098.htm Acesso em: 12 jun. 2023.

BRASIL. **Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015**. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm Acesso em: 12 jun. 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Saúde da pessoa com deficiência**. [2023]. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/s/saude-da-pessoa-com-deficiencia>. Acesso em: 12 jun. 2023.

BRASIL. Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Pessoa com Deficiência. **Cartilha do Censo de 2010: Pessoa com deficiência**. Brasília: Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Pessoa com Deficiência, 2012. Disponível em: <https://inclusao.enap.gov.br/wp-content/uploads/2018/05/cartilha-censo-2010-pessoas-com-deficiencia-reduzido-original-eleitoral.pdf> Acesso em: 12 jun. 2023.

DUARTE, Jorge *et al.* **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FARIA, Marina Dias *et al.* Diversidade no Varejo: Impactos de acessibilidade e inclusão na intenção de compra. **REMark: Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 231-259, jul./set. 2013. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12008/5637>. Acesso em: 13 jun. 2023.

FIALHO, Isabela Messeder. **Memorial livro “rodas para voar”**. 2019. Monografia (Bacharelado em Comunicação Organizacional) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/28011/1/2019_IsabelaMessederFialho_tcc.pdf. Acesso em: 12 jun. 2023.

GUIMARÃES, Ítalo J. B.; SOUSA, M. R. F.; COSTA, L. C. A. da. Recomendações de acessibilidade em sites de comércio eletrônico para usuários cegos. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 27, n. 4, p. 84–106, 2021. DOI: 10.19132/1808-5245274.84-106. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/106813>. Acesso em: 14 jun. 2023.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993. *E-book*.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Ed. Sextante, 2017. *E-book*.

MEDEIROS, Janine; CRUZ, Cassiana. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, ed. esp., p.167-190, 2006.

MOTHERSBAUGH, David L.; HAWKINS, Del I. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing** 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

NOGUEIRA, Maria Luísa Magalhães *et al.* O método de história de vida: a exigência de um encontro em tempos de aceleração. **Pesquisas e Práticas Psicossociais**, São João Del Rei, v. 12 n. 2, p. 466- 485, maio/ago. 2017. Disponível em: http://www.seer.ufsj.edu.br/revista_ppp/article/view/2454/1698 Acesso em: 12 jun. 2023.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência**. 2006. Disponível em:

http://www.pcdlegal.com.br/convencaoonu/wp-content/themes/convencaoonu/downloads/ONU_Cartilha.pdf. Acesso em: 12 jun. 2023.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. [2023]. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 12 jun. 2023.

SILVA, J. O.; ABREU. N. R.; GOSLING. M. “Ao alcance de quem?!”: uma reflexão sobre a decisão de compra das pessoas com deficiência física sob a perspectiva da acessibilidade. **Revista Economia & Gestão**, Belo Horizonte, v. 15, n. 40, p. 204-223, jul./set. 2015. Disponível em:

<http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/9278/8716> Acesso em: 12 jun. de 2023.

ZENI, Ismael. **A publicidade com outros olhos: Análise do comportamento de consumo dos membros da Associação Passo-Fundense de cegos- APACE**. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2016. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/914/1/UPF2016Ismael%20Zeni.pdf>. Acesso em 13 jun. 2023.