



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Marketing de inclusão para supermercados e hipermercados: a importância de promover soluções inclusivas para a experiência de compra das pessoas com deficiência

Departamento de Comunicação [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Kenia Cardoso Henriques

**Marketing de Inclusão para supermercados e hipermercados: a importância de promover
soluções inclusivas para a experiência de compra das pessoas com deficiência**

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de
Marketing apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de
Coimbra e ao Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira
do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Professora Doutora Rosa Maria Campos Sobreira

Agente: Professora Doutora Joana Lobo de Mesquita Simões Pires Fernandes

Orientadora: Professora Doutora Alexandra Maria Fernandes Leandro

Março de 2022

Agradecimentos

Presto agradecimento desta dissertação, em primeiro lugar, a Deus, por ter sido a fonte de esperança, amor diário e força para que eu pudesse superar todos os obstáculos para a conclusão do meu mestrado.

Agradeço ao meu esposo, Pedro Henriques, por lutar junto comigo somando forças e fé, mesmo quando parecia ser impossível, ele me incentivou e acreditou nos meus sonhos.

À minha mãe, Creusa Cardoso, por ter ensinado o caminho da fé, através do amor em Deus e nas pessoas. Por me amar incondicionalmente e por ter acreditado em todos os meus sonhos, mesmo quando eles eram apenas um sonho de criança.

Ao meu pai, Walter Ramos, que me ensinou que a construção de um sonho começa através da criatividade e das coisas simples da vida, como desenhar, criar os meus brinquedos e assistir filmes.

Também agradeço à minha irmã, Karina Cardoso, que sempre orou pelos meus sonhos e desejou, junto comigo, a realização do meu mestrado.

À minha orientadora, Prof. Dr^a. Alexandra Maria Fernandes Leandro, por ter sido, desde o início, uma professora incrível, acessível, dedicada e incentivadora do tema da minha pesquisa. Mesmo quando eu estava cansada e insegura perante o desafio, a minha orientadora acreditou em cada etapa, ajudou em cada dúvida e contribuiu muito para a conclusão do estudo.

Em particular, agradeço à Associação de Famílias Solidárias com a Deficiência/Cavalo Azul, por ter permitido que eu pudesse aprender, na prática, o que é a deficiência e a luta diária pelos direitos das pessoas com deficiência. Para além disso, sou eternamente grata pela confiança depositada no meu trabalho e pelo amor e abraços que recebi de todos os beneficiários da AFSD/Cavalo Azul durante a minha passagem profissional na associação.

Marketing de inclusão para supermercados e hipermercados: a importância de promover soluções inclusivas para a experiência de compra das pessoas com deficiência

Resumo: Em um mundo que está cada vez mais centralizado nas necessidades humanas e evidenciando as diferentes características culturais, sociais e econômicas dos consumidores, faz-se necessário desenvolver um modelo de marketing que priorize estimular a tomada de decisão do consumidor através de soluções que atendam à diversidade humana e que sejam capazes de promover o bem-estar e sentimento de pertença (Kotler et al., 2021).

Pensando na inclusão social e no modelo atual de negócio promovido pelos supermercados e hipermercados, nasce a oportunidade de estudar como as pessoas com deficiência estão vivenciando a experiência de compra e como os profissionais de marketing podem melhorar o processo de compra desses consumidores (Baker et al., 2007).

O objetivo central deste estudo é estimular um marketing que possa oferecer soluções e experiências que valorizam os aspectos humanos e sociais, no lugar de produtos e serviços. Porém, para propagar a inclusão através do marketing é necessário começar a identificar as narrativas das pessoas que vivenciam todas as problemáticas existentes nos pontos de venda e, que desejam ser ouvidas com o objetivo de difundir ideias que preconizem a acessibilidade para todos.

Portanto, através das narrativas pessoais e do uso da metodologia Grounded Theory (Charmaz, 2009), foi possível identificar como o Marketing 5.0 (Kotler et al., 2021) poderá impulsionar uma experiência de compra que atenda às expectativas dos consumidores com deficiência, oferecendo qualidade de vida e mais independência dentro do processo de compra. A partir dessa teoria, encontrada nos dados analisados, foi constituído um modelo de direcionamento de ação para tornar a experiência de compra, oferecida pelas redes de supermercado e hipermercado, mais inclusiva.

Palavras-chave: marketing de inclusão, pessoas com deficiência, inclusão, acessibilidade, pontos de venda, diversidade humana, marketing 5.0.

Inclusion marketing for supermarkets and hypermarkets: the importance of promoting inclusive solutions for the shopping experience of people with disabilities.

Abstract: In a world that is increasingly centered on human needs and highlighting the different cultural, social, and economic characteristics of consumers, it is necessary to develop a marketing model that prioritizes stimulating consumer decision making through solutions that meet human diversity and that can promote well-being and a sense of belonging (Kotler et al., 2021).

When one thinks about social inclusion and current business models promoted by supermarkets and hypermarkets, there is an opportunity to study how people with disabilities are experiencing shopping in this segment, and how marketing professionals can improve the buying process of these consumers (Baker et al., 2007).

The main purpose of this study is to stimulate marketing that can offer solutions and experiences that value human and social aspects, instead of products and services. However, to be able to propagate inclusion through marketing, it is necessary to start by identifying the narratives of the people who experience the problems existing in retail stores. Those people want to be heard to amplify those ideas that advocate accessibility for all.

Therefore, through personal narratives and the use of the GroundTheory methodology (Charmaz, 2009), it was possible to identify how Marketing 5.0 (Kotler et al., 2021) can boost a shopping experience that meets the expectations of consumers with disabilities, offering quality of life and more independence within the purchasing process. From this theory, found in the analyzed data, an action targeting model was constituted to make the shopping experience offered by supermarket and hypermarket networks more inclusive.

Keywords: inclusion marketing, people with disabilities, inclusion, accessibility, points of sale, human diversity, marketing 5.0.

Índice

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização do tema	2
1.2 Relevância do tema.....	3
1.3 Problema.....	3
1.4 Objetivo da investigação.....	4
2. REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1. Deficiência.....	6
2.2 Da exclusão à inclusão, um breve panorama das práticas sociais.....	7
2.3 Inclusão social e acessibilidade.....	9
3. ENQUADRAMENTOS LEGISLATIVOS GLOBAIS QUE FUNDAMENTAM A INCLUSÃO E ACESSIBILIDADE.....	11
3.1 União Europeia	12
3.2 Portugal.....	14
3.3 Estados Unidos.....	15
3.4 América Latina	17
4. O MARKETING CENTRADO NO SER HUMANO.....	19
4.1 A evolução do marketing para a humanização.....	20
4.2 O marketing no contexto da inclusão social	22
4.3 Boas práticas inclusivas para o ponto de venda	26
5. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO.....	30
5.1 Caracterização da Pesquisa Grounded Theory Construtivista	31
5.2 Fases e processo de codificação	32
5.2.1 Exemplo estrutural	35
5.3 Finalidade da Investigação.....	35
5.4 Coleta de dados	36
5.5 Análise de dados	38
6. NOTAS DO MEMORANDO COM ANÁLISES E DIAGRAMAS DA FASE INICIAL DA CODIFICAÇÃO. .	39
6.1 Código 1: Sugerindo boas práticas.....	40
6.2 Código 2: Interagindo com a inovação e tecnologia.....	41
6.3 Código 3: Julgando a inclusão social e acessibilidade.....	42
6.4 Código 4: Sendo Atendido	45
6.5 Código 5: Obtendo qualidade de vida e bem-estar	46

6.6 Código 6: Vivenciando a experiência de compra	47
6.7 Código 7: Escolhendo o ponto de venda	48
7. NOTAS DO MEMORANDO COM ANÁLISES E DIAGRAMAS DO SEGUNDO CICLO DA CODIFICAÇÃO INICIAL	50
7.1 Código 1: Para Ajudar no Processo de Compra	51
7.2 Código 2: Seria muito interessante	53
7.3 Código 3: Conversar com todas as deficiências	55
7.4 Código 4: Sensibilidade	56
7.5 Código 5: Me sinto orientado no espaço	57
7.6 Código 6: Encontrar o produto	59
7.7 Código 7: Sou influenciado	62
8. NOTAS DO MEMORANDO COM ANÁLISES E DIAGRAMAS DA CODIFICAÇÃO FOCALIZADA	64
8.1 Reestruturação dos códigos	65
8.2 Codificação focalizada	66
8.3 Capacitar e sensibilizar a equipe de atendimento	68
8.4 Promover a inclusão	72
8.5 Expectativas dos consumidores	77
8.6 Inovação para o ponto de venda	81
8.7 Tomada de decisão	85
9. DAS CATEGORIAS À TEORIA	89
9.1 Categorias e propriedades	90
9.1.1 Relacionamento com o cliente	91
9.1.2 Marketing de inclusão	93
9.1.3 Conceitos e teoria	97
10. ALCANCE DOS OBJETIVOS E CONCLUSÃO	99
10.1 Contribuição da investigação	101
10.2 Limitações do estudo	101
10.3 Recomendações de trabalhos futuros	102
BIBLIOGRAFIA	104
ANEXOS	110

Lista de abreviaturas

ADA - Americans with Disabilities Act

CDPC - Convenção dos Direitos das Pessoas com Deficiência

CEPAL - Comissão Econômica da América Latina e o Caribe

EEOC - Equal Employment Opportunity Commission

GT - Grounded Theory

MVI - Movimento de Vida Independente

OMS – Organização Mundial da Saúde

ONU - Organização das Nações Unidas

SINE - Sistema Nacional de Emprego

Lista de figuras

FIGURA 1 - MODELO ESTRUTURAL GROUNDED THEORY CONSTRUTIVISTA.....	35
FIGURA 2 - PERFIL DOS ENTREVISTADOS E PERFIL DE CONSUMO.	37
FIGURA 3 - FLUXO DE CONEXÕES E FREQUÊNCIAS DO CÓDIGO “SUGERINDO BOAS PRÁTICAS”	41
FIGURA 4 - FLUXO DE CONEXÕES E FREQUÊNCIAS DO CÓDIGO “JULGANDO A INCLUSÃO SOCIAL E ACESSIBILIDADE”	44
FIGURA 5 - FLUXO DA TRAJETÓRIA DAS SUGESTÕES A PARTIR DO CÓDIGO “PARA AJUDAR NO PROCESSO DE COMPRA”	52
FIGURA 6 - FLUXO DO TRABALHO EM CONJUNTO PARA INFLUENCIAR A TOMADA DE DECISÃO.....	59
FIGURA 7 - FLUXO DAS CONEXÕES E FREQUÊNCIA ENTRE OS CÓDIGOS MAIS SALIENTES.....	60
FIGURA 8 - FLUXO DAS CONEXÕES E FREQUÊNCIAS DA PERIODICIDADE DO CÓDIGO “ENCONTRAR O PRODUTO”	61
FIGURA 9 - PROCESSO DE REESTRUTURAÇÃO DOS CÓDIGOS DO CICLO INICIAL PARA A FORMAÇÃO DOS CÓDIGOS FOCALIZADOS.....	65
FIGURA 10 - CÓDIGOS FOCALIZADOS.....	67
FIGURA 11 - NUVEM E COMBINAÇÃO DE PALAVRAS DOS CÓDIGOS FOCALIZADOS.	67
FIGURA 12 - NUVEM DE PALAVRAS DO CÓDIGO CAPACITAR E SENSIBILIZAR.....	68
FIGURA 13 – COMBINAÇÃO DE PALAVRAS DO CÓDIGO CAPACITAR E SENSIBILIZAR.....	68
FIGURA 14 – NUVEM DE PALAVRAS DO CÓDIGO CAPACITAR E SENSIBILIZAR – GRUPO SENSORIAL.....	70
FIGURA 15 – COMBINAÇÃO DE PALAVRAS DO CÓDIGO CAPACITAR E SENSIBILIZAR – GRUPO SENSORIAL.....	70
FIGURA 16 – NUVEM DE PALAVRAS DO CÓDIGO CAPACITAR E SENSIBILIZAR - GRUPO DEFICIÊNCIA MOTORA	70
FIGURA 17 – COMBINAÇÃO DE PALAVRAS DO CÓDIGO CAPACITAR E SENSIBILIZAR - GRUPO DEFICIÊNCIA MOTORA.....	70
FIGURA 18 – NUVEM DE PALAVRAS DO CÓDIGO PROMOVER A INCLUSÃO	73
FIGURA 19 – COMBINAÇÃO DE PALAVRAS DO CÓDIGO PROMOVER A INCLUSÃO	73
FIGURA 20 – NUVEM DE PALAVRAS DO CÓDIGO PROMOVER A INCLUSÃO GRUPO SENSORIAL.....	75
FIGURA 21 – COMBINAÇÃO DE PALAVRAS DO CÓDIGO PROMOVER A INCLUSÃO GRUPO SENSORIAL.....	75
FIGURA 22 – NUVEM DE PALAVRAS DO CÓDIGO PROMOVER A INCLUSÃO GRUPO DEFICIÊNCIA MOTORA.....	75
FIGURA 23 – COMBINAÇÃO DE PALAVRAS DO CÓDIGO PROMOVER A INCLUSÃO GRUPO DEFICIÊNCIA MOTORA.....	75
FIGURA 24 – NUVEM DE PALAVRAS DO CÓDIGO EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES.....	78
FIGURA 25 – COMBINAÇÃO DE PALAVRAS DO CÓDIGO EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES.....	78
FIGURA 26 – NUVEM DE PALAVRAS DO CÓDIGO EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES GRUPO SENSORIAL.....	79

FIGURA 27 – COMBINAÇÃO DE PALAVRAS DO CÓDIGO EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES GRUPO SENSORIAL.....	79
FIGURA 28 – NUVEM DE PALAVRAS DO CÓDIGO EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES GRUPO DEFICIÊNCIA MOTORA.	79
FIGURA 29 – COMBINAÇÃO DE PALAVRAS E DO CÓDIGO EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES GRUPO DEFICIÊNCIA MOTORA.	79
FIGURA 30 – NUVEM DE PALAVRAS INOVAÇÃO PARA O PONTO DE VENDA.....	82
FIGURA 31 – COMBINAÇÃO DE PALAVRAS INOVAÇÃO PARA O PONTO DE VENDA.....	82
FIGURA 32 – NUVENS DE PALAVRAS INOVAÇÃO PARA O PONTO DE VENDA GRUPO DEFICIÊNCIA SENSORIAL.....	83
FIGURA 33 – COMBINAÇÃO DE PALAVRAS INOVAÇÃO PARA O PONTO DE VENDA GRUPO DEFICIÊNCIA SENSORIAL.....	83
FIGURA 34 – NUVENS DE PALAVRAS INOVAÇÃO PARA O PONTO DE VENDA GRUPO DEFICIÊNCIA MOTORA.....	84
FIGURA 35 – COMBINAÇÃO DE PALAVRAS INOVAÇÃO PARA O PONTO DE VENDA GRUPO DEFICIÊNCIA MOTORA.....	84
FIGURA 36 – NUVENS DE PALAVRAS TOMADA DE DECISÃO.....	86
FIGURA 37 – COMBINAÇÃO DE PALAVRAS TOMADA DE DECISÃO.....	86
FIGURA 38 – NUVENS DE PALAVRAS TOMADA DE DECISÃO GRUPO DEFICIÊNCIA SENSORIAL.	86
FIGURA 39 – COMBINAÇÃO DE PALAVRAS TOMADA DE DECISÃO GRUPO DEFICIÊNCIA SENSORIAL.....	86
FIGURA 40 – NUVENS DE PALAVRAS TOMADA DE DECISÃO GRUPO DEFICIÊNCIA MOTORA.....	87
FIGURA 41 – COMBINAÇÃO DE PALAVRAS TOMADA DE DECISÃO GRUPO DEFICIÊNCIA MOTORA.....	87
FIGURA 42 – CATEGORIAS E DIRECIONAMENTOS DE AÇÃO PARA O PONTO DE VENDA DOS SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS.....	90
FIGURA 43 – PRÁTICAS INCLUSIVAS PARA OS PONTOS DE VENDA DOS SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS.....	98

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema

O Relatório mundial sobre a deficiência, publicado pela Organização Mundial da Saúde (OMS, 2011), afirma que durante séculos, dentro do progresso da raça humana, as pessoas com deficiência sofreram exclusão e recusa da própria sociedade. No entanto, em 1970, com o surgimento dos movimentos sociais que lutavam em defesa da inclusão das pessoas com deficiência, assim como pelos direitos humanos, o paradigma sobre a igualdade e oportunidade começou a ganhar novas perspectivas.

O Movimento de Vida Independente (MVI) surge nos anos 70 com o propósito de apresentar para a sociedade uma “filosofia” contendo um “conjunto de práticas” direcionado as pessoas com deficiência. Este movimento lutou não só pela independência das pessoas adultas com deficiência, ele iniciou uma conscientização social sobre a capacidade de escolha destes cidadãos (Danforth & Connor, 2020).

Como apoio, anos mais tarde, a Organização das Nações Unidas (ONU) homologou a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (CDPD), um acordo que apresenta diretrizes para as Nações Unidas. Foram instituídos na convenção princípios que zelam pela dignidade de todos, como “integridade, igualdade e não discriminação”, direcionamentos para que os países possam promover mudança no comportamento da sociedade, defendendo o direito à vida, inclusão, acessibilidade, autonomia e independência das pessoas com deficiência (ONU, 2006).

A deficiência é uma realidade presente na sociedade (OMS, 2011), só na União Europeia, que apresenta cerca de 447 milhões de residentes (PORDATA, 2019), existem aproximadamente 70 milhões de pessoas com deficiência (Parlamento Europeu, 2020). Já em Portugal, 6,1% dos habitantes declaram pertencer ao grupo de pessoas com deficiência (PORDATA, 2001). Considerando que o envelhecimento populacional impulsiona o crescimento destes números (OMS, 2011), é importante colocar em pauta para os profissionais de marketing um segmento populacional que está cada vez mais em ascensão (Kotler & Armstrong, 2008), e que merece a devida atenção como consumidor.

1.2 Relevância do tema

Os perfis das pessoas com deficiência podem variar dentro das diferenciações sociais, como por exemplo, categoria de faixa etária e gênero. Estas características só reafirmam que este grupo de consumidores não é diferente dos demais grupos sem deficiência. Cada indivíduo tem características e aptidões particulares, e são estas diferentes mestrias que impactam nos desejos e necessidades de cada pessoa. A própria deficiência manifesta necessidades e desejos particulares no indivíduo (Nielsen Company, 2016)

Goodrich e Romsey (2012) afirmam que *“os consumidores com deficiência são um importante segmento de compra que se tornará um grupo cada vez mais poderoso”* (p.96). Cabe ressaltar que a sociedade também é composta por pessoas com deficiência (ONU, 2006) e ela está cada vez mais consciente quanto às práticas inclusivas - esta sociedade não tem medo de cobrar esse posicionamento das empresas (Kotler et al., 2017).

1.3 Problema

No entanto, os potenciais consumidores com deficiência (Nielsen Company, 2016), assim como os seus familiares, encontram limitações e barreiras dentro do processo de compra. Para além das necessidades não atendidas, essas pessoas não conseguem vivenciar algumas experiências que o ponto de venda pode proporcionar (Kaufman-Scarborough, 1998).

No atual cenário do marketing, os consumidores esperam que as organizações estejam verdadeiramente conectadas com valores que possam propagar a inclusão e a colaboração (Kotler et al., 2017).

Considerando que toda mudança no comportamento da sociedade impacta no estilo de consumo (Kotler et al., 2010), é necessário avaliar se o varejo¹ está pronto para promover experiências inclusivas que demonstrem que as pessoas com deficiência fazem parte da estratégia de marketing direcionada ao ponto de venda. Para mais, se estes consumidores estão obtendo a sensação de bem-estar e pertencimento no ambiente de loja (Baker et al., 2007).

¹ Varejo é o mesmo que retalho no português de Portugal

1.4 Objetivo da investigação

Neste sentido, nasce a oportunidade de analisar como o Marketing, que é uma matéria focada em atender às necessidades humanas e sociais (Kotler & Keller, 2012), pode proporcionar não só uma experiência de compra satisfatória, mas como as estratégias dessa ciência podem melhorar a qualidade de vida das pessoas com deficiência (Baker et al., 2005).

O Marketing evoluiu para um estágio que é orientado para o ser humano (Kotler et al. 2010), para o desenvolvimento de ações que possam “tocar o coração dos clientes”, assim como valorizar a importância deles para a sobrevivência das empresas: são estratégias que fazem parte da relação humana constituída na essência do Marketing (Damasceno, 2015).

O objetivo dessa investigação é colocar em evidência a importância de promover, dentro dos supermercados e hipermercados, soluções inclusivas para as pessoas com deficiência. O resultado esperado, através da teoria construída a partir das narrativas pessoais, é apresentar as soluções inclusivas para atender estes consumidores.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Deficiência

*“A deficiência não precisa ser um obstáculo para o sucesso. Durante praticamente toda a minha vida adulta sofri da doença do neurônio motor. Mesmo assim, isso não me impediu de ter uma destacada carreira como astrofísico e uma vida familiar feliz.”
Professor Stephen W. Hawking (OMS, 2011, p.9).*

No artigo 1º da Convenção Sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, adotada pela ONU (2006), afirma que a pessoa com deficiência é o indivíduo que tem limitação contínua de condição *“física, mental, intelectual ou sensorial”*, que quando se depara com um ou até mais entraves, *“pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas”*.

Para a OMS (2011), a deficiência faz parte da natureza do indivíduo e, ao longo da vida, é provável que grande parte das pessoas, de alguma forma, possa apresentar uma *“deficiência permanente ou temporária, e aqueles que sobreviverem ao envelhecimento enfrentarão dificuldades cada vez maiores com a funcionalidade de seus corpos”* (p.3). A OMS chama atenção para o fato de que as pessoas com deficiência sofrem com a disparidade quando não têm direito a uma vida profissional de forma equitativa. A mesma situação surge com a falta de acesso ao ensino, setor de saúde e atuação política.

Este fato entra em consonância com o que Sassaki (2006) preconiza. Para o autor, a deficiência está na sociedade, e não nos cidadãos com diferentes particularidades, afirmando que esta mesma sociedade não está pronta para atender e garantir os direitos das pessoas com deficiência. Carroll e Gross (2010) acreditam que para existir equidade social das pessoas com deficiência, torna-se necessário que a sociedade esteja adaptada à realidade das minorias.

A OMS (2011) considera a complexidade e as dimensões da deficiência, e também afirma que esta pode ainda ser *“questionada”*. Neste sentido, em busca de uma melhor compreensão das necessidades das pessoas com deficiência, em 1962, nasce o preceito de que a pessoa com deficiência pode e deve ser ativa nas decisões que envolvem a sua própria condição, saindo do cenário *“receptor”*, para a *“participação plena”* de toda envolvente colaborativa acerca das pessoas com deficiência (Sassaki, 2007). Mas é em 1981, com a instituição do Ano Internacional da Pessoa com Deficiência (ONU, 2006), que a importância da *“participação plena”* ganha força através da propagação do lema *“nada*

sobre nós, sem nós”, reforçando o fundamento da cooperação das pessoas com deficiência e da inclusão das mesmas na sociedade (Sassaki, 2007).

2.2 Da exclusão à inclusão, um breve panorama das práticas sociais

Para entender a evolução “das práticas sociais em relação à pessoa com deficiência”, Sassaki (2006, 2007) propõe fazer uma conexão histórica das eras e ações que de certa forma, promoveram a existência da inclusão. Entretanto, Silva (1987) defende que fazer uma narrativa histórica sobre os comportamentos sociais em relação à deficiência pode ser um grande desafio, pois diferentes atitudes eram praticadas a partir das divergentes culturas e crenças existentes na evolução da humanidade. Ainda assim, o autor apresenta muitos indícios da evolução do comportamento social até a chegada da inclusão:

- Exclusão

Neste modelo, a pessoa com deficiência era excluída do contexto social, sofria julgamentos pela sua condição e vivia em isolamento (Sassaki, 2006). Como exemplo, Silva (1987) relata que, na Roma antiga, o deficiente era visto como uma pessoa repulsiva e que poderia trazer grandes problemas para a população. Por este motivo, para manter uma sociedade homogênea, os seus familiares eram obrigados a obedecer ao decreto de “Extermínio da Vida Incipiente”. Neste instrumento normativo, o recém-nascido com alguma “anomalia” poderia ser morto de diferentes formas; contudo, imergir a crianças na água até que a mesma perdesse a vida, era a prática mais comum.

Nesta mesma época, os deficientes que conseguiam permanecer vivos, também eram vistos como meio de subsistência, pois através deles, seus donos poderiam obter “esmolas”. Para além da exclusão e da perseguição, o autor afirma que nesta fase a pessoa com deficiência também passava pelo constrangimento de ser vista como “uma mercadoria”. Sassaki (2006) relata que muitas destas práticas foram abolidas com a intervenção da Igreja, principalmente os decretos de extermínio. Neste cenário, a pessoa com deficiência passou a ser vista como um filho de Deus, um ser com alma, e, consequentemente, com direito a vida.

Porém, Mazzotta (2005) sinaliza que na era Cristã, tal crença sustentava a ideia de que todos os filhos de Deus deveriam ser perfeitos como Ele. Para a sociedade, esta representação era constituída por uma estrutura física saudável e perfeita. O parâmetro de

“perfeição” que a sociedade acreditava, enquadrava a pessoa com deficiência como um ser imperfeito e culpado pelo seu estado físico e cognitivo.

Enquanto a exclusão era exercida por parte das multiculturas, a outra acreditava que internar as pessoas com deficiência em “instituições de caridade” podia ser uma solução para que as necessidades básicas deste grupo fossem atendidas (Sassaki, 2006).

As várias deficiências, assim como o crescimento da procura por internação, foram fatores importantes para o surgimento das especializações dentro das instituições (Silva, 1987).

- Segregação:

Ainda na idade média, aproximadamente no século XVIII, a sociedade começou com a prática da segregação. Este paradigma foi estruturado pelo surgimento de instituições que cuidavam única e exclusivamente das pessoas com deficiência, assim como das suas particularidades (Sassaki, 2006). A era da segregação foi marcada por uma sociedade que acreditava que a deficiência era um problema da pessoa deficiente (Silva, 1987). Neste cenário, para o indivíduo viver dentro da normalidade, acreditava-se que o tratamento médico através da reabilitação poderia oferecer a cura da deficiência. No contexto apresentado por Sassaki (2006), a responsabilidade da “doença” era única e exclusivamente da pessoa com deficiência e da medicina.

- Integração:

O paradigma do acolhimento inicia na década de 50, durando até a década de 80. Integrada no contexto social, diferente da era da exclusão, a pessoa com deficiência passa por um processo de transformação e adaptação para viver em sociedade. Esta era ganha um importante reconhecimento, ela marca o início da inserção da pessoa com deficiência na sociedade (Sassaki, 2006). Mesmo assim, o autor reforça que este modelo não “satisfaz plenamente os direitos” das pessoas com deficiência, uma vez que a integração social não exige “mudança de atitude” da sociedade.

- Inclusão

Com a promessa de ser praticado pela sociedade contemporânea, o modelo ideal surge na década de 90. O atual paradigma é a era que enxerga a capacidade da pessoa com deficiência. Nele, existem estímulos e oportunidades igualitários. Dentro desta era, a sociedade está preparada para o coletivo (Sassaki, 2006).

Para a ONU (2006), a era da inclusão social é um pleito de “direitos humanos”, colocando um fim em qualquer tipo de “exclusão ou restrição com base na deficiência”. A Organização das Nações Unidas defende o princípio da “diferença e aceitação das pessoas com deficiência como parte da diversidade humana” e da “acessibilidade”, que por regra, torna a vida das pessoas com deficiência mais independente, garantindo a inteira participação desses cidadãos em “todos os aspectos da vida”.

Ao abordar a autonomia como um direito, a Convenção Sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência contribui para o Movimento de Vida Independente, que tem a luta pela independência das pessoas com deficiência como um dos seus objetivos (Sassaki, 2006).

O art. 3º da CDPD ressalta a importância da pessoa com deficiência ser independente de outras pessoas, “incluindo a liberdade de fazerem as suas próprias escolhas”. No entanto, no art. 4º, a ONU salienta a responsabilidade dos Estados, sendo necessário por parte deles, a promoção de meios inclusivos para o bem-estar e a liberdade das pessoas com deficiência, como por exemplo: garantir reformas legislativas; respeitar os direitos humanos; abolir prática de discriminação; permitir acesso ao trabalho através de formações, entre outros deveres legais e sociais.

2.3 Inclusão social e acessibilidade

Inclusão social é um mecanismo de transformação que impacta positivamente o comportamento da sociedade. Esta prática é orientada para que haja “pequenas e grandes” mudanças nos espaços físicos e na forma de pensar do ser humano. *“A inclusão social constitui, então, um processo bilateral no qual as pessoas, ainda excluídas e a sociedade buscam, em parcerias, equacionar problemas, decidir sobre soluções e efetivar a equiparação de oportunidades para todos”* (Sassaki, 2006, p.40).

Como aliada da inclusão social, a acessibilidade ganha um destaque significativo no art. 9º, quando a ONU (2006) inclui este princípio como responsabilidade dos Estados Partes. Neste sentido, todos os países que fazem parte da Organização das Nações Unidas, precisam aprovisionar *“medidas apropriadas para assegurar às pessoas com deficiência o acesso, em condições de igualdade com os demais, ao ambiente físico, ao transporte, à informação e comunicações, incluindo as tecnologias e sistemas de informação e comunicação e a outras instalações e serviços abertos ou prestados ao público, tanto nas*

áreas urbanas como rurais. Estas medidas, que incluem a identificação e eliminação de obstáculos e barreiras à acessibilidade” (p.6).

Portanto, a acessibilidade torna qualquer atividade do ser humano alcançável, ela é percebida como uma qualidade. Quando a acessibilidade é elaborada através do “desenho universal”, a usabilidade de qualquer espaço se aplica a todos (Sasaki, 2009). O desenho universal é a forma de projetar “produtos, ambientes, programas e serviços” que todos possam ter acesso. *“O Desenho universal não deverá excluir os dispositivos de assistência a grupos particulares de pessoas com deficiência” (ONU, 2006, p.3).*

3. ENQUADRAMENTOS LEGISLATIVOS GLOBAIS QUE FUNDAMENTAM A INCLUSÃO E ACESSIBILIDADE

Este capítulo tem a motivação de dar a conhecer leis de inclusão e acessibilidade que estão homologadas na CDPD (ONU,2006) e colocadas em prática por regiões que apresentam alguma conexão com Portugal, seja culturalmente ou pela influência econômica.

Estas regiões estão passando por mudanças contínuas que visam conscientizar a sociedade e promover melhorias na vida das pessoas com deficiência, garantindo a cidadania e os direitos humanos. Portugal, sendo um país europeu, a fonte do estudo, ganha um destaque para apresentar as boas práticas exercidas.

3.1 União Europeia

A Comissão Europeia (2010) reforça o comprometimento dos países que fazem parte das Nações Unidas em relação à implantação das diligências direcionadas pela CDPD. Com aproximadamente 70 milhões de pessoas com deficiência, a União Europeia identifica os desafios enfrentados por estes cidadãos para que possam participar plenamente da sociedade (Parlamento Europeu, 2020). Neste contexto, no art. 1º da CDPD (2006) a ONU apresenta o propósito do tratado internacional, considerando a existência de obstáculos sociais que podem intervir no tratamento igualitário direcionado às pessoas com deficiência e, para salvaguardar a integridade, assim como a independência destes cidadãos, a Convenção dos Direitos das Pessoas com Deficiência tem por objetivo principal promover a inclusão social e garantir que as pessoas com deficiência possam gozar dos “direitos humanos”.

Em março de 2021, foi apresentado um plano para os Direitos das Pessoas com Deficiência, dando início à aplicabilidade das estratégias no mesmo ano da publicação. Este documento orientador tem por objetivo principal garantir que a União Europeia e os Estados-Membros possam atender às disposições regulamentadoras direcionadas pela CPDC, e ainda, promover melhorias no desenvolvimento social até 2030. A União da Igualdade: “Estratégia sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência 2021-2030” tem como base os resultados que foram angariados nos últimos anos através da Estratégia Europeia para a Deficiência 2010-2020 (Comissão Europeia, 2021).

O último acordo previsto para 2010-2020 apresentou diretrizes da ONU que pudessem promover condições melhores de trabalho, educação inclusiva para os jovens, bem como impugnar qualquer tipo de discriminação. As estratégias estavam centradas na promoção de um mercado de trabalho mais igualitário e para todos (Parlamento Europeu, 2020).

Esse novo acordo Europeu - União da Igualdade: “Estratégia sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência 2021-2030” continua salientando os direitos humanos das pessoas com deficiência, bem como o direito da participação plena. Este documento está focalizado na diversidade da deficiência; no avanço do envelhecimento populacional que acarretará desdobramentos em relação às limitações físicas provocadas pelo avanço da idade; na luta contínua para combater a discriminação e na garantia do avanço da acessibilidade em toda Europa (Comissão Europeia, 2021). Neste documento, a Comissão Europeia salienta a importância de alguns instrumentos legais que proporcionaram uma Europa mais acessível ao longo dos últimos anos, como por exemplo:

- Diretiva (UE) 2019/882 - Ato Europeu de acessibilidade “que abrange produtos e serviços” (Parlamento Europeu, 2019) e o “Cartão Europeu de Deficiente, já lançado em oito países” capaz de fomentar um melhor acesso das pessoas com deficiência “à cultura, ao desporto e ao lazer” (Parlamento Europeu, 2020);
- Diretiva (UE) 2016/2102 de Acessibilidade da Web que visa, através das plataformas digitais, tonar as *“informações e serviços, tais como os organismos do setor público”, “mais acessíveis aos utilizadores, em especial a pessoas com deficiência”* (Parlamento Europeu, 2016, p.01);
- Diretiva (UE) 2018/1808 - Serviços de Comunicação Social Audiovisual que altera a Diretiva 2010/13/EU. O instrumento legal tem como um dos objetivos *“garantir a acessibilidade dos conteúdos audiovisuais”, sendo “uma condição indispensável no âmbito dos compromissos assumidos ao abrigo da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência”* (Parlamento Europeu, 2018, p.72).

Mesmo com o avanço dos dispositivos legais através da “Estratégia Europeia para a Deficiência 2010-2020”, a União da Igualdade: “Estratégia sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência 2021-2030” assume a *“existência de barreiras que dificultam a mobilidade dentro dos países e em toda a Europa, e impedem o acesso à informação, a produtos, a serviços e à habitação”* (p.04). Neste mesmo documento, os problemas

econômicos provocados pela pandemia de Covid-19 são citados como atuais barreiras na construção de uma União Europeia mais igualitária. No entanto, mesmo com os novos desafios, a Europa deseja continuar centrada em salvaguardar os direitos humanos das pessoas com deficiência, de modo a garantir que estes cidadãos possam vivenciar a “inclusão social em todas as relações internacionais” (Comissão Europeia 2021).

3.2 Portugal

Segundo Guedes e Barbosa (2020), Portugal demonstra uma crescente preocupação com os direitos das pessoas com deficiência, acessibilidade e inclusão social. Esta preocupação pode ser percebida através do contínuo progresso legislativo que visa fomentar na sociedade os direitos humanos e a equidade social orientados pela ONU.

A Constituição da República Portuguesa – CRP apresenta no art.13º o “Princípio da Igualdade”, instituindo que “todos os cidadãos têm a mesma dignidade social e são iguais perante a lei”. Neste sentido, a Constituição Portuguesa exclui qualquer ação discriminatória que possa ocorrer a uma pessoa em função da sua condição (Assembleia da República, 2005).

Em Portugal, cerca de 636 mil pessoas relatam ter algum tipo de deficiência que as impedem de participar dos diferentes aspectos da sociedade. Este número representa aproximadamente 6,1% da população (PORDATA, 2001) e para reforçar os direitos destes cidadãos dentro das diferentes dimensões sociais, em 2009 Portugal homologou a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência acrescentando-a na Constituição do país (Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social (coordenação), 2019).

Com doze instrumentos normativos publicados, Portugal promove acessibilidade, saúde, “sistema Braille”, cotas para atuação profissional, “atendimento prioritário” e “educação inclusiva” para as pessoas com deficiência. Com o propósito de dar a conhecer e tornar acessível todos os direitos destes cidadãos, assim como os deveres da sociedade em relação à inclusão, o país prioriza quebrar qualquer barreira existente na comunicação (Guedes & Barbosa, 2020). Neste contexto, o governo de Portugal disponibiliza um guia prático sobre “Os direitos das Pessoas com Deficiência em Portugal” contendo orientação de saúde, cultura, educação, contatos de emergência, benefícios fiscais, transportes

públicos, documentos inclusivos, participação na política e outras “áreas e serviços públicos” (Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social (coordenação), 2019).

A outra boa prática está focada em conscientizar a sociedade sobre a diversidade e promover cultura para todos: a Direção Geral do Património Cultural (2017) desenvolveu um “Guia de Boas Práticas de Acessibilidade” orientado para uma “Comunicação Inclusiva em Monumentos, Palácios e Museus”, em espaços culturais que possam atender às diferentes necessidades dos diferentes visitantes. Estas necessidades são alusivas às particularidades como “nacionalidade, idade, condição de saúde, o seu contexto social, económico, cultural ou étnico e o seu perfil educativo”. Por estes fatores, as propostas preconizadas no guia são focadas nos estímulos sensoriais que podem proporcionar experiências inesquecíveis que facilitam a obtenção de novos conhecimentos, assim como o sentimento de “bem-estar”.

Para estimular a colaboração das pessoas com deficiência nos projetos culturais e turísticos, o lema “Nada sobre nós sem nós” (ONU, 2006) é um dos elementos orientativos do “Guia de Boas Práticas de Acessibilidade”. Neste cenário, através de consultorias, as pessoas com deficiências podem sugerir com propriedade, melhorias e inovação para a construção de uma comunicação inclusiva no turismo e na cultura do país (Direção Geral do Património Cultural, 2017).

3.3 Estados Unidos

Para além das realidades europeia e portuguesa, importa olhar, ainda que de forma igualmente breve, para o seu habitual "contraponto" e verificar o panorama no continente americano, com especial foco nos EUA.

Nos Estados Unidos da América, os direitos das pessoas com deficiência são garantidos através da Lei dos Americanos com Deficiência – ADA, que foi estabelecida em 1990 pelo congresso. Em 2008 a ADA torna-se legitimada pelo presidente George H.W. Bush, este reconhecimento teve um propósito maior que centralizou nas adaptações legais para as pessoas com deficiência reconhecerem os seus direitos e “buscarem pela proteção contra a discriminação” (United States Department of Justice Civil Rights Division, 2021).

Segundo estimativa do United States Census Bureau (2017), apresentada na Pesquisa Comunitária Americana, cerca de 12,07% da população americana afirma ter no mínimo uma deficiência. Esta porcentagem representa aproximadamente 41 milhões de cidadãos americanos. A ADA existe para promover oportunidades igualitárias para todos os americanos, incluindo os cidadãos com deficiência (U.S. Equal Employment Opportunity Commission – EEOC , 2008).

O United States Department of Justice Civil Rights Division (2021) reforça a importância da ADA no que diz respeito à promoção da inclusão da população americana com deficiência “nos negócios e comércio, na política, nas artes e na vida social”. A Lei dos Americanos com Deficiência zela pela não discriminação das pessoas com deficiência. Por meio dela, é condenada qualquer ação de exclusão que seja baseada na condição da pessoa com deficiência, seja ela no ambiente corporativo ou “na prestação de bens e serviços, incluindo transportes, locais públicos e telecomunicações”.

Garantir que a pessoa com deficiência tenha acesso a uma vida profissional digna, trata-se de um pleito de direitos humanos (ONU, 2006) e a ADA segue esta orientação; entretanto, o instrumento normativo não exige que as organizações façam contratações de profissionais com deficiência que não sejam “qualificados” para as vagas disponíveis, a Lei promove o reconhecimento das habilidades, qualificações e capacidade das pessoas com deficiência. Cabe destacar que todos os anos as empresas recebem incentivos fiscais “para cada funcionário qualificado contratado”. Para os americanos, manter um quadro de funcionários com profissionais que tenha algum tipo de deficiência é um diferencial positivo para a organização. Pois esses funcionários agregam uma perspectiva de sensibilidade e prestação de serviço melhor para outras pessoas com deficiência (EEOC, 2008).

Para além das medidas de incentivo no contexto profissional, a ADA busca garantir que a população com deficiência dos Estados Unidos, possa usufruir dos serviços oferecidos por “lojas, hotéis, restaurantes”, entre outros seguimentos (EEOC, 2008). As medidas apresentadas estão de acordo com o que a ONU (2006) espera dos Estados-Partes: remoção das “barreiras arquitetônicas” e adaptações para a “acessibilidade”.

A aplicabilidade da Lei dos Americanos com Deficiência deu início a uma transformação inclusiva não só na sociedade americana, mas na forma de fazer negócios, inovação e na cultura organizacional das empresas. A ADA proporcionou quebra de

paradigmas em relação “a igualdade e oportunidade para todos” (United States Department of Justice Civil Rights Division, 2021)

3.4 América Latina

Devido à forte conexão histórica que a Europa tem com a América latina, faz-se necessário fazer um breve panorama do desenvolvimento social perante as leis da CDPD.

Estima-se que 70 milhões de cidadãos que vivem na América Latina apresentam algum tipo de deficiência, este número representar cerca de 12% da população latina (Comissão Econômica da América Latina e o Caribe – CEPAL, 2018). A América latina é composta por países da América do sul e Central, incluindo o México. No entanto, “os países sul-americanos da Guiana, Suriname e Belize e alguns arquipélagos do mar do Caribe, por serem países de língua germânica e/ou inglesa” não fazem parte da região abordada (Santos, 2017).

Santos (2017) reforça que devido as diferentes culturas e contextos históricos e a distribuição territorial da América Latina, o desenvolvimento da igualdade e oportunidade para todos torna-se um desafio para os Estados Partes da ONU. Dentre as diretrizes da Organização das Nações unidas, um dos maiores desafios da América Latina está centrado na promoção da inclusão das pessoas com deficiência no mercado de trabalho, como determina o Art.27 da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência: “possibilitar às pessoas com deficiência o acesso efetivo a programas de orientação técnica e profissional e a serviços de colocação no trabalho e de treinamento profissional e continuado” (ONU,2006).

E para tentar solucionar a exclusão das pessoas com deficiência no mercado de trabalho, a América latina impulsiona “leis que garantam a obrigatoriedade de reserva de vagas, seja no setor público ou privado”. Entretanto, apenas quinze dos vinte países da região promovem as estratégias de âmbito legal para inserir as pessoas com deficiência no ambiente organizacional público. Dos quinze, apenas onze países promovem leis de cota que englobam o setor público e o privado (Santos, 2017).

Para garantir os direitos humanos, o bem-estar e a dignidade das pessoas com deficiência (ONU, 2006), a maioria dos países da América Latina possuem “programas nacionais de intermediação de mão de obra” com o objetivo de garantir emprego e desenvolvimento profissional para as pessoas com deficiência, e dentre os países da

América latina que aderiram esta estratégia, destaca-se o programa do maior país da América do Sul. O Governo Federal do Brasil desenvolveu um Sistema Nacional de Emprego - SINE e o Portal Emprega Brasil (Santos, 2017).

O SINE é encontrado em todo território brasileiro. Nele os profissionais podem buscar informação das vagas disponíveis e, caso seja do interesse do candidato, ele faz o cadastro no SINE e fica aguardando o contato do próprio Sistema. Caso algum empregador tenha interesse no perfil cadastrado, o SINE tem o papel de mediar soluções de mão de obra para as empresas que apresentam a necessidade de realizar contratações (Ministério da Economia, 2016)

O “Portal Emprega Brasil”, é um site que foi criado pelo Ministério do Trabalho e tem o objetivo de oferecer um conjunto de serviços e propagar as vagas de emprego de todo o Brasil para os cidadãos. A proposta do site “preconiza a simplificação administrativa”, “modernização da gestão pública e a melhoria da prestação de serviços públicos” (Ministério do Trabalho, 2021).

Para além de soluções que promovem a empregabilidade, a América Latina também encontra no empreendedorismo, uma forma de promover a independência das pessoas com deficiência, através de incentivos para quem deseja ser um empreendedor. Para esta estratégia, Santos (2017) destaca o Equador “como o caso mais bem-sucedido” da América Latina.

Segundo a Agenda Nacional para la Igualdad en Discapacidades 2017-2021, financiar os empreendimentos das pessoas com deficiência é um dos objetivos centrais do governo do Equador, este objetivo impulsiona a autonomia e o desenvolvimento da pessoa com deficiência, garantindo que ela possa usufruir dos direitos da participação efetiva na sociedade (Consejo Nacional de Discapacidades de Ecuador, 2017). As medidas focadas na inserção da pessoa com deficiência no mercado de trabalho ajudam na promoção de uma vida digna e autônoma, mas para diminuir a desigualdade, os Estados Partes localizados na América Latina buscam atender às diretrizes traçadas pela CDPD para promover “acesso à educação” e “combate a pobreza das pessoas com deficiência”, sendo estes os temas mais contestadores para os países latinos. Embora seja um instrumento normativo desafiador, a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência da ONU tem sido o maior estímulo dos Estados Partes na busca contínua por uma sociedade mais inclusiva (Santos, 2017).

4. O MARKETING CENTRADO NO SER HUMANO

4.1 A evolução do marketing para a humanização

“Marketing não é apenas sobre marca, produtos, serviços ou eventos. É sobre relações humanas”. (Damasceno, 2015, p.15)

Nota-se que houve nos últimos anos uma evolução muito rápida em todo contexto que gira em torno do ser humano e das suas escolhas. O poder económico, a velocidade da informação, assim como a tecnologia, são apenas três de mais fatores que transformaram o mundo e que influenciaram o estilo de consumo da sociedade nos últimos tempos. Com a chegada do século XXI, muitos desafios colocaram o papel do marketing à prova. Com grandes problemas económicos, muitas empresas tiveram que recomeçar e reinventar as suas estratégias para atrair consumidores. E com o cenário económico incerto, muitas organizações viram o marketing passar por uma metamorfose (Kotler & Keller, 2012).

Os mesmos autores defendem que a “transformação e a mudança” estimulam a existência de um “bom marketing”; no entanto, eles também afirmam que o marketing bem feito não pode ser realizado através do acaso, para obter tal resultado é necessário um *“cuidadoso processo de planeamento e execução, que utiliza as mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis”* (p.2).

Todas as transições vividas pela sociedade nos últimos anos fizeram com que o marketing desenvolvesse vários segmentos de atuação, entre os mais comuns, encontramos: endomarketing, e-marketing, marketing social, ambiental e de relacionamento com o cliente (Kotler & Armstrong, 2008). Todos os diferentes tipos de marketing são orientados para promover soluções focadas em atender “às necessidades humanas e sociais” (Kotler & Keller, 2012).

O conceito do marketing mais básico praticado pelas empresas é o que estimula o resultado financeiro através da relação com o cliente, como preconizam os autores Kotler e Armstrong (2008). Eles enfatizam que o marketing não é mais a ciência que estimula a produção em grande escala, para eles o marketing é a matéria que oferece não só o desenvolvimento de “produtos e serviços que ofereçam valor superior” para os consumidores, o marketing entrega inteligência mercadológica através da definição dos “preços”, distribuição dos “produtos”, “promovendo-os de forma eficiente”.

Kotler et al. (2010), apresentam fases históricas do Marketing e os acontecimentos que foram responsáveis pela evolução da prática desta ciência. Eles afirmam que enquanto a primeira fase intitulada como “Marketing 1.0” foi motivada pela Revolução Industrial, desenvolvendo uma abordagem direcionada à fabricação de produtos em grande escala; a segunda fase, nomeada como “Marketing 2.0” foi conduzida pela tecnologia da informação. Neste ciclo, o consumidor passa a ser o alvo central das empresas, sendo a fase em que as organizações passam a coletar informações que identificam as necessidades e desejos das pessoas. Diferentemente da primeira fase, só é inserido no mercado os produtos que representam alguma importância para os consumidores.

A terceira evolução nasce pelo surgimento de novas tecnologias. O “Marketing 3.0” é impulsionado pelo fácil acesso à “internet de baixo custo”, assim como “computadores e celulares baratos”. Neste estágio a colaboração entre pessoas é facilitada pela “conectividade e interatividade”. O surgimento das mídias sociais influencia a propagação das notícias e a troca de informações entre empresas e consumidores.

Os autores acrescentam que a globalização também foi uma aliada para esta evolução, que através da tecnologia da informação passou a contribuir com o alcançável acesso a outros países e culturas, estabelecendo assim uma “economia interligada”, porém não igualitária. A globalização trouxe *“conscientização e preocupação com a pobreza, injustiça, sustentabilidade ambiental, responsabilidade comunitária e propósito social”* (Kotler et al. 2010, p.15).

O “Marketing 3.0” apresenta um novo comportamento das organizações: as estratégias de marketing, assim como a responsabilidade corporativa, concentram-se no ser humano e nos valores que impactam no comportamento de consumo da sociedade.

Kotler et al. (2017), apresentam uma quarta evolução: o “Marketing 4.0” traz uma nova perspectiva de consumo baseada na influência de grupos. Nessa performance do marketing, os consumidores estão tomando decisões baseados nas experiências de outros consumidores, este comportamento é provocado pela existência do benefício da dúvida, muitos consumidores descredita as ações promovidas pelas marcas. Por mais que as empresas pratiquem suas estratégias, nesta era é o consumidor que determina a imagem das organizações. Este cenário é estimulado pelo aumento da “conectividade” e da “conformidade social”. Neste sentido, os autores apontam um novo estilo de

consumidores, eles “não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação” e “são empoderados”.

No cenário do “Marketing 4.0” as ações precisam ser planejadas dentro de uma perspectiva “horizontal, inclusiva e social” e com a inovação colaborativa, pois as preocupações e movimentos sociais estão influenciando o mercado, tornando-o cada vez mais inclusivo e humanizado.

Embora a evolução do “Marketing 3.0” para o “Marketing 4.0” tenha sido promovida pelo avanço da conectividade, os autores acreditam que o on-line não substituirá por completo o ambiente off-line, pois existirá uma conexão entre os dois ambientes para promover “melhor experiência ao cliente”.

Esta solução chega com o surgimento da atual evolução - o “Marketing 5.0”, que traz as soluções tecnológicas para melhorar e impulsionar a qualidade de vida dos consumidores. Os idealizadores da recente evolução, Kotler et al. (2021), conceituam o marketing 5.0 como “a aplicação de tecnologia humanizada” que propõe viabilizar inovações que agregue “valor a todo o percurso do cliente”.

De forma sintetizada, esta evolução é um “conjunto de tecnologias que visam emular as capacidades dos profissionais de marketing”, como por exemplo: a “realidade aumentada e virtual”, “sensores”, “robótica” e proteção de dados.

Como prometido na última evolução, a existência de um “elo” é para viabilizar o foco no ser humano e potencializar a tecnologia para oferecer um conjunto de soluções que estimulem a qualidade de vida dos consumidores. Portanto, o marketing 5.0 não substituirá as duas últimas etapas de evolução, ele representa as duas expectativas com soluções mais propícias para a humanização do marketing.

4.2 O marketing no contexto da inclusão social

Como vimos na evolução do marketing, estamos vivendo a era da inclusão e da preocupação social, os consumidores estão cada vez mais exigentes e participativos nas estratégias tomadas pelas organizações. Nota-se uma crescente preocupação por causas sociais e a influência ativa dos grupos sociais nas decisões finais do consumidor. O marketing assume um novo desafio ao tornar-se uma ciência capaz de promover inclusão e experiências movidas pelo coletivismo (Kotler et al., 2017).

Partindo deste novo olhar, Damasceno (2015) enfoca a importância dos clientes para uma organização, e o papel ativo deles para tornar as empresas mais conscientes em relação a melhoria dos serviços.

Antecedentemente, para que exista uma conexão do Marketing com os novos anseios dos consumidores, Lindstrom (2017) preconiza o estudo das mudanças comportamentais como parte da responsabilidade dos profissionais de marketing, sendo uma estratégia importante para conhecer as reais necessidades dos consumidores. Para Damasceno (2015), o marketing não é só sobre obter lucros, é sobre construir uma relação humanizada para que se possa obter uma relação mais profunda com os consumidores para identificar as reais necessidades.

Esta conexão poderá ser construída, quando houver uma percepção de que todo consumidor é um ser humano com dificuldades que precisam ser sanadas. A falta dessa compreensão e do “acolhimento” da empresa durante a venda de um produto ou serviço pode ser percebida pelo consumidor como um tratamento hostil “com base na idade, deficiência, etnia, gênero e assim por diante” (Baker et al., 2007).

Quando a discriminação é identificada ela pode provocar “vulnerabilidade” e, neste sentido, *“a discriminação é atribuída a características pessoais; a vulnerabilidade é atribuída à discriminação (ou seja, a pessoa não causa sua vulnerabilidade)”* (Baker et al., 2005, p.131). Os mesmos autores ressaltam que a vulnerabilidade só existe quando ela é *“vivida e só pode ser compreendida ouvindo e observando as experiências do consumidor. A vulnerabilidade percebida ocorre quando outros acreditam que uma pessoa é vulnerável, mas ela pode não concordar ou não estar”* (P.128).

No contexto da deficiência, mesmo com a existência das leis sobre acessibilidade (ONU, 2006), como vimos no início desta dissertação, assim como a promoção da era da inclusão (Sasaki, 2006), é necessário que as organizações enxerguem as pessoas com deficientes como potenciais consumidores, e não como pessoas vulneráveis e excluídas da sociedade (Goodrich & Romsey, 2012).

Para além do óbvio respeito pelos direitos humanos (ONU, 2006), que carrega esta aliança entre o marketing e a inclusão social (Kotler et al., 2017), há ainda que considerar o valor destes consumidores em termos mais "tradicionais" para o marketing, assim como o desejo deles relativamente ao reconhecimento e valorização dos seus poderes de compra.

Por isso, Kotler e Armstrong (2008) fazem uma leitura sobre as novas tendências do mercado, e a diversidade é apontada como um segmento muito forte de atuação para os profissionais de marketing. Entre muitos tipos de consumidores, eles destacam as pessoas com deficiência. Só nos Estados Unidos, este grupo representa “quase 220 bilhões de dólares em poder de compra por ano”.

Os autores também salientam que a influência do consumidor com algum tipo de deficiência é muito forte dentro do ciclo social que está inserido. Quando o mesmo está satisfeito e acolhido pelo serviço ou produto adquirido, ele propaga a marca “dez vezes mais” do que o cliente sem deficiência.

Uma recente pesquisa apresentada pela Nielsen Company (2016) confirma que o consumidor com deficiência é extremamente fiel as marcas que atendem as suas necessidades. Na mesma pesquisa apresentada pela empresa americana de informação e dados, são sinalizadas onze categorias de consumo, na lista, podemos encontrar “bebidas gaseificadas”, “pet food”, “pão e produtos assados”, “departamento de carne embalada” e “doces”. Todas as categorias apresentadas na pesquisa somam cerca de 49 milhões de gastos anuais praticados pelo grupo de consumidores com deficiência.

Cabe ressaltar que este segmento de atuação não é um assunto exclusivo da atualidade, Hill e Stamey (1990) já apontavam que alguns profissionais e pesquisadores de marketing estavam analisando esta pauta para aplicar estudos através do comportamento do consumidor.

Kotler também deu indícios da acessibilidade para o ponto de venda no artigo “Atmospherics as a Marketing Tool” que escreveu em 1974. O autor reforça, no artigo em questão, a importância de criar uma “atmosfera de loja” positiva e perceptível pelos consumidores, através de layouts mais amplos e bem distribuídos.

As diretrizes de acessibilidade colocada em prática por muitos países (OMS, 2011) foi um passo significativo para a inclusão, às adaptações das rampas, portas largas e automáticas, são elementos que foram inseridos em ambientes de uso comum, facilitando parte da autonomia das pessoas com deficiência (Sasaki, 2009).

A acessibilidade imposta por lei é um avanço positivo para o início de uma postura mercadológica inclusiva, mas pensar além do básico pode ser uma estratégia socialmente engajadora, pois *“consumidores com forte «orgulho da deficiência» são mais propensos a reagir com sentimentos positivos de afirmação em relação a uma melhor acessibilidade e*

um serviço mais eficiente” (Goodrich & Romsey, 2012, p.96). Para os pesquisadores, o mercado do varejo precisa usar meios de acessibilidade mais aprimorados.

Nesta mesma linha de raciocínio, Baker et al. (2007) afirmam que o consumidor com deficiência tende a escolher redes varejistas que proporcionam ambientes acolhedores que possam atender as suas necessidades. E no que diz respeito à responsabilidade das empresas em proporcionarem melhores experiências de compra às pessoas com deficiência, Goodrich e Romsey (2012) concluem que as redes varejistas precisam ser mais “pró-ativas no atendimento às necessidades desse segmento”.

Para Kotler et al. (2017), a inclusão social através do marketing é uma forte tendência na atual evolução mercadológica. Esta nova conscientização não é uma realidade apenas nos negócios on-line, ela é um fato também nos negócios presenciais. Segundo eles, para promover a inclusão, não significa que devemos ser “semelhantes”. Ser inclusivo “é viver em harmonia apesar das diferenças” e é “dá às pessoas a sensação de pertencimento às suas comunidades”.

Lockwood et al. (2014) justificam os “comportamentos pró-sociais” a partir de um estudo que revela a capacidade do ser humano de se conectar com o outro através da empatia. As cientistas detectaram, através de um estudo neurocomputacional, que o cérebro humano apresenta muitos pontos de envolvimento com a “empatia”; entretanto, o “córtex cingulado anterior subgenual” era a parte do cérebro dos voluntários que permanecia “ativada” quando amparavam outras pessoas.

Lindstrom (2016) complementa que esta região do cérebro é responsável pela tomada das decisões finais. Estas decisões são provocadas por fatores cognitivos e emocionais. Para o autor, com base nestes estímulos, muitas ações de marketing são bem-sucedidas porque permitem conectar os consumidores com as marcas através da emoção.

Kotler et al. (2017) enfatizam que para além das emoções, o consumidor precisa enxergar sinceridade nas ações de marketing. Com o papel de influenciar e ser influenciado, o consumidor está cada vez mais preocupado com os impactos que as suas decisões são capazes de realizar na sociedade. Por este motivo, ele não cria só uma relação afetiva com as marcas, o consumidor torna-se defensor das empresas que realmente praticam o que preconizam. Para este tipo de consumidor, o marketing precisa apresentar soluções que promovam transformação, inclusão e o “bem-estar das pessoas”.

4.3 Boas práticas inclusivas para o ponto de venda

Com o surgimento das diretrizes legais, que visam garantir a inclusão e os direitos das pessoas com deficiência (ONU, 2006), muitas empresas varejistas passaram por transformações que impactaram não só o ambiente de loja. A mudança também ocorreu no administrativo das organizações, foi necessário criar condições de trabalho para que pudessem contratar profissionais com deficiência (Kaufman-Scarborough, 1998).

Esta conscientização foi motivada pelo surgimento de leis com prerrogativas específicas para abolir qualquer tipo de discriminação contra as pessoas com deficiência dentro do ambiente corporativo. Porém, para existir uma conscientização efetiva sobre a inclusão por parte das organizações, não é suficiente criar medidas com base nos instrumentos normativos. Para ser uma empresa inclusiva, é necessário sair da zona de conforto e fazer mais além (Sassaki, 2006).

Para Kaufman-Scarborough (1998), estas legislações não exigem apenas uma mudança de estrutura, elas impulsionam uma *“mudança no pensamento, planejamento e implementação de espaço físico e processos do cliente dentro do ambiente da loja”* (p.95).

A empresa que deseja não só cumprir as questões legais, mas procura inserir na cultura organizacional os valores da inclusão, enxergando a capacidade das pessoas com deficiência (Barclay et. al., 2012) já está praticando a primeira e a mais importante das boas práticas que iremos sinalizar neste tópico:

1) Equipes

- *“Treinamento de Sensibilidade”*. Kaufman-Scarborough (1998) reforça a importância de construir equipes sensíveis às questões inclusivas e que estejam sincronizadas com os valores organizacionais. Neste sentido, destacam o treinamento das equipes como um grande contributo para criar conexão com os consumidores.
- A representatividade é sinalizada por Barclay et al. (2012) como uma conexão importante para conversar com os diferentes públicos de uma organização. Além disso, a representatividade carrega um significado grandioso quando falamos das pessoas com deficiência: *“Nada sobre nós, sem nós”* (ONU, 2006).

- Líderes que transformam a vida das pessoas, também é um ponto que ganha um destaque importante para que uma empresa possa inovar e fomentar novas práticas, *“os líderes que causam um impacto enorme com uma pequena ideia são aqueles que realmente fazem a diferença”* dentro das organizações e para os consumidores (Kotler et al., 2010, p.61).

2) Atmosfera e acessibilidade no ponto de venda

- Reconhecimento das barreiras existentes no ponto de venda, é o início para identificar melhorias e inovações (Kaufman-Scarborough, 1998)
- A atmosfera da loja é determinante para que a pessoa com deficiência perceba que é bem-vinda ou não, são avaliadas por eles as *“condições estruturais ou temporárias da loja, layout da vitrine, ambiente e condições externas da loja, como no estacionamento da loja”* (Baker et al., 2007, p.165).
- Sinais de que são bem-vindos, na pesquisa realizada pelas autoras, é identificado que as pessoas com deficiência *“acham agradável ver sinais de que são esperados no ambiente”*, segundo os entrevistados, a sensação é de acolhimento. A “Interação entre o ambiente da loja e a deficiência” também é um sinal que a pessoa com deficiência está sendo esperada no ponto de venda. Segundo Baker et al. (2007), ter “manequim” que represente tipos de deficiência, demonstra que aquela empresa identifica as pessoas com deficiência como consumidores potenciais. Baker (2006) complementa que este tipo de posicionamento desmistifica os padrões impostos pela sociedade.
- Acessibilidade e sinalizações, para Baker et al. (2007), quando não são encontradas e visíveis, a pessoa com deficiência pode entender que houve “hostilidade” por parte do estabelecimento, principalmente para *“aqueles com deficiência motora”*, A pesquisa aponta que os pontos de venda precisam rever e melhorar *“a largura dos corredores, a acessibilidade geral das mercadorias, a localização da porta, o espaçamento entre as prateleiras e a altura do caixa”* (p.166), assim como os letreiros informativos e sinalizadores, o aumento das letras pode ser um contributo para as *“pessoas com deficiência visual”*, a mesma avaliação e adaptação pode ser aplicada para *“a intensidade do ruído (especialmente para pessoas com deficiência auditiva) e a intensidade dos cheiros ou da luz (principalmente para pessoas com deficiências neurológicas, como DDA) costumam criar uma sensação de boas-vindas (ou não)”* (p.166).

3) Conectar através da experiência de compra

- A tecnologia assistiva e internet podem ser aliadas na interação do consumidor com o ponto de venda. Baker et al. (2007) assumem que para entender melhor o funcionamento destas tecnologias como apoio para as pessoas com deficiência, é necessário que os profissionais de marketing façam novas pesquisas e estudos. Para elas, as pessoas entrevistadas acreditam, por exemplo, que a internet pode ser outro modelo de “experiência de compra”, mas não mencionam como um fator de acolhimento no ponto de venda.

Foley e Ferri (2012) apresentam um olhar sobre como a tecnologia assistiva, internet e a comunicação interativa podem ajudar na inclusão das pessoas com deficiência em serviços de atendimento, lazer ou compra de produtos. Para os autores, a tecnologia assistiva pode ser “libertadora”, ela deve ser acessível e abrangente para que não seja direcionada apenas para um grupo específico de pessoas. A tecnologia assistida e a internet devem ser implantadas para conectar todos.

Santos et al. (2017) concluem que *“a tecnologia assistiva apresenta produtos, recursos, métodos, estratégias, práticas e serviços que promovem a funcionalidade de pessoas com deficiência”* (p.54). Os autores apresentam um ponto positivo do uso *“dos softwares, citando os sistemas DOSVOX, JAWS, Virtual Vision, TALKS, e Victor Reader (leitores de tela) e o sistema touch screen para celular”* (p.59). Os entrevistados com deficiência visual concordam que através destes softwares, conseguem vivenciar a experiência de interagir com a sociedade.

- Embalagens inclusivas e comunicação com representatividade, são apostas que promovem reconhecimento e aproximação para quem se deseja comunicar. Bridger (2018) afirma que os consumidores tendem a criar conexão com objetos e imagens que possuem aparência familiar. Isso se dá pela facilidade de processamento que o cérebro possui quando a pessoa está inserida em um ambiente propício a familiaridade. O autor afirma que a embalagem pode conter design com comunicação “multissensorial e emocional”, uma vez que o ser humano é movido não só pela visão ou pela audição, mas também por sensações que são permitidas através do tato, paladar e olfato. Ou seja, todos os sentidos são capazes de promover interação e “experiências emocionalmente engajadoras”.

Em suma, dentro do marketing centrado no espírito humano, o produto não é o fator principal que vai motivar efetivamente a venda. O fator principal é a relação com o cliente (Kotler et al., 2010).

Nas novas práticas comerciais do marketing, os consumidores esperam ser motivados através de experiências proporcionadas pelas empresas. Por este motivo, as ações precisam conectar e transmitir valores sociais e humanos que estimulem a inclusão, a conectividade e a valorização da diversidade (Kotler et al., 2017). E para isso, poderão ter o apoio da tecnologia para humanizar a forma de solucionar as necessidades humanas (Kotler et al., 2021).

5. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

5.1 Caracterização da Pesquisa Grounded Theory Construtivista

De essência exploratória, a *Grounded Theory* evidencia a criação de teorias que pormenorizam os acontecimentos e as circunstâncias que causam tais fenômenos. O processo de análise comparativo e constante existente na *Grounded Theory*, promove a imersão nos dados coletados para que haja a saturação das informações até que surjam os conceitos e teorias (Strauss & Corbin, 1990).

Mas antes, exatamente pela missão da metodologia, que é compreender o que causa as ações, Saldaña (2015) enfatiza que este modelo de estudo é mais aplicado em pesquisas de natureza sociológica, antropológica e médica ou alguns estudos que priorizam as narrativas pessoais, porém reforça a importância de expandir esta metodologia para outros segmentos que estejam relacionados à construção social.

A vertente escolhida para ser aplicada neste trabalho é a *Grounded Theory* Construtivista, preconizada por Charmaz (2009;2016). Na abordagem construtivista, a interação do pesquisador com os entrevistados concede a construção, em conjunto, dos significados. Esse processo conjectura a formulação das teorias baseada nos relatos e experiências dos entrevistados, como também nas compreensões do pesquisador sobre o contexto em estudo. A linha de pesquisa da Charmaz proporciona uma maior destreza nos esclarecimentos de cada processo da pesquisa (Apramian et al., 2017).

A vertente construtivista tem uma linha de abordagem diferente das outras duas principais vertentes da *Grounded Theory* (Charmaz, 2016), nomeadamente, a vertente Glaseriana, defendida por Barney Glaser e a vertente Straussiana (Santos et al., 2018), legitimada por Anselm Strauss com a colaboração da Juliet Corbin (Charmaz, 2016). Mas antes, destaca-se o trabalho em conjunto dos dois sociólogos para o surgimento da *Grounded Theory*. Glaser e Strauss acreditavam que a pesquisa qualitativa poderia ser mais detalhada quanto ao método de análise, e, juntos, desenvolveram uma metodologia de investigação qualitativa que pudesse explicar os dados de forma mais profunda e a partir disso, construir teorias. O trabalho em conjunto não durou muito tempo, e ambos passaram a defender pontos de vista diferentes (Tie et al., 2019).

Glaser defende uma GT centrada nos dados que o pesquisador encontra, sendo a total fonte de veracidade para a derivação de ideias, a coleta de dados é realizada sem a revisão de literatura, de modo a manter-se livre de qualquer influência teórica (Glaser &

Holton, 2004). Nesta abordagem Glaseriana ou objetivista, não são avaliados o enquadramento social e a interpretação do pesquisador para a reflexão dos resultados. Portanto, neste cenário não existe a percepção do pesquisador em relação aos relatos dos entrevistados (Charmaz, 2009).

A vertente Straussiana ou relativista acredita que além dos pesquisadores atuarem em campo, também podem participar através de raciocínios e categorias de análises com o foco nos comportamentos, nas linguagens que surgem dessas ações e no processo dos dados coletados. Neste enquadramento, o uso da literatura é adequado para todo o processo da pesquisa (Charmaz, 2016).

Como vimos no início deste tópico, a vertente construtivista, preconizada por Charmaz, prioriza a interação do pesquisador com os acontecimentos relatados pelos entrevistados, e diferente da vertente glaseriana, enfatiza que nenhum pesquisador pode exercer a neutralidade, porque o pesquisador é uma pessoa com conhecimentos, linguagens e princípios, porém, cabe ao pesquisador trabalhar o equilíbrio da influência de seus valores na pesquisa e na construção dos elementos. Entretanto, a cautela e o equilíbrio não mudarão o fato de que o pesquisador apresentará um estudo com o cenário interpretativo (Charmaz, 2009).

Relativamente ao uso da literatura, Charmaz concorda que antes de iniciar a pesquisa, o pesquisador faça uma revisão de literatura através de estudos e resumos de discussões teóricas de diferentes autores do segmento abordado, pressupondo que os fatos precisam ser conhecidos para ajudar o pesquisador a canalizar a sua pesquisa em uma direção específica. Além disso, a revisão de literatura servirá como base de defesa para a fase da codificação teórica, sendo um contributo importante na construção dos memorandos avançados, que apresentam a construção das categorias e para a conclusão do estudo (Charmaz, 2009).

5.2 Fases e processo de codificação

Charmaz (2009) esclarece que a codificação é a etapa mais expressiva para que o pesquisador faça a sua integração com os dados e consiga adentrar nos relatos individuais para retratar, de forma subjetiva, as ações exteriorizadas e o que elas significam não só para o estudo, mas para o contexto social vivenciado pelos entrevistados.

Para resguardar o trabalho do pesquisador quando à escolha dos nomes de cada código que deverá ser analisado, mesmo o investigador realizando o trabalho de compreender as vivências relatadas pelos entrevistados, Charmaz afirma que os códigos são nomeados pelo observador e inspirados por seu ponto de vista da circunstância social descrita.

Pela complexidade das análises e comparações constantes, a autora salienta a elaboração de memorando para cada fase da codificação, sendo uma ferramenta primordial que ajudará o pesquisador com o avanço analítico do estudo.

Na iminência de elaborar a codificação, o pesquisador vai sistematizar dois ciclos:

- Ciclo da codificação inicial

Dentro do processo de codificação, para proporcionar e fundamentar a interpretação dos acontecimentos, os dados são segmentados, classificados e comparados continuamente. Tanto para iniciar o estudo, quando para prosseguir com a pesquisa, carece por parte do investigador, criar códigos que contenham detalhes dos dados codificados e que sejam administráveis de acordo com o avanço das análises.

Para iniciar a primeira etapa, depois de analisar os dados linha por linha, o pesquisador inaugura a elaboração dos códigos com a missão de clarificar as ações encontradas, sendo necessário responder as perguntas que correspondam à situação analisada, como por exemplo: “O que está ocorrendo neste relato?”. Como resultado destes primeiros procedimentos, o pesquisador pode iniciar as suas considerações, sem perder o foco e a essência do cenário vivido pelos participantes (Charmaz, 2009).

O estágio subsequente da etapa inicial requer uma maior atenção as palavras ditas por cada participante de maneira a encontrar os significados expressos através das ações (Rieger, 2019). Logo, é nessa fase que a codificação *in vivo* é aplicada para notabilizar as expressões usadas pelos entrevistados e encontrar os sentidos dos fenômenos relatados na codificação (Charmaz, 2009).

A pesquisadora e idealizadora da GT construtivista, Charmaz (2009), garante que a fase inicial da codificação permite o conhecimento dos dados coletados, a imersão nas ações e identificar significados que darão a direção e sensibilidade teórica ao investigador. Entretanto, com o objetivo de ter um conhecimento mais profundo dos dados, a partir da etapa de codificação focalizada, os códigos iniciais serão remodelados para que haja uma maior concentração das ações com os sentidos manifestados.

- Ciclo da codificação focalizada:

Fundamentado na primeira etapa da codificação, o pesquisador dará início a codificação focalizada que tem por premissa: detectar “esferas mais refinadas”, porém provisórias da codificação inicial, nomeadamente “categorias” (Charmaz, 2009; Rieger, 2019).

Mas antes, como referida, a codificação focalizada é composta por códigos mais apurados. Ou seja, é um conjunto dos códigos já identificados, mas que os dados apresentam maior importância dentro das análises, através da representatividade e intensidade para o estudo. A codificação focalizada é um trabalho de reformulação dos códigos iniciais que também proporciona o reagrupamento de dados oriundos dos códigos menores. A fase apresentada tem o objetivo de elevar a qualidade dos códigos de maior importância para que sejam extraídas as “categorias provisórias”. As categorias servem para desenvolver e esclarecer as raízes dos dados coletados.

A partir dos reagrupamentos e renomeação dos códigos, o pesquisador deverá usar técnicas de análise de dados para estudar cada código focalizado com o intuito de destacar significados mais latentes. É nessa fase que o pesquisador inicia a codificação teórica para purificar os dados e identificar as categorias. Portanto, as “categorias provisórias” são os códigos focalizados em um estágio refinado (Charmaz, 2009).

E como nasce a teoria? Das “categorias provisórias” e das suas “propriedades”. Para chegar na teoria, é necessário que os atributos e particularidades de cada categoria sejam desenvolvidos. O resultado desse processo é denominado como “propriedades”.

As propriedades serão explicadas e desenvolvidas até que ocorra a “saturação das categorias” e alcance a subjetividade do estudo, ou seja, até que a teoria seja concebida dos dados (Charmaz, 2009).

5.2.1 Exemplo estrutural

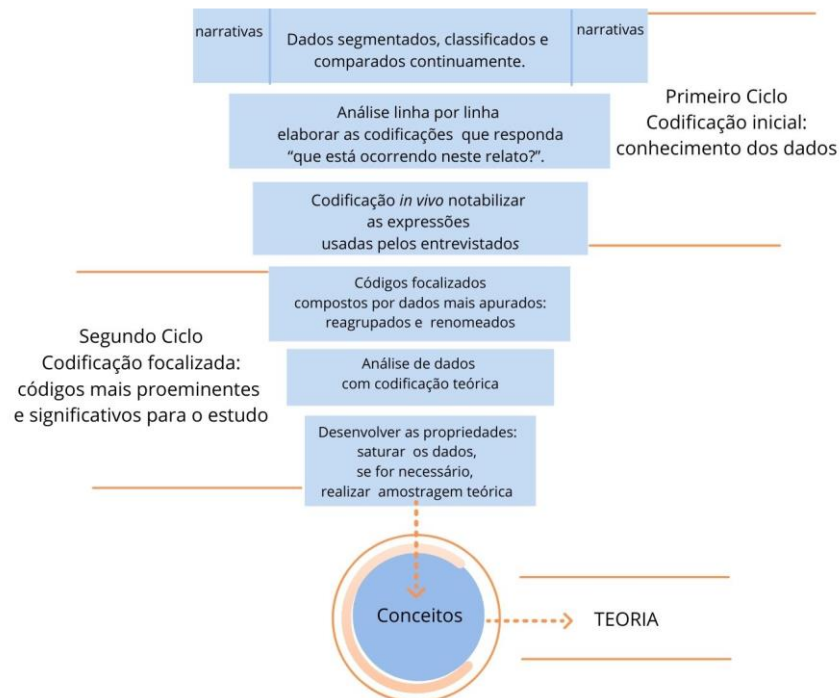


Figura 1 - Modelo estrutural Grounded Theory Construtivista.
Fonte: adaptado de Saldaña (2015).

5.3 Finalidade da Investigação

O objetivo desta investigação é potencializar, junto com os entrevistados, a “importância de promover soluções inclusivas para o ponto de venda dos supermercados e hipermercados”. Mas antes, dentro do processo de análise, será possível compreender como os consumidores com deficiência estão vivenciando as experiências de compra nos ambientes de loja dos supermercados e hipermercados. Através dos relatos e do avanço das análises, será possível compreender o que efetivamente precisa ser solucionado e extrair soluções emanadas das narrativas pessoais.

Através da colaboração dos entrevistados, interpretação da pesquisadora e esta metodologia, será possível obter os conceitos e teorias do segmento em estudo, oriundos das pessoas que vivenciam o acontecimento (Mello & Flint, 2009).

A metodologia e a finalidade do estudo, corroboram para o que foi preconizado neste trabalho, no que diz respeito à participação plena das pessoas com deficiência em

uma problemática direcionada ao cotidiano pertencente a elas (ONU, 2006) – “Nada sobre nós, sem nós.”.

5.4 Coleta de dados

Seguindo o principal objetivo da investigação, no que diz respeito a sinalizar a importância de soluções inclusivas para os supermercados e hipermercados, apontou-se para a seleção de um grupo de entrevistados que apresentassem diferentes características da deficiência, correspondendo assim, à ideia central da metodologia: ouvir múltiplas narrativas sociais (Charmaz, 2009). Contudo, algumas condições tiveram de ser garantidas para validar a importância do estudo: serem frequentadores de pontos de venda, precursores da vida independente, residentes de Portugal e dispostos a relatar as suas experiências.

Para a seleção dos entrevistados, foi de suma importância contar com o apoio de duas instituições: o Centro de Apoio à Vida Independente (CAVI) - Cavalo Azul e a Escola Superior de Educação de Coimbra, que propagaram a existência da pesquisa para que fosse possível conseguir voluntários com o perfil adequado para o estudo. Para além disso, deram suporte através do apoio na interpretação da Língua Gestual Portuguesa no processo das entrevistas a pessoas com essa necessidade. Conseguiu-se, assim, um grupo de seis voluntários com diferentes deficiências, dispostos a partilhar as suas experiências nos pontos de venda.

Para dar sequência ao processo da recolha de dados com os seis voluntários, foi elaborado um roteiro de perguntas semiestruturadas (ver anexo), que permitiu um direcionamento mais focado nas experiências relacionadas aos supermercados e hipermercados, ou seja, mais centralizado no tema da investigação (Triviños, 1987), mas sem perder o objetivo de obter uma compreensão mais global dos fenômenos vivenciados e garantir uma recolha de dados propícia a encontrar significados mais profundos (Charmaz, 2009).

Antes de iniciar o ciclo de entrevistas, foi realizada uma entrevista-teste que permitiu identificar quais perguntas apresentavam mais relevância para o contexto da deficiência dentro do cenário abordado. E, a partir da revisão do roteiro, onde foram excluídas onze perguntas, iniciamos as entrevistas oficiais.

Devido à situação pandêmica da Covid-19, as entrevistas individuais foram realizadas pela plataforma ZOOM e gravadas para facilitar a transcrição e análises. Cada entrevista durou em média 1h30min.

A partir de cada entrevista realizada, foi necessário consolidar todas as informações no documento Word para iniciar o processo de sensibilidade teórica e conhecimento dos dados (Charmaz, 2009). Durante esta fase, foi decidido centralizar o estudo mais nos dados centrais das narrativas pessoais consoante as experiências de compra, do que no perfil sociodemográfico. Portanto, dentro do perfil do entrevistado e do consumo, foi importante codificar apenas os dados relativos à característica da deficiência. Sobretudo, de modo a procurar contribuir para estudos futuros, foi elaborado um mapa de perfil do entrevistado e de consumo que está destacado abaixo:

 Perfil do entrevistado	 Entrevistado A	 Entrevistada B	 Entrevistado C	 Entrevistada D	 Entrevistado E	 Entrevistado F
Deficiência	visual	surdez	paraplegia	tetraplegia	fala	tetraplegia e visual
Motora			✓	✓	✓	✓
Sensorial	✓	✓				✓
Profissão	psicólogo	professora	desempregado	professora	reformado	administrador
Renda familiar	+ €2.000,00	+ €2.000,00	€500,00 - €1.000,00	+ €2.000,00	€1.000,00 - €2.000,00	€500,00 - €1.000,00
Estado civil	casado	casada	solteiro	solteira	casado	solteiro
Região que reside	Lisboa	Lisboa/ Cascais	Guarda	Coimbra	Lisboa	Lisboa
Idade	62	44	42	57	49	44
Grau de escolaridade	licenciatura	mestrado	9º ano	licenciatura	9º ano	pós graduação

 Perfil de consumo	 Entrevistado A	 Entrevistada B	 Entrevistado C	 Entrevistada D	 Entrevistado E	 Entrevistado F
Frequência de compra	1 vez por semana	1 vez por semana	1 vez por semana	quinzenalmente	1 vez por semana	1 vez por semana
Acompanhado (a)	✓		✓	✓	✓	✓
Sozinho (a)		✓			✓	
Centros comerciais			✓	✓	✓	✓
Rua	✓	✓			✓	✓
Consome em maior quantidade	peixe, talho, congelados, laticínios, frutas e higiene	frutas, vegetais, produtos de limpeza, congelados, frutos secos e temperos.	peixaria, talho produtos e higiene.	todos, menos o de moda.	mercearia, laticínios e talho	talho, peixaria, e vegetais

Figura 2 - Perfil dos entrevistados e perfil de consumo.

Fonte: elaboração própria, dados recolhidos.

5.5 Análise de dados

O processo de análise foi iniciado com a transcrição das entrevistas, que foram feitas e gravadas pelo Zoom, para o documento Word. Como apoio para organizar as codificações e criar métodos de análises de conteúdo como os diagramas, fluxos, nuvens de palavras e codificação *in vivo*, foi necessário usar um *software* que permita diferentes análises de pesquisas qualitativas. Portanto, o MAXQDA (versão 2020) foi a ferramenta escolhida, porque corresponde às perspectivas analíticas desejadas para a abordagem e processo criativo deste trabalho.

Para que a conexão entre a pesquisadora e os relatos ocorra, as interpretações que são apresentadas nos memorandos da fase inicial deverão surgir de forma natural através do envolvimento das partes sem conceitos teóricos. O que veremos a partir daqui será a construção de uma teoria baseada na vivência dos entrevistados junto com a sensibilidade e imersão da pesquisadora nos dados empíricos (Charmaz, 2009).

Tendo a concepção dessa relação, iniciada através da codificação aberta - linha por linha, os códigos são identificados, consolidados, explicados e analisados nos memorandos (Strauss & Corbin, 1990; Charmaz, 2009).

6. NOTAS DO MEMORANDO COM ANÁLISES E DIAGRAMAS DA FASE INICIAL DA CODIFICAÇÃO.

A primeira fase da codificação identificou ideias sugeridas ou relatadas através das experiências vividas pelos entrevistados. Os códigos dessa fase são respostas à pergunta “O que está ocorrendo neste relato?”, sendo o processo inicial para que seja criada uma sensibilidade da pesquisadora na absorção das ações e experiências ditas pelos entrevistados, bem como originar, em conjunto com os consumidores abordados, a construção dos dados (Charmaz, 2009).

6.1 Código 1: Sugerindo boas práticas

O código “Sugerindo Boas Práticas” identificou um universo desejado e esperado para melhorar o processo de compra das pessoas com deficiência em diferentes etapas. Este código responde à pergunta: “O que os entrevistados estão sugerindo como solução para os problemas relatados?”.

Ideias simples como o uso da tecnologia através de aplicativos que possam auxiliar na leitura das embalagens (Entrevistado A); dispositivos sensoriais para identificar setores (Entrevistado F); embalagens com o formato e cheiro do produto (Entrevistados D e F); organização e distribuição dos produtos (Entrevistados A, B, C, D, E e F), que também possam ser encontrados através de um mapa digital adaptado para atender à diversidade da deficiência (Entrevistado D) e sensibilizar a equipe de atendimento (Entrevistados A, B, C, D, E e F) para tornar o ambiente mais inclusivo e acessível. O código em questão apresenta soluções que fazem conexões frequentes e importantes com outros códigos identificados, como apresenta a figura 3:

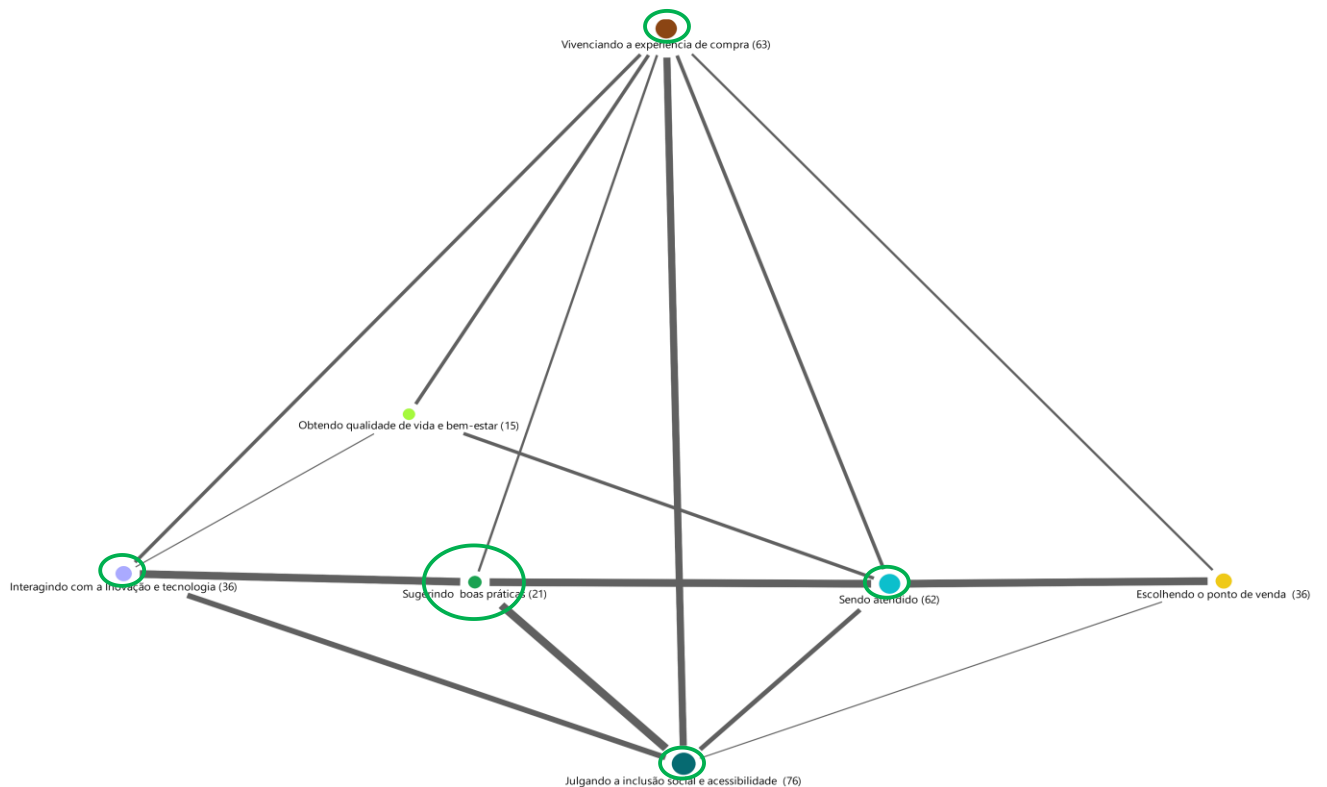


Figura 3 - Fluxo de conexões e frequências do código "sugerindo boas práticas".
 Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA.

6.2 Código 2: Interagindo com a inovação e tecnologia

Este código foi mapeado a partir dos relatos dos entrevistados sobre o acesso aos produtos, ambientes inovadores e o uso da tecnologia como apoio nos pontos de venda, bem como a inexistência desses dois elementos no processo de compra. Esta codificação responde à pergunta: "Quais inovações e tecnologias estão presentes no ambiente de loja que os consumidores estão relatando?".

Embora a maioria dos entrevistados tenham relatado que nunca tiveram acesso à tecnologia para melhorar o processo de compra, duas entrevistadas apresentam algumas soluções existentes nos pontos de venda de alguns supermercados / hipermercados de Portugal.

As inovações tecnológicas mencionadas por elas, são ideias que facilitam o processo e o fluxo do atendimento, como a máquina que faz a leitura do código de barras para informar o valor do produto (Entrevistada B); a caixa que o consumidor pode passar

as compras e efetuar o pagamento de forma autónoma e rápida (Entrevistadas B e D); a aplicação do supermercado que apresenta o saldo de pontos que pode ser usado na compra e que atualmente substitui o cartão físico da rede supermercados (Entrevistada B); o BIP que é entregue ao consumidor que escolhe deixar o peixe para ser limpo no setor de peixaria. Entrevistada – D:

“Quando deixamos o peixe para ser arranjado, recebemos uma caixinha que sinaliza quando ele está pronto para ser retirado. É uma tecnologia que encontro no supermercado que frequento, acredito que ela facilita o processo de compra.”

Mesmo reconhecendo algumas tecnologias fornecidas pelas redes de supermercado/hipermercado, as entrevistadas apontam falhas: os leitores de códigos de barra nem sempre estão funcionando. Relativamente ao uso das caixas rápidas de pagamento, em alguns momentos as máquinas travam. Em todas as falhas mencionadas, a solução é contar com a equipe de atendimento. Entrevistada – B:

“A tecnologia que uso é para leitura de código de barras para saber o preço dos produtos, mas muitas vezes elas não funcionam. Pagar as compras nas caixas rápidas também facilita, mas eu não costumo usar, pois em alguns momentos as máquinas não funcionam e tenho que solicitar ajuda.”

A internet também é vista como um possível apoio tecnológico, pois metade dos entrevistados consultam a internet para facilitar o processo de compra, procuram informação de um determinado produto ou o saldo do cartão de pontos.

6.3 Código 3: Julgando a inclusão social e acessibilidade

Sendo a experiência mais codificada, a inclusão social e acessibilidade foi julgada por todos os entrevistados de acordo com as necessidades provocadas pelas características da própria deficiência ou pela falta de adaptações para outras deficiências. Este código emerge da pergunta: “Dentro do ambiente de loja os entrevistados têm acesso à inclusão e acessibilidade?”

Dentre as insatisfações apresentadas, os entrevistados informam que atualmente não encontram, para todas as deficiências, adaptações por meio de sinalizações para a

locomoção dentro do espaço de loja, identificação das informações dos produtos e setores e comunicação com as equipes (Entrevistados A, B, D, F).

Entrevistada – B (deficiência auditiva): *“Vejo adaptações para outras deficiências e isso é ótimo, mas não vejo para a minha necessidade.”*

Ainda em relação aos produtos, outra contrariedade está na distribuição deles, pois para os consumidores que fazem o uso da cadeira de rodas, o acesso aos produtos é uma das barreiras de acessibilidade e consequentemente, para o desenvolvimento da promoção da inclusão nos supermercados (Entrevistados C, D e F).

Entrevistado – C: *“O acesso aos produtos não é um processo fácil. Alguns produtos ficam em regiões altas da prateleira, como eu faço o uso da cadeira de rodas, tenho muita dificuldade para alcançá-los.”*

Apesar do atendimento das equipes ser mencionado como uma solução para tornar o ambiente dos supermercados mais acessível, pois os entrevistados acreditam que através de um bom atendimento os supermercados conseguem amenizar a inexistência de outras soluções inclusivas (A, B, C, D, E e F), a comunicação decepciona os consumidores que tem a deficiência auditiva e da fala. Para a entrevistada B, falta compreensão e esforço por parte das equipes em relação a como realizar um atendimento mais inclusivo. O Entrevistado – E ressalta:

“não consigo esclarecer algumas dúvidas, mesmo que seja através da leitura labial, não é fácil se comunicar com os funcionários dos supermercados.”

Para além desses relatos, cinco dos entrevistados reconhecem que não encontram embalagens inclusivas nos supermercados. Apenas um entrevistado (A) afirma que já teve acesso aos packs de cervejas e rótulos de remédios com identificação em Braille. A falta do Braille na comunicação das embalagens é um ponto muito negativo para os consumidores com deficiência visual (Entrevistados A e F).

Esta mesma dificuldade é relatada pelos consumidores com deficiência auditiva e da fala (B e D), que quando encontram o produto sem o preço recorrem às máquinas de leitura de códigos de barra, mas quando este auxílio está quebrado, precisam contar com a equipe de atendimento, que por muitas vezes não consegue estabelecer uma comunicação com eles.

Mesmo com todos os relatos que apresentam um ambiente com algumas problemáticas, os seis entrevistados revelam que nunca cobraram práticas inclusivas dentro dos supermercados.

Apesar de ser um dos códigos de maior relevância dentro das experiências relatadas, o código apresentado faz conexões com outros cinco códigos que apresentam relatos que trazem ações e soluções para que a experiência de compra seja mais de acordo com as expectativas consumidores, as conexões de mais frequência estão sinalizadas no fluxo a seguir:

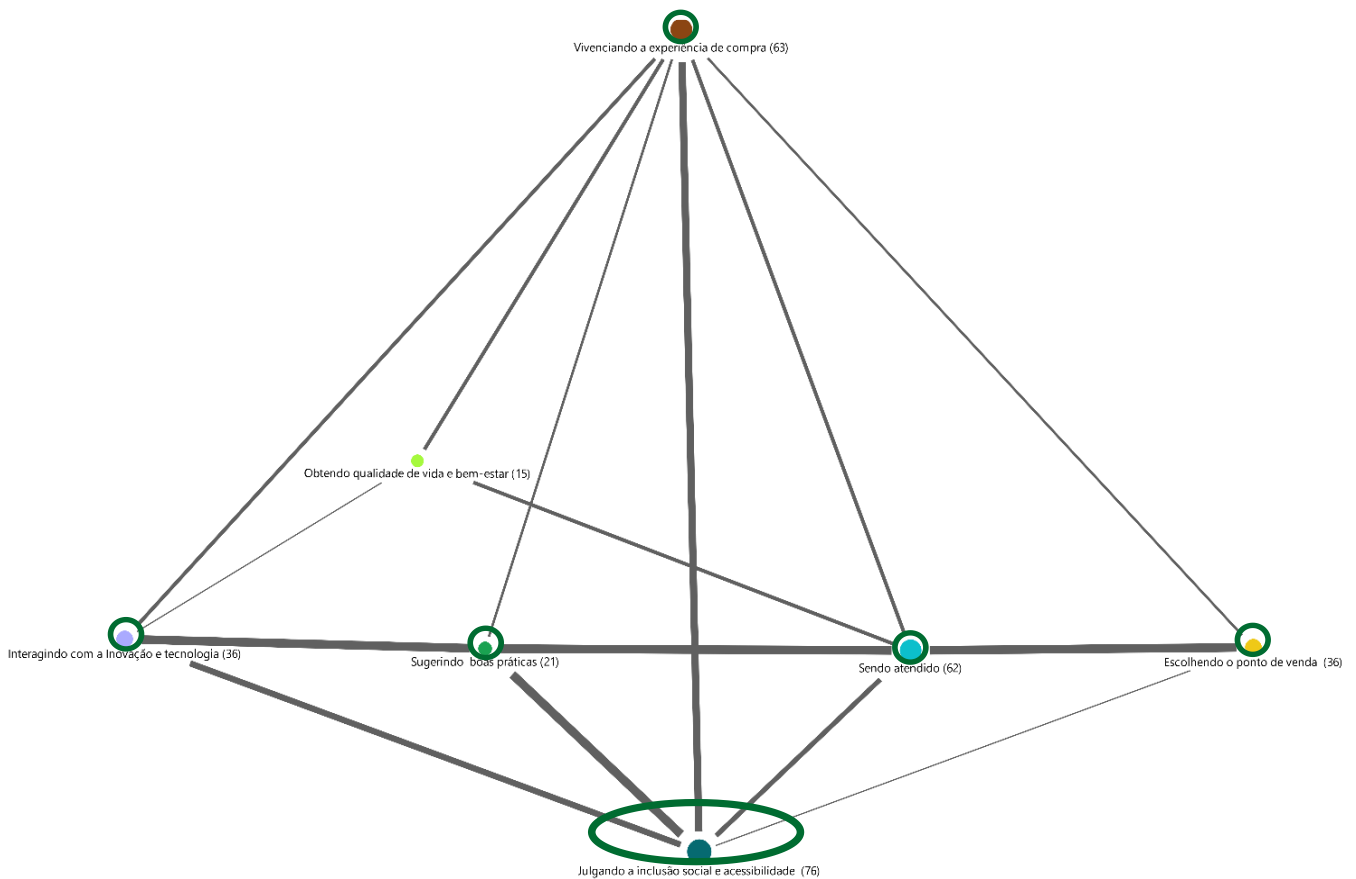


Figura 4 - Fluxo de conexões e frequências do código “julgando a inclusão social e acessibilidade”.

Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA

6.4 Código 4: Sendo Atendido

O código "Sendo Atendido" identifica a percepção dos entrevistados no que diz respeito ao tratamento da equipe relativamente às necessidades deles quanto consumidores com deficiência. "As equipes dos supermercados e hipermercados estão construindo um ambiente propício para a inclusão?"

Dois entrevistados que possuem a deficiência sensorial (A e B) e um entrevistado que possui deficiência motora da fala (E), demonstram mais insatisfação no atendimento prestado pelas equipes dos supermercados.

"Sim. A falta de comunicação durante alguns esclarecimentos é a maior barreira" (Entrevistada – B).

Segundo eles, isso ocorre pela falta de sensibilidade e compreensão do que é a deficiência. Porém os entrevistados A (sensorial) e F (sensorial e motora), reforçam o descontentamento em relação ao atendimento quando as ações da equipe afetam o seu tempo dedicado a compra:

"Já tive barreiras no atendimento. Uma vez tive que esperar um atendimento que demorou muito, então desisti de realizar a compra" (Entrevistado – A).

Este código também avalia a percepção dos entrevistados em relação à discriminação dentro do ponto de venda dos supermercados através de algum tratamento negativo.

Quando abordados em relação ao tratamento hostil, todos os entrevistados informam que nunca foram tratados dessa forma dentro de um supermercado. Entretanto, quando relatam outros cenários do ponto de venda, a maioria dos entrevistados apontam a existência da falta de comunicação das equipes e falhas no atendimento. Apesar disso, não caracterizam tais ações como discriminatórios, mas identificam como "falta de sensibilidade" (Entrevistados A, B, D e E) por parte do atendimento em relação às necessidades provocadas por cada deficiência. O entrevistado C não relatou nenhum descuido das equipes de atendimento, mas sugeriu uma melhoria para que seja estabelecido um padrão de apoio para os consumidores:

"os supermercados deviam ter uma pessoa (funcionário) para ajudar a fazer as compras com as pessoas (clientes) com mobilidade reduzida."

Quando puderam sugerir algum modelo de capacitação às equipas, sem nenhuma opção apresentada para ser escolhida, todos sugeriram treinamento de "sensibilidade" voltado para a inclusão. Os entrevistados acreditam que conversar com as equipas sobre a diversidade pode ser uma solução para melhorar o ambiente de loja.

Os entrevistados também relatam que nunca foram atendidos por um funcionário com deficiência, sendo um ponto negativo, pois acreditam que o atendimento poderia ser mais empático.

6.5 Código 5: Obtendo qualidade de vida e bem-estar

Este código foi observado dentro do relato de circunstâncias essenciais que apresentam um estado de bem-estar para os entrevistados, respondendo à pergunta: “O que promove o bem-estar desses consumidores dentro do ponto de venda?”.

Dentre os relatos, o atendimento recebido no ponto de venda pode promover a sensação de bem-estar, os Entrevistados A, D e E acreditam que um "sorriso", o "trato" e ajuda prestada através das informações e apoio, podem transformar positivamente um ambiente, mesmo quando faltam outros benefícios, como acessibilidade e organização dos produtos. Já a entrevistada B acredita que o bem-estar pode ser fornecido pela acessibilidade desde que não tenha só sinalizações sonoras, mas com informações visuais.

O *layout* e distribuição dos produtos (Entrevistado C) também aparece como uma opção que oferece a mesma sensação, pois facilita o processo de compra. O Entrevistado F acredita que a representatividade pode ser a palavra mais adequada para englobar todas as outras opções, como se fosse um pouco de cada coisa que oferecesse o bem-estar.

Os entrevistados também acreditam que as ações de marketing ajudam no bem-estar e na melhoria da qualidade de vida, pois elas dão a conhecer novos produtos e soluções para o dia a dia dos consumidores. Os entrevistados salientam que as ações podem oferecer "promoções", "informações" que proporciona o "poder de escolha" e apresentar "produtos úteis" através da "degustação" ou "demonstração" (Entrevistados

A, B, C, D, E e F). Apenas uma entrevistada aponta um desconforto quando as ações envolvem troca de informação entre o representante do produto e ela:

“Mas não me sinto bem com as ações de degustação, pois os representantes querem falar comigo e eu digo que não quero. Talvez se soubessem como falar comigo eu teria mais interesse, mas falta comunicação” (Entrevistada – B).

6.6 Código 6: Vivenciando a experiência de compra

“precisava comprar um rádio de bolso, mas o vendedor recusou-se a abrir a caixa para que eu pudesse observar (com o tato) o produto. Então eu trouxe o produto sem saber os detalhes dele. Só quando cheguei em casa é que pude ver (sentir) o produto que efetivamente tinha comprado” (entrevistado – A).

“O que ocorre dentro do processo de compra dos consumidores entrevistados?”

O código "vivenciando a experiência de compra" surge da observação das ações que impactam no processo de compra dos consumidores e, consequentemente, nas experiências vividas por eles no ponto de

venda. As percepções relatadas pelos entrevistados sinalizam pontos do ambiente de loja que precisam ser melhorados e trabalhados para promover a inclusão.

Os entrevistados relatam um ambiente de loja com a organização e distribuição de produtos de acordo com o modelo padronizado para cada supermercado e hipermercado.

A experiência de compra positiva e satisfatória, segundo os entrevistados, está relativamente ligada aos meios que podem auxiliar na tomada de decisão do consumidor, como acessibilidade dos produtos, comunicação e informação, tratamento da equipe, preço e serviços de qualidade:

“Na hipótese de ir sozinho, para além da dificuldade de chegar no supermercado, encontrar o produto que pretendo é uma das maiores barreiras. Depois que acho o produto, a outra dificuldade é saber as características dele” (Entrevistado – A).

“Se existe falha na organização, preciso do apoio de outra pessoa e isso me deixa nervosa” (Entrevistada - B).

“Tenho a experiência de compra satisfatória, a única dificuldade são os produtos que ficam em partes mais altas” (Entrevistado – C).

“Cada supermercado tem uma organização diferente. Como eu sempre encontro barreiras, não considero ter a experiência de compra satisfatória” (Entrevistada-D).

“Não tenho dificuldade em encontrar os produtos” – “Vou acompanhado, talvez se eu fosse sozinho eu não daria essa resposta” (Entrevistado - E).

“Não consigo alcançar produtos em prateleiras altas ou muito baixas. Mas eu entendo que mudar o modelo de negócio não é fácil” (Entrevistado – F).

6.7 Código 7: Escolhendo o ponto de venda

Através de algumas motivações presentes, o código "Escolhendo o ponto de venda" responde à pergunta: "Quais os elementos do ambiente de loja que influenciam na tomada de decisão dos entrevistados?"

"Acessibilidade e sinalização. Porque é mais fácil encontrar os produtos se estiverem acessíveis e sinalizados" (Entrevistado – E).

"Sou influenciado quando um amigo fala positivamente do atendimento, layout/acessibilidade e preços" (Entrevistado – C).

"Qualquer questão é ultrapassada se houver disponibilidade da equipe para ouvir e ajudar o outro" (Entrevistada -D).

"Indico pelo atendimento, espaços com acessibilidade e sinalização. A variedade de produtos também é importante" (Entrevistado – F).

É perceptível na primeira fase da codificação, que o 'atendimento da equipe', 'acessibilidade e sinalizações' e 'variedade de produtos' são os principais elementos que somam benefícios para a escolha dos supermercados por parte dos consumidores entrevistados.

Os mesmos componentes estão presentes no ato de influenciar um amigo quanto à escolha de um ponto de venda. Mas sempre irá prevalecer o ponto de venda que for mais adequado às necessidades de consumo e características da deficiência. Como por exemplo a escolha do supermercado de rua, os entrevistados ressaltam o "acesso

rápido" para comprar o que precisa e um "espaço menor" digamos, um espaço mais compacto. Já a escolha dos supermercados dos espaços comerciais está mais em consonância com as necessidades e características da deficiência, os entrevistados citam por exemplo as palavras "acessibilidade", "maior espaço" e " mais adaptados":

Rua

*“O acesso é mais rápido”
(Entrevistado- A).*

*“Os mercados de rua são
pequenos e sinto-me mais
segura” (Entrevistada – B).*

*“A opção da loja de rua é para
realizar compras pequenas que
faço com mais frequência e o
supermercado fica próximo da
minha residência...”
(Entrevistado – E).*

*“Prefiro os supermercados de
rua, pois para a minha
necessidade é mais acessível e
eu não perco muito tempo”
(Entrevistado – F).*

Espaços Comerciais

*“Os espaços comerciais são ambientes
mais adaptados” (Entrevistado – C).*

*“são ambientes mais preparados para
promover acessibilidade. Os
supermercados são maiores e
organizados, não tem chuva, frio e calor”
(Entrevistada – D).*

*“... ,mas também frequento os
supermercados de espaços comerciais
para realizar compras maiores”
(Entrevistado – E).*

7. NOTAS DO MEMORANDO COM ANÁLISES E DIAGRAMAS DO SEGUNDO CICLO DA CODIFICAÇÃO INICIAL.

O segundo ciclo do processo inicial da codificação da GT Construtivista requer maior profundidade dentro dos relatos dos entrevistados. Foram identificados nesta fase os significados que correspondem a cada código primário.

Através da codificação *in vivo*, os códigos foram nomeados pelos entrevistados através das expressões ditas nos relatos (Saldaña, 2015). Portanto, é nesta fase que é realizado o primeiro regresso aos dados já codificados, porém, com mais sensibilidade para encontrar a essência dos acontecimentos (Charmaz, 2009).

7.1 Código 1: Para Ajudar no Processo de Compra

“Nunca usei a tecnologia para ajudar no processo de compra. Mas lembrei agora que existe uma aplicação chamada ‘Be My Eyes’ que é uma rede de apoio que as pessoas cegas podem consultar voluntários para esclarecer o que a câmera do telemóvel está filmando. Mas não é algo disponibilizado pelo supermercado. Eu também nunca usei para fazer compras, mas pode ser uma sugestão para o ponto de venda” (Entrevistado - A).

Em resposta a primeira codificação “Sugerindo Boas Práticas”, nasce o código *in vivo* “Para Ajudar no Processo de Compra”. Este código concentra-se nas preocupações que precisam ser ‘resolvidas’ e que são latentes

dentro da primeira fase do ciclo da codificação.

Por meio das sugestões e relatos, há uma maior preocupação em sugerir meios inovadores para que seja possível o acesso aos produtos. O que efetivamente pode elevar a qualidade da acessibilidade fornecida pela loja para o consumidor com deficiência.

Os entrevistados acreditam que uma equipe mais sensível e preparada para a diversidade da deficiência poderá ser um suporte significativo para ajudar dentro do processo da compra, principalmente no apoio para alcançar os produtos e obter informações sobre eles.

A forma que os consumidores são recebidos pela equipe de atendimento é um dos fatores mais presentes na tomada de decisão, como foi detalhado nos códigos primários “Sendo Atendido e “Escolhendo o Ponto de Venda”, mas vale ressaltar que para obter o sentimento de bem-estar no ambiente de loja, o maior fluxo de frequência está entre os códigos “Encontrar o produto” e “Me sinto orientado no espaço” que abordaremos mais adiante. Tal conexão concede a interpretação de que as soluções que apresentam meios

para acessibilidade e informação dos produtos, elevam o conforto do consumidor dentro do supermercado, e, através desse gatilho, os consumidores também escolhem o ponto de venda ideal.

O fluxo a seguir representa, através das setas, a conexão e trajetória das sugestões que ajudam no processo de compra até efetivamente promover o efeito da tomada de decisão, já a frequência entre os códigos é salientada através da grossura das linhas:

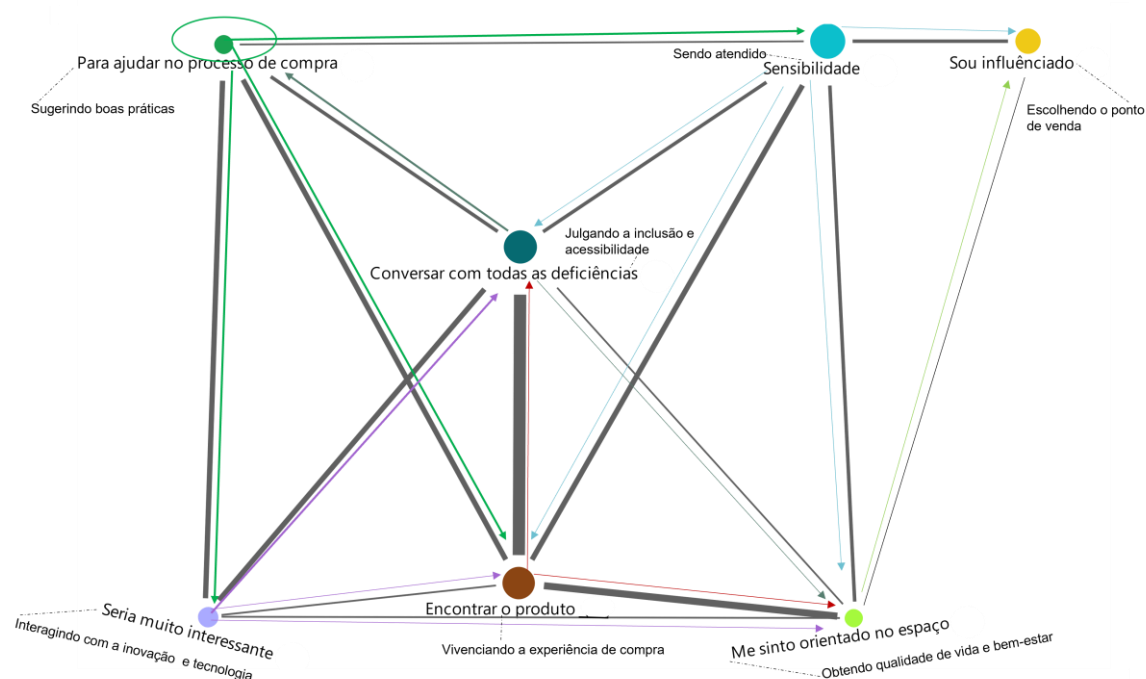


Figura 5 - Fluxo da trajetória das sugestões a partir do código "para ajudar no processo de compra".

Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA

7.2 Código 2: Seria muito interessante

“Mas seria muito interessante o café ter uma embalagem com cheiro de café. As formas das embalagens podem falar sobre o produto.”

“A inovação que o marketing pode promover na forma de comunicar pode promover a qualidade de vida das pessoas com deficiência.” (Entrevistada – D)

Este código foi identificado a partir da codificação “Interagindo com a inovação e tecnologia” a qual responde à pergunta “quais inovações e tecnologias estão presentes no ambiente de loja que

os consumidores estão relatando?”. O termo “seria muito interessante” apresenta uma camada das expectativas dos entrevistados, baseadas no que a inovação e a tecnologia podem proporcionar à diversidade humana e, como resultado, solucionar as barreiras existentes dentro do ponto de venda.

Como apresentado na figura 5, a expressão “seria muito interessante” apresenta maior frequência de dados entre os códigos com os termos “para ajudar no processo de compra”, “conversar com todas as deficiências”, “encontrar o produto” e “me sinto orientado”. Tais conexões apresentam soluções que reúnem meios para alcançar uma experiência de compra no mínimo satisfatória e inclusiva:

Seria muito interessante

Insatisfação

Acesso e informação dos corredores

Acesso aos produtos

Informação dos produtos

Comunicação com a equipe.

“Todos os produtos deveriam ter, em Braille ou caracteres ampliados, informação sobre produto e marca, bem como um código alfanumérico. Esse código poderia ser digitado pelo cliente no smartphone e estaria associado a uma base de dados atualizável, com toda a informação contida na embalagem, que seria verbalizada no smartphone” (Entrevistado – A).

“Se tiver informação visual sinto-me bem e não tenho que me preocupar as informações sonoras” (Entrevistada – B).

“Acho que poderia ter um mapa digital, como os que já existem nos centros comerciais, mas com diferentes formas de comunicação (incluindo braille) para encontrar os setores e produtos com mais facilidade” (Entrevistada – D).

“Uso a estratégia de sentir a temperatura e cheiro, o que acredito que pode ser uma forma de sinalizar setores.”

“O uso do indicativo sensorial através da temperatura, som e cheiro pode ser propagado para os demais ambientes do supermercado.” (Entrevistado – F)

“Passadeiras, desde que não impeçam a normal circulação dos carrinhos, nos corredores perpendiculares aos corredores das prateleiras, interrompidas nos pontos em que os corredores se cruzam” (Entrevistado – A).

“Nunca tive acesso à embalagem inclusiva” (Entrevistado – E).

“Nem todo mundo domina a Língua Gestual, talvez isso poderia ser resolvido com tablet disponíveis nos corredores para que essas pessoas pudessem colocar alguma questão, dúvida...” (Entrevistada – D).

“Embalagens inovadoras” (Entrevistados – C),

Seria muito interessante

7.3 Código 3: Conversar com todas as deficiências

“Acredito que a acessibilidade fornecida precisa conversar com todas as deficiências” (Entrevistado – A).

O código “Conversar com todas as deficiências” é um desejo presente na codificação “Julgando a inclusão e

acessibilidade”. Este código *in vivo* salienta a fragilidade da acessibilidade fornecida dentro dos pontos de venda, de modo a colocar em dúvida a inclusão social praticada pelas redes de supermercado e hipermercado.

Para os entrevistados, a acessibilidade fornecida não atende a todos os tipos de deficiência, principalmente para encontrar os produtos, informações, embalagens e manter uma comunicação com a equipe. Estes elementos quando bem construídos podem impactar positivamente a experiência de compra, contribuindo para a promoção da qualidade de vida dos consumidores com deficiência:

“Os supermercados não estão promovendo inclusão social, pois dentro da acessibilidade não vejo adaptações para surdos” (Entrevistada - B).

“Eu tenho dificuldade em pegar algumas embalagens, por isso não consigo apreciar alguns produtos pela embalagem” (Entrevistado – C).

“Também não sei como seria viável deixar todos produtos acessíveis para quem não tem uma cadeira com elevador. É um ponto difícil. Mas eu também não vejo acessibilidade para pessoas cegas, como sinalizações nos corredores, pois uma pessoa cega não sabe qual produto está exposto na prateleira, elas também não sabem os valores dos produtos, pois as etiquetas de preço não estão disponíveis em Braille. A mesma observação eu faço para as pessoas surdas e mudas, considero que não existe uma comunicação direcionada para elas” (Entrevistada - D).

“De forma geral, pensando na acessibilidade, os produtos não são de fácil acesso, digo pensando nas pessoas com mobilidade reduzida e com deficiência visual” (Entrevistado – E).

“Como não enxergo e não ando, o meu caso é específico, pois não consigo conduzir sozinho a minha cadeira no ambiente de loja. Por esta razão, sempre vou acompanhado. Os produtos não possuem rótulos com legenda em Braille, o que dificulta a percepção. Mas para evitar esses tipos de constrangimentos, posso optar por realizar a compra através do canal on-line, porém como posso contar com a ajuda de um acompanhante, não preciso deixar de ir ao supermercado” (Entrevistado – F).

7.4 Código 4: Sensibilidade

“A sensibilidade para entender o que é inclusão é exatamente capacitar as equipas para prestar o atendimento igual para todos.” (Entrevistado – D)

Derivado da codificação “Sendo atendido”, o código *in vivo* “Sensibilidade” ganha importância a partir das sugestões

dos entrevistados em relação ao treinamento das equipas de atendimento.

Para os consumidores abordados, a sensibilidade está dentro do contexto da inclusão e na forma de identificar as necessidades causadas pelas particularidades de cada consumidor, do mesmo modo que, de forma implícita, está dentro da representatividade que o supermercado e hipermercado pode proporcionar para os consumidores com deficiência.

O que está em pauta neste código é a forma do trato e da disponibilidade da equipa em ser uma solução de apoio e de inclusão social dentro do ponto de venda, propagando um ambiente que fomenta a diversidade:

Sensibilidade - Interação da equipa com o consumidor

“Dada a falta de condições de acessibilidade nos espaços comerciais, é através do acompanhamento e atendimento que me é feito que eu recebo informação sobre os produtos” (Entrevistado – A).

“Muitas vezes eu tenho que alertar que sou surda e repito muitas vezes. Falta sensibilidade” (Entrevistada – B).

“É sempre bom ser recebido com um bom atendimento” (Entrevistado – C).

“Preciso ser atendido por mais de uma pessoa para ser compreendido. Nunca consigo resolver a questão com o primeiro funcionário” (Entrevistado – E).

“...gosto de quando encontro variedades de produtos e funcionários que possam auxiliar quando eu não encontro o produto no lugar de costume, bem como tirar dúvidas sobre o que eu desejo comprar” (Entrevistado – F).

“As questões de trato e relacionamento tem que ser as mesmas que são para qualquer pessoa, que é a disponibilidade para ouvir o outro, ajudar o outro e naturalmente perceber que existem clientes (com deficiência ou não) que precisam de ajudas específicas” (Entrevistada – D).

Sensibilidade - diversidade na equipa para o consumidor

“... infelizmente nunca fui atendido por uma pessoa com deficiência” (Entrevistado – A).

“Os supermercados precisam contratar pessoas surdas e integrá-las na equipa de atendimento” (Entrevistada – B).

“...nunca fui atendido por um funcionário com deficiência” (Entrevistado – C).

“Seria bom ter essa experiência de ser atendido por uma pessoa com deficiência” (Entrevistado – E).

“...nunca tive essa experiência, acredito que seria um ótimo atendimento” (Entrevistado – F).

“Nunca tive o prazer de ser atendida por uma pessoa com deficiência...”
“...são as pessoas que nos fazem sentir pertencer a um espaço, não os produtos” (Entrevistada – D).

7.5 Código 5: Me sinto orientado no espaço

O termo “me sinto orientado no espaço” traduz o real significado do código primário “obtenho qualidade de vida e bem-estar”. Isso porque esta codificação *in vivo* ressalta expectativas mais frequentes dentro da segunda fase do ciclo inicial, que é “encontrar o produto” e ter acesso a eles: essas perspectivas representam a vivência dos consumidores dentro do ponto de venda. Para os entrevistados, todas as ferramentas do ambiente de loja, que podem apoiá-los dentro do contexto apresentado, oferecem qualidade de vida e bem-estar.

Para obter a sensação de bem-estar e efetivamente poder escolher os produtos através do acesso a eles e das informações disponibilizadas, destacam-se duas componentes que são capazes de proporcionar orientação e conforto dentro dos supermercados e hipermercados:

1) **Equipe de atendimento**, representando as conexões com o código “sensibilidade” e “sou influenciado”

Como vimos na codificação *in vivo* anterior, a sensibilidade da equipe pode proporcionar um ambiente acessível, mesmo que o ambiente não ofereça tecnologia e inovações que possam proporcionar a acessibilidade. A equipe pode oferecer um relacionamento mais humanizado e elevar o bem-estar do consumidor dentro do ponto de venda.

“No fundo, a acessibilidade acaba por ser dada pelos profissionais que nos atendem e acompanham. Me sinto orientado no espaço!” (Entrevistado - A).

“Atendimento (tratamento da equipe). Prefiro as pessoas às coisas. Sinto-me melhor num ambiente onde as pessoas sorriem e tentam ajudar, mesmo que o enquadramento físico seja difícil” (Entrevistada – D).

2) **Ações de marketing**, representando as conexões existentes com os códigos “encontrar o produto”, “seria muito interessante”, “conversar com todas as deficiências” e, consequentemente, “sou influenciado”:

“Sim, ações de marketing que disponibilizam informações para que possamos fazer a escolha do produto. A degustação também é interessante, pois conseguimos fazer uma prova e conhecer o alimento ” (Entrevistado - A).

“Acessibilidade e sinalização. Se tiver informação visual sinto-me bem e não tenho que me preocupar as informações sonoras” (Entrevistada – B).

“Layout e distribuição dos produtos. Facilita o processo da compra quando tudo está organizado e no mesmo lugar” (Entrevistado - C).

“A Inovação que o marketing pode promover na forma de comunicar pode promover a qualidade de vida das pessoas com deficiência. As ações podem dar a conhecer produtos novos que poderão ser prazerosos” (Entrevistada-D).

“As ações podem apresentar novos produtos que poderão facilitar o meu dia a dia. Também consigo ter acesso a produtos mais baratos” (Entrevistado – E).

“A demonstração dos produtos e a degustação também nos ajuda a conhecer novos produtos, a pessoa pode experimentar e depois ter a necessidade de adquirir o mesmo produto. Também considero que os descontos proporcionam qualidade de vida, pois quando os produtos que eu gosto estão com os preços mais acessíveis, consigo comprar em quantidade” (Entrevistado - F).

Estes relatos ressaltam a importância da promoção de ações de marketing que possam facilitar o processo de compra dentro dos pontos de venda. As ações podem ser orientadas para encontrar os setores (organização através do layout e distribuição dos produtos), melhorar o acesso à informação dos produtos (características, benefícios, promoções e lançamentos), e efetivamente promover a qualidade de vida dentro do processo de compra, mas para isso, no contexto da deficiência, o marketing desenvolvido pelos supermercados e hipermercados precisa aprimorar as ações para que elas atendam a diversidade dos consumidores.

De modo a complementar os relatos e a interpretação da conexão entre códigos, o fluxo da fase *in vivo*, representada pela figura abaixo, salienta a importância do trabalho

em conjunto dos elementos destacados nesta análise para influência positivamente na tomada de decisão do consumidor:

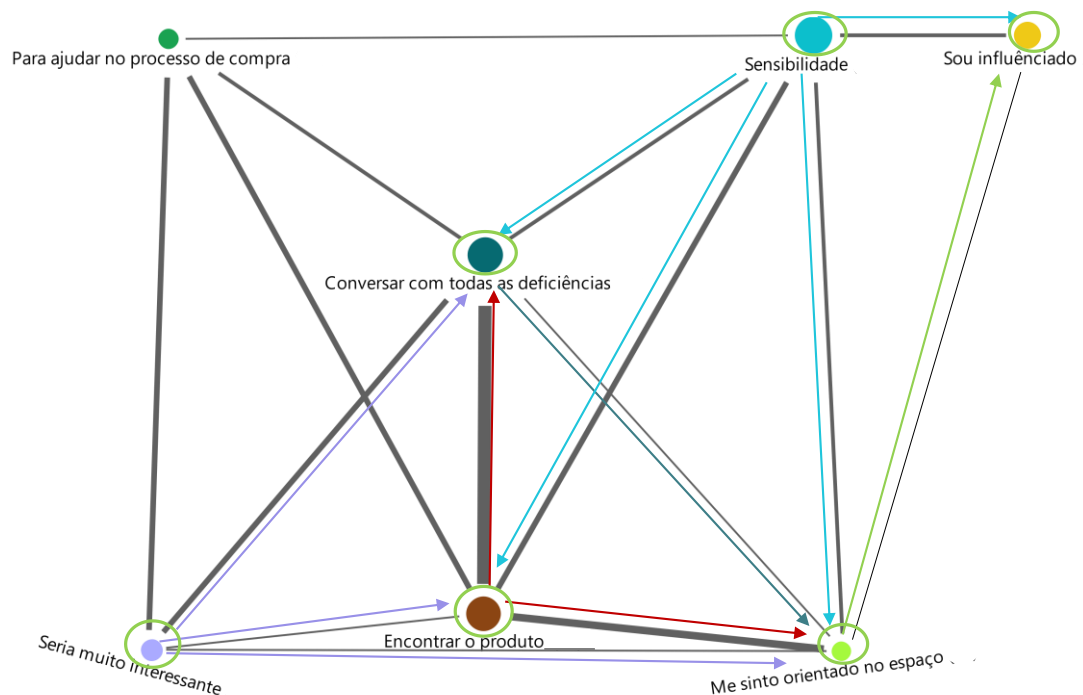


Figura 6 - Fluxo do trabalho em conjunto para influenciar a tomada de decisão.
Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA

7.6 Código 6: Encontrar o produto

“Encontrar o produto que pretendo é uma das maiores barreiras...” (Entrevistado A).

Este significado reflete um anseio presente no código primário “vivenciando a experiência de compra”. Codificado como *in vivo* ou seja, representando uma expressão que retrata, neste caso, uma dor não sanada, o código “encontrar o produto” é destacado como o segundo código que apresenta mais trechos (52) codificados e o que mais entrega conexões frequentes (grossura da linha) com o terceiro maior codificação (51), nomeadamente “conversar com todas as deficiências”.

Para além dessa conexão, como podemos observar no gráfico abaixo, “encontrar o produto” tem a maior frequência (grossura da linha) significativa com o principal código *in vivo* (56), denominado “sensibilidade”:

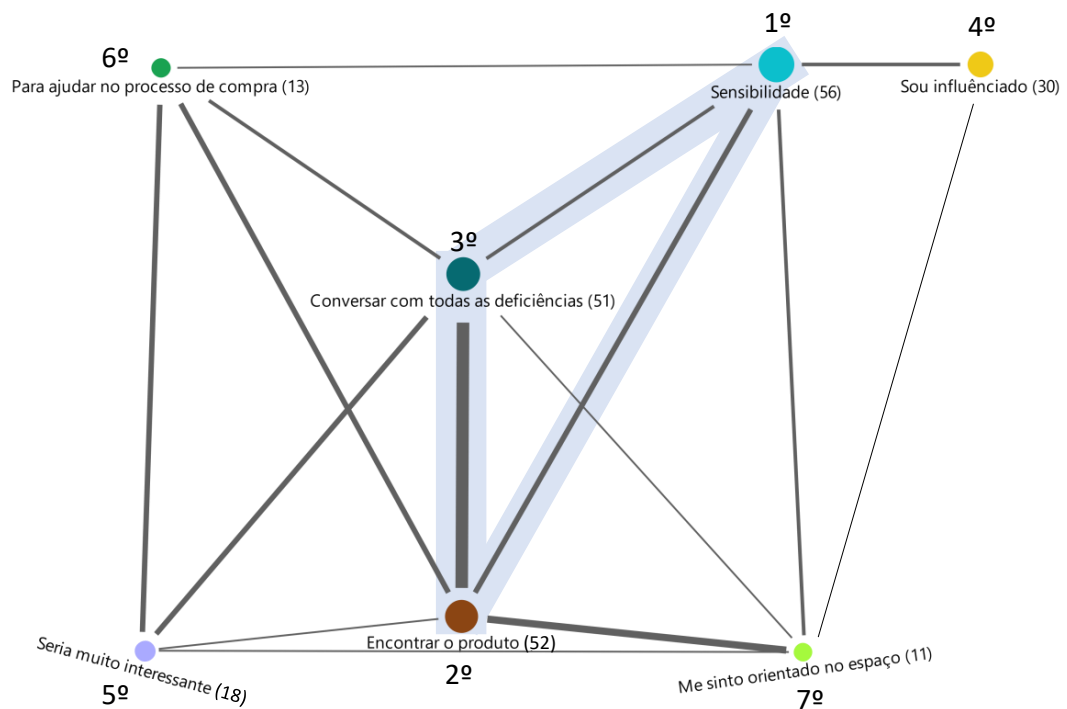


Figura 7 - Fluxo das conexões e frequência entre os códigos mais salientes.

Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA

Outra análise importante e que pode elevar o significado do código “encontrar o produto” para um dos mais importantes, está no reconhecimento da quantidade de códigos que estão conectados com ele. Neste cenário, o código em questão se iguala aos códigos “1º” e “3º” do ranking retratado acima, pois também apresenta conexões com cinco dos outros seis códigos também identificados. Portanto, encontrar o produto é um significado que ganha destaque, não só pelas frequências existentes com os principais códigos analisados por ranking, mas também por proporcionar periodicidade com quase todos os códigos, como destacado a seguir:

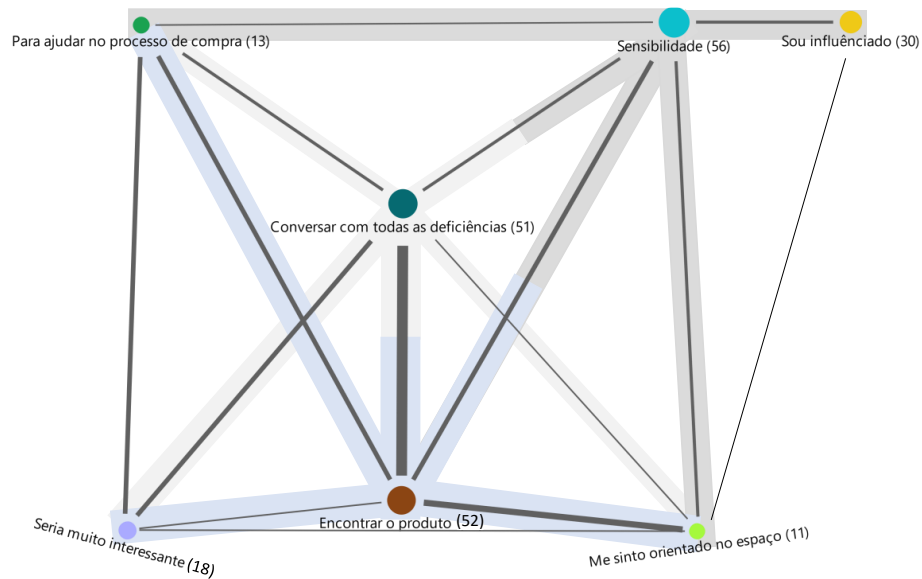
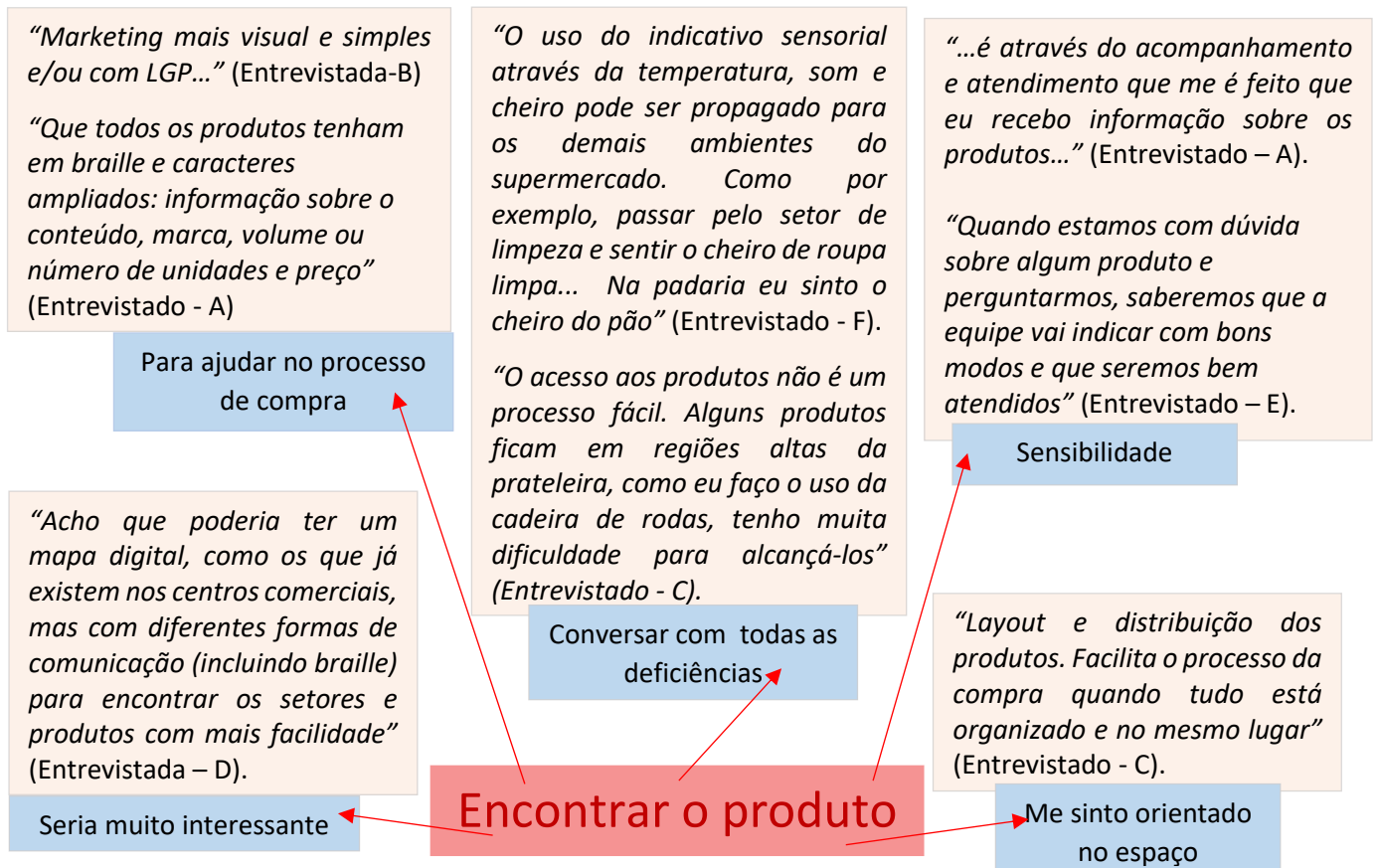


Figura 8 - Fluxo das conexões e frequências da periodicidade do código "encontrar o produto".
Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA

Para contextualizar e fundamentar a importância dessa análise, serão salientados alguns trechos que representam a conexão "encontrar o produto" com os cinco códigos que também estão destacados como *in vivo*:



Para os participantes, o significado “encontrar o produto” é um problema frequente dentro da experiência de compra. Nota-se que os entrevistados esperam por mudanças, mas para gerar melhorias, o setor de marketing e relacionamento com o cliente das redes de supermercado e hipermercado precisam compreender que os consumidores apresentam necessidades diversificadas.

Este código também indica que a acessibilidade encontrada nos pontos de venda não é satisfatória em relação ao processo de compra, uma vez que o acesso aos produtos (informações, setores, distribuição e alcance) e a acessibilidade das embalagens (características, design e comunicação) são julgadas de forma negativa por todos os participantes, o que explica as “sugestões de boas práticas” voltadas “para ajudar o processo de compra”.

7.7 Código 7: Sou influenciado

Alguns elementos discutidos neste trabalho, influenciam o comportamento de escolha dos entrevistados e, de certa forma, a codificação *in vivo* “sou influenciado” reafirma alguns significados já mencionados como elementos importantes para atender às expectativas dos consumidores. O último código *in vivo*, surge da expressão que representa a existência de estímulos que provocam de forma positiva, a tomada de decisão do consumidor:

“Sou influenciado pela **qualidade do serviço**; Disponibilidade da **equipe de atendimento...**”
 “...para mim as questões da acessibilidade são importantes, mas em Portugal os supermercados e hipermercados, pelo menos os que conheço, não se diferenciam no que respeita a esse aspecto. Dou **preferência ao atendimento e tratamento da equipe** porque, para além de valorizar a simpatia e eficiência no atendimento, é também nesta dimensão em que posso ver mais bem supridas as dificuldades de acessibilidade” (Entrevistado – A).

“Sou influenciada se tiver **comunicação acessível**, exemplo: Eu vou em uma cabeleireira que é surda, me desloco 20 quilómetros para ser atendida por ela. Tenho inúmeros cabeleireiros perto de casa, mas só vou nela” (Entrevistada - B).

“Sou influenciado quando um amigo fala **positivamente do atendimento, Layout/acessibilidade e preços...**”
 “...**Sem acessibilidade** não consigo me locomover na loja” (Entrevistado – C).

“Sou influenciada pelo **fácil acesso** ao estacionamento e **acesso ao espaço da loja**, o fácil acesso **aos setores e produtos** e **simpatia do atendimento...**”

“...Qualquer questão é ultrapassada se houver **disponibilidade da equipe para ouvir e ajudar o outro**” (Entrevistada – D).

“O **atendimento, variedade de produtos e preço...**”

“...**Acessibilidade e sinalização**. Porque é mais fácil **encontrar os produtos** se estiverem acessíveis e sinalizados” (Entrevistado – E).

“Sou influenciado pelo **atendimento, espaços com acessibilidade e sinalização**, bem como pela **variedade de produtos**” (Entrevistado – F).

Estes trechos consolidam pontos do ambiente de loja que podem passar por mudanças e melhorar a experiência de compra do consumidor com deficiência. O ponto de venda que promove meios de acessibilidade para dar o poder de escolha para o cliente, efetivamente é um lugar que poderá ser apontado como um ambiente de loja que promove a inclusão.

Como podemos analisar nos trechos acima, a expressão “sou influenciado” também salienta que a diversidade humana não diferencia os desejos comuns que são presentes no comportamento do cliente, como o desejo de comprar produtos com bons preços, obter um serviço de qualidade e passar por um bom atendimento.

Ou seja, o consumidor com deficiência não é diferente dos demais consumidores, ele é apenas uma pessoa que possui particularidades que o diferencia dos demais seres humanos. Afinal, cada ser vivo carrega características diferentes do outro e é por isso que existe a diversidade humana. Todos possuem necessidades diferentes e, é essa diversidade que iguala qualquer pessoa. Portanto, a singularidade humana precisa ser respeitada, compreendida e englobada em qualquer circunstância social.

8. NOTAS DO MEMORANDO COM ANÁLISES E DIAGRAMAS DA CODIFICAÇÃO FOCALIZADA

8.1 Reestruturação dos códigos

Após as análises iniciais para construir uma sensibilidade com as experiências dos consumidores entrevistados e encontrar significados que possam ser refinados, pretende-se, com a codificação focalizada, iniciar um processo mais imersivo de análises. Entretanto, para constituir dados mais purificados e códigos focalizados que possam ser elevados para categorias provisórias, foi necessário realizar o procedimento de unificação de alguns códigos e reagrupamento de dados. A imagem abaixo retrata o processo da reestruturação:

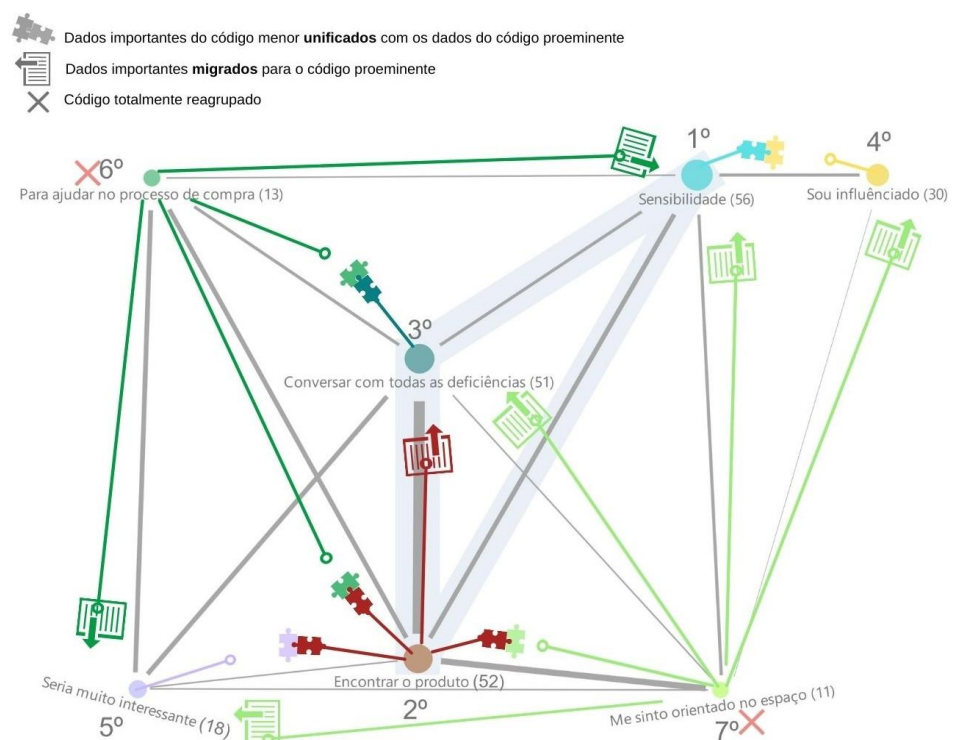


Figura 9 - Processo de reestruturação dos códigos do ciclo inicial para a formação dos códigos focalizados.
Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA

A primeira etapa do processo foi identificar os dados dos pequenos códigos *in vivo* que tinham conexões e significados que fossem abrangidos por códigos *in vivo* maiores e/ou importantes. Visto isso, a sequência da reformulação dos códigos surge da unificação e migração de dados dentro dos grupos codificados com maior proeminência para o estudo.

Ressalta-se que os dados dos códigos menores, que apresentam significados, não são excluídos do estudo, eles passam por um processo de realinhamento dentro dos grupos que apresentam mais frequência e/ou conexão com eles. Portanto, é nesta fase que surge a nova reestruturação dos códigos, porém mais focalizada e submersa nos significados através de análises mais profundas para que os códigos focalizados sejam elevados a categorias provisórias.

8.2 Codificação focalizada

Com os códigos reformulados, os grupos de dados passam também por uma nova nomeação e, para iniciar as análises do segundo ciclo da GT construtivista, torna-se necessário apresentar as novas codificações denominadas como códigos focalizados:

- **Capacitar e sensibilizar a equipe de atendimento** = maior código *in vivo* “sensibilidade” com os dados acrescido dos códigos “para ajudar no processo de compra” e “me sinto orientado no espaço”;
- **Promover a inclusão** = código *in vivo* proeminente “conversar com todas as deficiências” com a soma dos dados dos códigos “me sinto orientado no espaço” e “encontrar o produto”, mais os dados unificados com o código “para ajudar no processo de compra”;
- **Expectativas dos consumidores** = “encontrar o produto” com os dados unificados dos códigos “para ajudar no processo de compra”, “me sinto orientado no espaço” e “seria muito interessante”;
- **Inovação para o ponto de venda** = código “seria muito interessante” com o acréscimo dos dados dos códigos menores “para ajudar no processo de compra” e “me sinto orientado no espaço”;
- **Tomada de decisão** = “sou influenciado” com a soma dos dados do código “me sinto orientado no espaço”.

Os cinco códigos focalizados também apresentam um novo gráfico de estudo que contempla as conexões e frequência entre códigos e a ordem de proeminência que é medida pela quantidade de dados codificados existente em cada código focalizado.

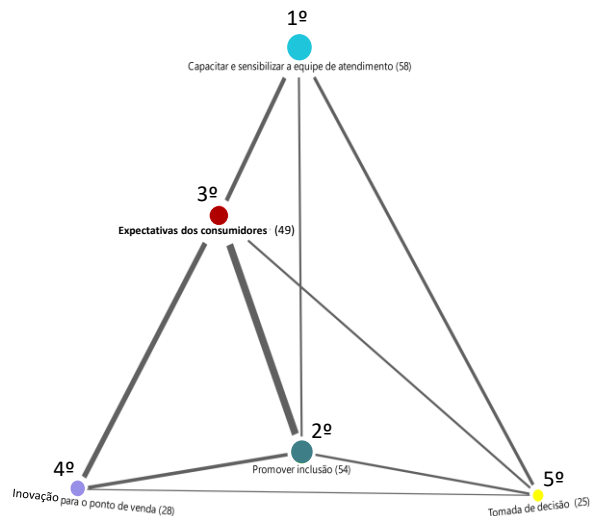


Figura 10 - Códigos focalizados.

Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA

Para apresentar um panorama deste processo de codificação e assim, compreender como será a codificação teórica dos códigos focalizados, foi elaborada uma nuvem de palavras que apresentam as expressões mais mencionadas nesta fase da investigação:

As palavras destacadas na figura 11 podem apresentar frequência igual ou superior a cinco e, dentro do universo de seis entrevistados, estão presentes minimamente em 80% dos documentos codificados. As palavras que aparecem na figura 11, são expressões que representam esta nova fase de codificação, bem como as vivências dos entrevistados. Elas também poderão ser encontradas dentro de cada código focalizado, mas apresentarão diferentes importâncias e significados no decorrer das análises de conteúdo de cada código.

A mesma figura apresenta as combinações de palavras mais frequentes dentro da codificação focalizada e que poderão ganhar destaques mais aprimorados no decorrer das análises de cada código desta fase.



Figura 11 - Nuvem e combinação de palavras dos códigos focalizados.

Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA.

8.3 Capacitar e sensibilizar a equipe de atendimento

Focalizado no atendimento ao público e esperado como uma prática das redes supermercado / hipermercados, o código “capacitar e sensibilizar a equipe de atendimento” é uma ação que está frequentemente conectada com as “expectativas dos consumidores” (49) entrevistados e em prol da construção de um ambiente de loja mais agradável e capaz de “promover a inclusão” (54). Sendo o código que apresenta maior quantidade de dados codificados (58), como podemos observar no fluxo dos códigos focalizados (figura 10), este elemento de estudo ganha a maior frequência dentro da “tomada de decisão” (25) do consumidor com deficiência. Entretanto, para que seja criada uma equipe capacitada para desenvolver um relacionamento positivo com os consumidores e que seja capaz de propagar a inclusão e acessibilidade, precisamos observar os conteúdos mais frequentes dentro desta codificação:

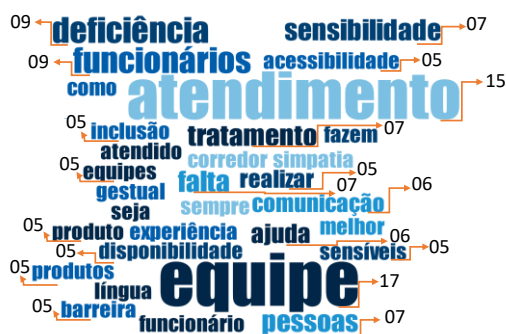


Figura 12 - Nuvem de palavras do código capacitar e sensibilizar.

Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA.

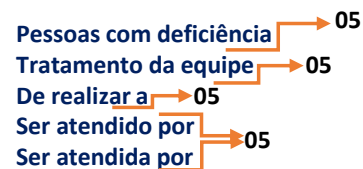


Figura 13 - Combinação de palavras do código capacitar e sensibilizar

Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA.

Designando a importância da equipe de atendimento no ambiente de loja, a palavra “equipe” foi a mais mencionada pelos entrevistados dentro da codificação “capacitar e sensibilizar a equipe de atendimento”, sendo seguida pela expressão “atendimento”. Em consonância com o nome do grupo em análise, as palavras que ganham mais destaque representam muito mais do que números de frequência, elas representam o conjunto de ações que podem oferecer auxílio durante o processo de compra.

Para os entrevistados, realizar a compra pode ser uma experiência mais satisfatória e fácil se a equipe de atendimento oferecer ajuda (06), correspondendo assim, a combinação de palavras “de realizar a” que está presente na análise da figura 13.

Imergindo na análise de combinação de palavras, relativamente à expressão “tratamento da equipe”, os entrevistados acreditam que o tratamento (07) que a equipe oferece para as “pessoas” (07) com “deficiência” (09) (combinação também sinalizada na análise), pode tornar o ambiente de loja mais propício para a promoção da “inclusão” (05) e “acessibilidade” (05), permitindo mais informações sobre um “produto” (05) ou mais “produtos” (05).

A equipe de atendimento é uma das formas de estreitar a relação da empresa com o consumidor, mas para o contexto da deficiência, ela precisa ser composta por “funcionários” (09) “sensíveis” (09), que estejam atentos às necessidades particulares de cada cliente e, dispostos a construir uma “comunicação” (06) também inclusiva, que permita ouvir e/ou identificar as dificuldades no processo de compra e respondê-las com soluções.

Mas, para a construção de uma equipe verdadeiramente sensível, os supermercados precisam contratar pessoas com deficiência para integrá-las ao setor de atendimento. Essa ação responderá a combinação de palavras “ser atendido ou atendida por”.

Entretanto, ao longo das análises anteriores, surgiram dois grupos de dados que as codificações salientaram, estes grupos foram destacados pelos desejos ou dores vindas dos entrevistados com deficiência visual e dos entrevistados com deficiência motora. Portanto, para aprofundar o estudo, foi necessário identificar as expressões comuns entre eles e o que provem das necessidades particulares de cada grupo:

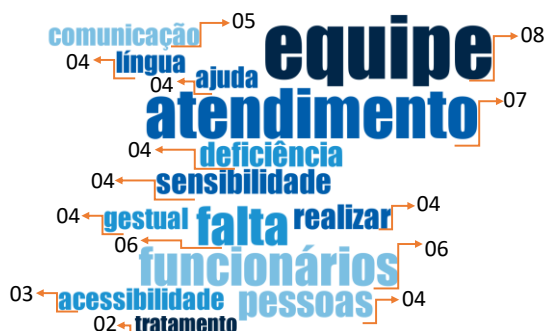


Figura 14 – Nuvem de palavras do código capacitar e sensibilizar – grupo sensorial
Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA.

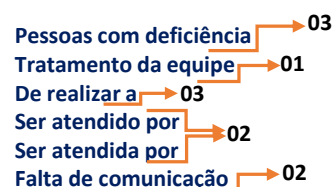


Figura 15 – Combinação de palavras do código capacitar e sensibilizar – grupo sensorial
Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA.

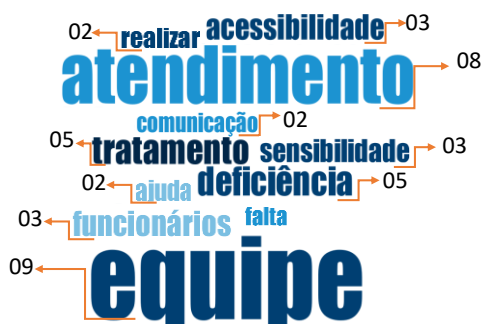


Figura 16 – Nuvem de palavras do código capacitar e sensibilizar - grupo deficiência motora
Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA

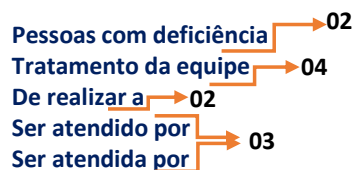


Figura 17 – Combinação de palavras do código capacitar e sensibilizar - grupo deficiência motora
Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA

Como podemos observar, existem expressões comuns entre o grupo de deficiência sensorial e o grupo de deficiência motora, elas não apresentam diferenças significativas nas frequências. Porém, quando observamos a figura 14, correspondente ao grupo sensorial, encontramos palavras que não estão presentes no grupo motor, como as expressões “língua” e “gestual”. Neste cenário, a Língua Gestual é destacada como um elemento importante para a existência da comunicação.

Já a palavra “falta”, que ganha maior destaque no grupo sensorial, está direcionada a uma ação que não está sendo colocada em prática ou não está sendo satisfatória, como por exemplo, a própria “comunicação” (05):

*“A **falta de comunicação**, principalmente agora com a pandemia, pois não é permitido tirar a máscara para fazer a leitura labial” (Entrevistada - B).*

A palavra “falta” também aparece na análise do grupo de deficiência motora, porém com a frequência menor, a justificativa está na necessidade do Entrevistado – E, que tem a deficiência motora da fala e, para ele, a comunicação é uma ação que precisa ser melhorada para diminuir as barreiras no processo de compra:

*“A **falta de comunicação** é sempre a barreira mais latente.*

A acessibilidade que pode ser fornecida pela equipe de atendimento é um desejo comum e de igual importância para os grupos, já a espera pela “ajuda” para “realizar” destaca-se mais no grupo sensorial, como um ponto negativo da experiência de compra:

*“Sim, deixo de **realizar** as compras quando a **ajuda** demora muito” (Entrevistado – A).
 “Não ter **ajuda** da equipe, assim como encontrar pessoas maldispostas” (Entrevistado – F).*

Por fim, as palavras “equipe” e “atendimento” ganham maior evidência nos dois grupos, mas sem apresentar muita discrepância nas frequências, o que eleva a importância da equipe de atendimento em promover um bom relacionamento com o cliente.

Como visto nesta análise, os dados reforçam que um bom atendimento pode ser a dimensão mais viável no auxílio da promoção da inclusão e acessibilidade no ponto de venda, pois é isso que os entrevistados defendem. Este olhar apresenta uma importância da equipe de atendimento dentro da propagação de boas práticas e da participação da liderança, uma vez que a equipe é composta por camadas hierárquicas e representa um objetivo comum de uma organização que também é liderada por outra camada hierárquica.

Portanto, o relacionamento com o cliente é a primeira categoria que surge como solução para melhorar a experiência de compra do consumidor.

Reforçando a importância desta categoria e análise:

Para o contexto da deficiência, a autora Kaufman-Scarborough (1998) sugere que o marketing precisa criar um novo formato para o relacionamento com o consumidor dentro do ponto de venda, pois a forma que as pessoas com deficiência esperam ser atendidas, na maioria dos cenários relatados, não é o modo que efetivamente são recebidas no ambiente de loja.

Em consonância com os relatos dos entrevistados, no que diz respeito a uma equipe composta por funcionários que represente a diversidade, o que pode melhorar a sensibilidade de todos pertencentes a ela, Barclay et al. (2012) afirmam que a representatividade não está presente na construção das equipes dos supermercados, os consumidores não presenciam o vínculo esperado para celebrar a diversidade dentro do ponto de venda.

Relativamente à construção de valores dentro das camadas institucionais, Kotler et al. (2010) também acreditam que a liderança e a equipe podem causar impactos positivos na relação do cliente com a empresa.

8.4 Promover a inclusão

O segundo código focalizado mais importante desta fase ressalta o desejo de todos os entrevistados no que diz respeito a fomentar a diversidade nos elementos que constroem um ponto de venda e, como resposta sobre esse anseio que está nos significados dos dados, podemos observar na figura 10 que o código “promover a inclusão” (54) tem a sua maior frequência de dados com o código “expectativas dos consumidores” (49).

A partir dessa análise básica, compreende-se que a codificação “promover a inclusão” tem outras acepções que antecedem a ação da construção de um ponto de venda inclusivo, este código é composto por dados que carregam significados que remetem a alguns direitos básicos, como o direito de escolha, acessibilidade e equidade social (ONU, 2006). Depois assume-se que não existe nenhuma forma de promover a inclusão sem que se ouça as vozes que são emanadas das experiências dos consumidores com deficiência.

E, para compreender quais elementos dos pontos de venda dos supermercados e hipermercados precisam ser repensados, ou seja, quais elementos são mais mencionados

pelos entrevistados, será necessário analisar as nuvens e combinações de palavras:



Figura 18 – Nuvem de palavras do código promover a inclusão

Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA.

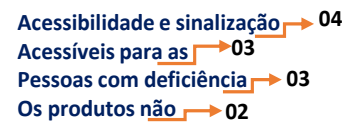


Figura 19 – Combinação de palavras do código promover a inclusão

Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA.

Para os entrevistados, as palavras “produtos” (16) e “produto” (5), carregam o mesmo significado, que pode ser interpretado como as dificuldades de “encontrar” (05) o que se deseja comprar. Em outras palavras, para os consumidores entrevistados, essas expressões é o objetivo fim de uma experiência de compra. O que antecede a este desejo requer ações facilitadoras para a conclusão do objetivo. Esta interpretação também ganha evidência a partir das combinações de palavras, como por exemplo: “os produtos não” que sintetiza uma das dificuldades existentes no ponto de venda:

*“De forma geral, pensando na acessibilidade, **os produtos não** são de fácil acesso, digo pensando nas pessoas com mobilidade reduzida e com deficiência visual” (Entrevistado – F).*

As ações desejadas são os meios que podem promover “acessibilidade” (11), essas soluções estão na nuvem de palavras: “embalagens” (07) ou “embalagem” (06) e prateleiras (05) que sejam mais “acessíveis” e inclusivas (com o uso do Braille (05)):

“Não é comum encontrar embalagens acessíveis para as pessoas com deficiência” (Entrevistado – F).

Outra estratégia que pode ser desenvolvida é o uso de “sinalizações” (05) ou sinalização (05) para encontrar setores e os produtos, esta ideia também está presente na combinação de palavras através da expressão “acessibilidade e sinalizações” :

*“Não é comum encontrar **sinalizações** adaptadas para outros os tipos de deficiência” (Entrevistada – D).*

*“**Acessibilidade e sinalização**. Se tiver informação visual sinto-me bem e não tenho que me preocupar as informações sonoras” (Entrevistada – B).*

*“Não existem **sinalizações** para cegos, mas poderiam adaptar passadeiras, sons, etc...” (Entrevistado – A).*

A acessibilidade também está no processo de decidir qual produto comprar pela diferenciação do preço (05). Embora já exista uma solução, como a máquina que faz a leitura do código de barras, este meio não é adaptado para todas as pessoas com deficiência, pois nem todas as máquinas emitem som, apenas um texto escrito.

Então se uma pessoa cega não tiver acesso ao preço, como ela fará as decisões pertinentes a esta diferenciação, que por muitas vezes pode ser um benefício para ela? A altura do aparelho é um meio acessível, uma pessoa que faz o uso da cadeira de rodas consegue alcançá-lo? Estes questionamentos deverão existir como base para identificar o que é ou não acessível e inclusivo no ponto de venda.

A expressão “comunicação” (05) também é mencionada como um elemento que pode promover a acessibilidade e “inclusão” (05) no ponto de venda, pois como vimos na análise focalizada anterior a esta, é através da comunicação que é possível esclarecer dúvidas e encontrar os produtos.

*“A **falta de comunicação**, principalmente agora com a pandemia, pois não é permitido tirar a máscara para fazer a leitura labial” (Entrevistada - B).*

*“A **falta de comunicação** sempre é a barreira mais latente” (Entrevistado – A)*

Para compreender ações que podem atender a cada grupo de deficiência ouvido nesta pesquisa, será necessário analisar separadamente os conteúdos do grupo sensorial e do grupo de deficiência motora:



Figura 20 – Nuvem de palavras do código promover a inclusão grupo sensorial.

Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA.

Acessibilidade e sinalização → 03
Os produtos não → 01

Figura 21 – Combinação de palavras do código promover a inclusão grupo sensorial.

Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA.

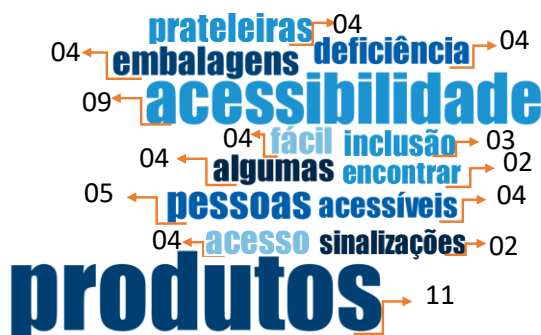


Figura 22 – Nuvem de palavras do código promover a inclusão grupo deficiência motora.

Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA.

Acessibilidade e sinalização → 01
Acessíveis para as → 03
Pessoas com deficiência → 03
Os produtos não → 01

Figura 23 – Combinação de palavras do código promover a inclusão grupo deficiência motora.

Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA.

De acordo com as nuvens de palavras, a expressão “produtos” e “produto” tem exatamente o mesmo impacto para cada grupo. O que diferencia os grupos está dentro do processo de compra, para o grupo sensorial, a palavra “sinalização” e “sinalizações” aparece totalizando oito frequência, quanto no grupo de deficiência motora, somam três frequência (o termo “sinalização” não aparece na figura 22, pois só foi mencionado uma vez).

Em consonância com a nuvem de palavras, a expressão “sinalização” (05) aparece mais vezes na combinação de palavras do grupo sensorial, pois para eles, é através desse elemento que as necessidades poderão ser atendidas, principalmente para “encontrar” o produto e as informações, como por exemplo, o “preço”(03), que pode ser através do

som, Braille (04) ou da organização dos produtos. O mesmo ocorre com a palavra “comunicação” (04), embora seja uma das maiores barreiras para este grupo, eles acreditam que a comunicação inclusiva pode melhorar a experiência de compra deles dentro dos supermercados e hipermercados.

Relativamente ao grupo de deficiência motora, a palavra “acessibilidade” (09) está mais frequente e ganha mais destaque pelo significado de outras duas expressões presentes na mesma nuvem de palavras, “acesso” (04) e “acessíveis” (04). Embora os ambientes de loja já estejam mais adaptados para a deficiência motora, os entrevistados afirmam que não é o suficiente, as adaptações não atendem completamente a satisfação de consumo dos entrevistados, a atual acessibilidade é imposta por leis, para garantir o direito de ir e vir da pessoa com deficiência, mas não engloba as barreiras de acesso aos produtos, como os que ficam no alto das prateleiras, o mesmo ocorre quando estão em prateleiras muito baixas. Não é comum encontrar embalagens acessíveis com fácil manuseio para a retirada do produto do expositor.

Por fim, concentrando-se na importância da promoção da inclusão dentro das redes de supermercado e hipermercado, sem esquecer dos direitos das pessoas com deficiência, que ainda encontram barreiras existentes nos pontos de venda e que podem ser solucionadas pelo marketing, surge a categoria “marketing de inclusão”, que deverá contribuir para a elaboração de ideias e soluções que atendam as necessidades da diversidade humana.

Reforçando a importância desta categoria e análise:

Assim como Baker et al. (2007) chamam atenção para a falta de sinalizações apropriadas para o ponto de venda, Sassaki (2006) reforça que as empresas precisam enxergar além das leis para promover um ambiente mais inclusivo.

Com uma opinião mais profunda, Kaufman-Scarborough (1998) defende que a inclusão precisa ser uma pauta presente antes da construção do ambiente de loja, a mudança deve ser iniciada de dentro para fora, para a autora, a promoção da inclusão deve ser uma missão das empresas e presente nos pontos de venda.

8.5 Expectativas dos consumidores

Tornando-se o maior fluxo de conexões do estudo, como podemos analisar no gráfico 10, o código “expectativa do consumidor” não tem apenas o peso dos julgamentos oriundos das experiências vividas pelos entrevistados, esta codificação expõe o desejo de vivenciar uma experiência de compra satisfatória dentro dos supermercados e hipermercados, sendo esta a interpretação que responde o forte elo existente com os códigos “promover a inclusão”, que salienta as necessidades não atendidas dentro do processo de compra, e “inovação para o ponto de venda”, o qual carrega sugestões e ideias que os consumidores acreditam que mudariam positivamente a forma de realizar as suas compras.

Para exemplificar e contextualizar este raciocínio, destacam-se duas expressões da nuvem de palavra (localizada mais abaixo, figura 24): “experiência” e “satisfatória”. Estas expressões não apresentam o número de frequência significativo quando comparadas com outras mais frequentes, mas representam o propósito inserido neste código:

Experiência vivenciada

“Cada supermercado tem uma organização diferente. Como eu sempre encontro barreiras, não considero ter a experiência de compra satisfatória” (Entrevistada – D).

“Por regra geral, nós, deficientes auditivos, preferimos comprar os mesmos produtos, pois já conhecemos os benefícios, assim evitamos solicitar ajuda para escolher” (Entrevistada – B).

“Hoje em dia a variedade de iogurte é imensa, e a pessoa para não ser chata com o acompanhante ao pedir para que ele faça a leitura de tudo que há, pode acabar limitando as escolhas que leva para casa em vez de explorar outras opções. Ou seja, nós (cegos) acabamos consumindo aquilo que já conhecemos” (Entrevistado – A).

Experiência satisfatória desejada

“...distribuição/organização dos produtos e o atendimento das equipes” (Entrevistada – D).

“Marketing mais visual e simples e/ou com Língua Gestual Portuguesa” (Entrevistada – B).

“Encontrar o produto que desejo. E no caso de ir sozinho, ter acesso às informações e característica do mesmo” (Entrevistado – A)



Figura 24 – Nuvem de palavras do código expectativas dos consumidores.

Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA.

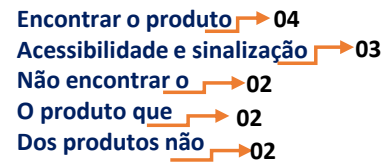


Figura 25 – Combinação de palavras do código expectativas dos consumidores.

Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA

Como destacados na figura acima, o “produto” (21) e os “produtos” (18) são palavras mencionadas frequentemente. Entretanto, assim como ocorreu na nuvem que representa o código focalizado “promover a inclusão”, ela também é composta por expressões que representam pesos iguais ou similares quanto a outros números de frequência, e são os significados dessas expressões (inovação, Braille, comunicação, informação, acessibilidade, entre outras) que elevam a importância das palavras com maior destaque, e isso é testificado na figura 25, que apresenta as combinações de palavras existentes neste código.

Estas expressões significam o ‘caminho’ do processo de compra para o chegar até o “produto” ou os “produtos”. Portanto, ganham o mesmo destaque para o estudo, porque, como explicado no início desta análise, este código significa, implicitamente, as experiências de compra desejadas e, os julgamentos das experiências vivenciadas pelos consumidores entrevistados. Porém, devido à diversidade presente na deficiência, é importante compreender quais explicações estas palavras trazem para cada grupo deficiência identificado no estudo:



Figura 26 – Nuvem de palavras do código expectativas dos consumidores grupo sensorial.

Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA

Encontrar o produto → 03
 Não encontrar o → 02
 O produto que → 02
 Acessibilidade e sinalização → 02
 Dos produtos não → 01

Figura 27 – Combinação de palavras do código expectativas dos consumidores grupo sensorial.

Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA



Figura 28 – Nuvem de palavras do código expectativas dos consumidores grupo deficiência motora.

Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA

Encontrar o produto → 01
 Acessibilidade e sinalização → 01
 Dos produtos não → 01

Figura 29 – Combinação de palavras do código expectativas dos consumidores grupo deficiência motora.

Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA

A nuvem pertencente ao grupo sensorial tem as mesmas palavras, destacadas como maior frequência, que também estão salientadas na nuvem motora. Entretanto, seguindo a mesma linha de raciocínio deste código, o que diferencia as duas nuvens é a quantidade de expressões dentro de cada uma delas que impulsionam as frequências das expressões “produtos” e “produto”.

Porém, ao concentrar a análise em outra característica que pode diferenciar cada nuvem, conclui-se que cada grupo estudado mencionou desejos que são consoantes as experiências vividas por eles, mas que estão de acordo com as necessidades particulares, geradas pela característica de cada deficiência que, neste estudo, estão destacadas como sensorial ou motora.

O grupo sensorial apresenta uma nuvem de palavras que reúne expressões que significam o desejo de exercer o poder da escolha através das “informações” dos produtos, como as “características”, “marca” e “embalagens”. Esta demanda reprimida pode ser solucionada através de um ambiente de loja mais adaptado por meio das “sinalizações” adequadas, “Braille”, elementos sensoriais, que estão representados pelas expressões “tato” e “visual” e “ajuda” da equipe de “atendimento”. Estes elementos, trabalhados harmonicamente, poderão melhorar a experiência de compra das pessoas com deficiência sensorial e criar um ambiente de loja inovador e inclusivo, por isso existe menções da palavra “inovação”.

A análise da nuvem motora não é diferente, o que muda são as expressões que significam o desejo de um processo de “compra” com mais acessibilidade, esta necessidade pode ser atendida através das embalagens acessíveis e meios que possam facilitar o processo para “encontrar” e alcançar os produtos. A “ajuda” da “equipe” de “atendimento” também é citada e sinalizada como um dos meios de apoio.

Em consonância, as combinações de palavras presentes em cada grupo, testificam a importância da “acessibilidade e sinalização” dentro do ambiente de loja para que os consumidores possam “encontrar o produto” ou os produtos que precisam.

Portanto, para desenvolver um ponto de venda inclusivo, as expectativas dos consumidores com deficiência precisam ser abrangidas e respondidas pelas estratégias mercadológicas. As ações deverão aprovisionar um conjunto de meios que seja capaz de transformar o processo de compra em experiências satisfatórias e principalmente, inclusivas.

Pensando na construção de um marketing mais centrado nas características humanas e que seja idealizador de atitudes inclusivas, faz-se necessário salientar a forte conexão que o código analisado tem com o código “promover a inclusão” para, consequentemente, concluir que a vertente de um marketing inclusivo terá mais sensibilidade na compreensão das necessidades dos consumidores com deficiência, impulsionando assim, a categoria “marketing de inclusão” para a absorção desta codificação.

Reforçando a importância desta categoria e análise:

Para Baker et al. (2005), o marketing tem que desenvolver meios para melhorar a experiência de compra das pessoas com deficiência, mas para isso, segundo a autora, é necessário compreender as dificuldades e barreiras existentes em loja para começar a promover uma experiência de compra satisfatória.

Kotler et al. (2017) preconizam um novo formato de marketing que seja capaz de criar soluções transformadoras. Para os autores, as ações de marketing deverão impactar positivamente a sociedade e criar o sentimento de pertença através da celebração da diversidade.

8.6 Inovação para o ponto de venda

Composto por aspirações identificadas através das narrativas, o código focalizado “inovação para o ponto de venda” representa um conjunto de soluções que poderá possibilitar adaptações inclusivas para o ambiente de loja dos supermercados e hipermercados. Mas antes, é importante ressaltar que esta codificação apresenta o seu maior fluxo de frequência com a codificação “expectativas dos consumidores” (figura 10), e, como vimos na análise anterior, a inovação é um potencial meio de promoção da acessibilidade e informação.

Com este entendimento fundamentado, é possível assimilar quais tipos de inovações serão capazes de promover a qualidade de vida e bem-estar, de modo que seja viável estimular a autonomia das pessoas com deficiência e melhorar o processo de compra desses consumidores:



Figura 30 – Nuvem de palavras inovação para o ponto de venda.

Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA.

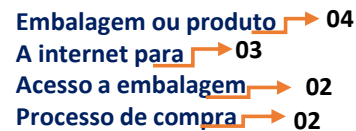


Figura 31 – Combinação de palavras inovação para o ponto de venda.

Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA.

Cinco elementos da nuvem ganham a mesma evidência: “embalagens”, “embalagem”, “produto”, “produtos” e a “comunicação”. Estas expressões têm significados que se complementam, pois através das narrativas, os entrevistados sugerem que a inovação deve ser aplicada na “comunicação” dos produtos e no acesso a eles, mas para que a inovação seja inclusiva e atenda as diferentes características dos consumidores com deficiência, ela precisa ser colocada em prática através de diferentes soluções.

Portanto, as palavras em destaque estão relacionadas à idealização de um ambiente de loja que possa proporcionar a facilidade das “informações” e “acessibilidade” dos produtos, seja promovendo meios de adaptações com o uso do cheiro do produto na embalagem; desenvolvendo embalagens que tenham o design com o formato do próprio produto; escrita em Braille que tenha mais do que a informação da marca, bem como a inclusão de argolas para que os produtos sejam retirados das prateleiras sem o uso dos movimentos das mãos; através do uso da internet, aplicações no telemóvel e ações com algum tipo de comunicação interativa, que além do som, também faça o uso da Língua Gestual Portuguesa.

Ressalta-se ainda que a maioria dos entrevistados nunca tiveram acesso à embalagem inclusiva no ponto de venda, não que atendessem suas necessidades.

Os entrevistados “A” e “F”, mencionam a existência de algumas embalagens que coma a escrita em Braille, mas não são encontradas facilmente e as informações são limitadas. A grande maioria só comunica a marca do produto e qual produto é, por exemplo: “bolacha de creme”. Sem grandes informações, como o composto nutricional ou características, essas embalagens ainda não oferecem informações relevantes para

que o consumidor com a deficiência visual possa ter uma ideia global das possibilidades de escolha.

Relativamente ao acesso aos corredores e setores dos supermercados e hipermercados, a tecnologia e o design também são implicitamente mencionados, as sugestões tecnológicas variam de sensores que estimulam os sentidos à mapas digitais na entrada da loja.

Quanto ao design, esse viés está direcionado a estrutura de acessibilidade do ambiente, ou seja, desenvolver um espaço físico ou realizar adaptações orientadoras para os consumidores cegos, como por exemplo: passarelas e pisos táteis.

Para além da nuvem de palavras, a figura 31 soma algumas combinações já mencionadas nesta análise.

A partir da identificação do propósito da inovação para os consumidores com deficiência e quais esferas são mais interessantes para aplicação dela, embora já seja possível identificar e conectar as ideias que atendam às necessidades de cada grupo, separar as nuvens poderá clarificar quais soluções são as mais importantes para cada grupo:



Figura 32 – Nuvens de palavras inovação para o ponto de venda grupo deficiência sensorial.

Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA.

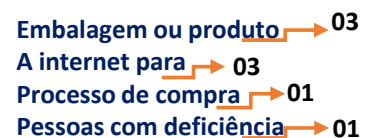


Figura 33 – Combinação de palavras inovação para o ponto de venda grupo deficiência sensorial.
Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA.



Figura 34 – Nuvens de palavras inovação para o ponto de venda grupo deficiência motora.

Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA.

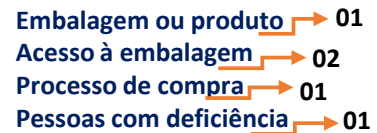


Figura 35 – Combinação de palavras inovação para o ponto de venda grupo deficiência motora.

Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA.

O grupo sensorial menciona mais soluções que efetivamente possam colaborar com o acesso à informação dos produtos, já o grupo de deficiência motora conta com os meios inovadores que possam facilitar o acesso às embalagens e efetivamente ao produto, o que está de acordo com a combinação de palavras “acesso à embalagem”.

Porém, o grupo sensorial expõe mais termos ligados à esfera da inovação tecnológica, mais especificamente dentro do plano digital, como exemplo: “aplicação”. Essa esfera também é evidenciada na combinação de palavras (figura 33), corroborando para a confirmação da existência de duas formas de promover a inovação no ponto de venda.

Os relatos salientam a importância da utilização da inovação inclusiva a favor da promoção da experiência de compra das pessoas com deficiência.

Mas desenvolver a inovação inclusiva requer uma imersão no segmento da deficiência e uma construção de elementos que estejam em consonância com um único objetivo: promover soluções inclusivas para o ponto de venda e responder às diferentes necessidades dos consumidores dentro dos supermercados e hipermercados. Portanto, compreendendo a complexidade e principalmente que a inovação é um campo muito amplo, este código será absorvido pela categoria “marketing de inclusão”, pois será um combustível de resposta para todas as necessidades que estão salientadas dentro dessa categoria.

Reforçando a importância desta categoria e análise

Bridger (2018) defende designs de embalagens que estimulam a conexão através dos sentidos, o autor acredita que é possível construir uma relação especial com os consumidores e, essa construção só é permitida porque os estímulos sensoriais dão respostas emocionais para os eles. Para Kotler e Armstrong (2008) a embalagem é um dos elementos do marketing que mais conecta o cliente com o produto; ela não tem só a função de manter o produto protegido, a embalagem é um meio de comunicação sobre o produto.

Acerca da inovação tecnológica para atender às características humanas, Kotler et al. (2021) afirmam que tecnologia pode ser trabalhada para uma "abordagem mais humanizada" em um modelo que possa *"criar, comunicar, cumprir e potenciar valor em todo percurso do cliente"*. A tecnologia e comunicação interativa podem ser grandes aliadas para criar um ambiente de loja mais inclusivo (Foley & Ferri, 2012). Para Santos et al. (2017) o uso da tecnologia pode melhorar o processo de compra das pessoas com deficiência visual através da interação de leitores de tela e outras adaptações.

Mas, para criar soluções positivas, os profissionais de marketing precisam buscar estudos para compreender os benefícios que os recursos da inovação tecnológica podem trazer para a melhoria da experiência de compra das pessoas com deficiência (Baker et al., 2007).

8.7 Tomada de decisão

Desde o início dos memorandos, as escolhas dos consumidores entrevistados são baseadas em soluções que facilitam o processo de compra: como o apoio da equipe, comunicação, acessibilidade e sinalizações, que como foi visto ao longo das análises deste ciclo, são elementos principais para que o produto seja efetivamente encontrado, escolhido e por fim, comprado. Esta conexão com os principais elementos é testificada no fluxo de frequência (figura 10) deste ciclo, que mostra as conexões deste código com um fluxo de frequência muito parecido com todos os códigos focalizados.

Porém, para que possa surgir uma categoria, é necessário compreender os pontos mais relevantes desses fluxos:



Figura 36 – Nuvens de palavras tomada de decisão.
Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA.

Acessibilidade e sinalização → 04
Equipe de atendimento → 04

Figura 37 – Combinação de palavras tomada de decisão.
Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA.

A expressão mais latente é a palavra “atendimento” (12) que ganha um salto com a soma do significado da palavra “equipe” (08) e, juntas, geram a combinação de palavras “equipe de atendimento”. O mesmo acontece com as expressões “acessibilidade” (09) e “acesso” (05), que são representadas na combinação de palavras por “acessibilidade e sinalização”.

Embora sejam expressões que poderão ser trabalhadas juntas para promover a inclusão, o “atendimento” e a “acessibilidade” são palavras que carregam significados importantes e

diferentes que impactam na escolha do consumidor.

Portanto, dando sequência no raciocínio aplicado nas outras análises, faz-se necessário identificar os pontos de gatilho que sustentam a tomada de decisão dos consumidores de cada grupo analisado:



Figura 38 – Nuvens de palavras tomada de decisão grupo deficiência sensorial.
Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA.

Acessibilidade e sinalização → 02
Equipe de atendimento → 02

Figura 39 – Combinação de palavras tomada de decisão grupo deficiência sensorial.
Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA.



Figura 40 – Nuvens de palavras tomada de decisão grupo deficiência motora.

Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA.



Figura 41 – Combinação de palavras tomada de decisão grupo deficiência motora.

Fonte: elaboração própria, gerada pelo software MAXQDA.

Em consonância com os códigos analisados até aqui, a tomada de decisão dos entrevistados também apresenta significados relacionados às necessidades geradas pelas características da deficiência. Embora as expressões “atendimento” e “acessibilidade” sejam mencionadas em cada grupo, tornando os gatilhos principais para a tomada de decisão, ainda é possível evidenciar outros elementos que são importantes para cada grupo: grupo sensorial tem maior preocupação com a “comunicação”, tanto do atendimento quanto dos produtos e “sinalização”, essas palavras representam significados que são competências da acessibilidade fornecida no ambiente de loja.

As “práticas” empresariais ganham mais frequência no grupo sensorial, a decisão de compra pode ser influenciada pelas ações sociais negativas ou positivas; o grupo de deficiência motora salienta expressões que absorvem os significados que complementam a acessibilidade, como “acesso”, “sinalização”, “produtos” e os “espaços” do ambiente.

Os elementos “rua” e “comerciais” representam a localização do supermercado e hipermercado que os consumidores preferem frequentar. Para o grupo sensorial, os mercados de rua disponibilizam um processo de compra mais rápido, pois estão próximos da residência e/ou são menores e proporcionam um melhor relacionamento com a equipe de atendimento, o grupo de deficiência motora tem preferência pelos supermercados de centros comerciais (shoppings, grandes galerias...), pois são ambientes que apresentam mais adaptações para os consumidores que usam a cadeira de roda ou outros apoios que ajudam na locomoção.

Salienta-se que todos os elementos presentes nessa análise são congruentes as características da deficiência dos consumidores. E os elementos em destaque “atendimento” e “acessibilidade” significam a inclusão percebida e / ou desejada.

Por fim, após identificar os elementos que são os gatilhos que despertam a decisão dos consumidores com deficiência, é importante direcionar cada um deles para as categorias já existentes. Como vimos, a equipe de atendimento e suas ações competem à categoria “relacionamento com o cliente”, já a acessibilidade é um conjunto de meios inclusivos que a categoria “marketing de inclusão” deverá estudar e promover no ambiente de loja.

Portanto, a tomada de decisão é o elo que justifica a existência do relacionamento com o cliente e o marketing de inclusão.

Reforçando a importância desta categoria e análise

Baker et al. (2007) defendem que as pessoas com deficiência tomam decisões, relativamente ao ponto de venda, baseadas no "acolhimento" recebido e percebido no ambiente de loja.

Neste sentido, Kotler et al. (2017) mencionam que é responsabilidade do marketing desenvolver um ambiente, seja online ou offline, que a “experiência” oferecida seja a influenciadora da decisão de compra, concluindo que para criar uma experiência integralizada os profissionais de marketing precisam percorrer o “caminho do consumidor usando o cenário mais completo” até que a decisão seja efetivamente tomada pelo consumidor.

Relativamente ao poder de influência e decisão de compra, Goodrich e Ronsey (2012) chamam atenção das empresas para o reconhecimento de um segmento forte que está cada vez mais ganhando voz: os consumidores com deficiência.

9. DAS CATEGORIAS À TEORIA

9.1 Categorias e propriedades

Ao longo das análises de cada ciclo de estudo, surgiram duas categorias fundamentadas nos dados, mas para fortalecer e salientar a colaboração do marketing de inclusão com o relacionamento com o cliente, foi elaborado um conjunto de elementos que influenciam a jornada da decisão de compra do consumidor com deficiência. Este conjunto foi elaborado a partir da conclusão do código focalizado “tomada de decisão”, onde se confirma a conexão existente entre as categorias procedentes das análises dos dados.

Os enquadramentos permitiram separar as ações de acordo com a responsabilidade de cada categoria provisória e o principal direcionamento de ação:

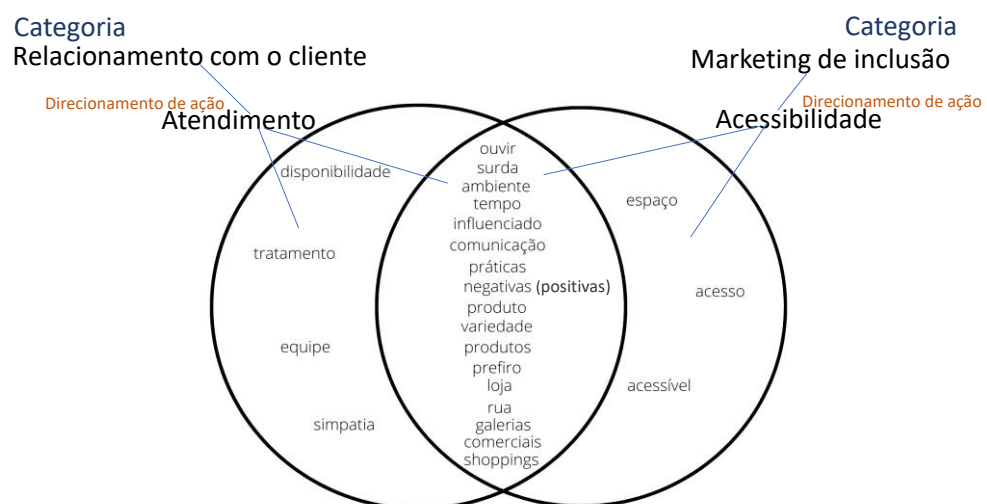


Figura 42 – Categorias e direcionamentos de ação para o ponto de venda dos supermercados e hipermercados.

Fonte: elaboração própria, gerada dos dados analisados da codificação “tomada de decisão”.

Tal como delineado, as análises indicam dois meios de proporcionar um ambiente de loja inclusivo; os dados sinalizam uma aliança entre as categorias, para que juntas, possam colaborar em determinadas ações que também foram identificadas de acordo com o avanço do raciocínio

Visto o exposto, será desenvolvida uma linha de opiniões dos estudiosos do marketing e para expor as propriedades das categorias “relacionamento com o cliente” e “marketing de inclusão” para que sejam, por fim, expressos os conceitos e a teoria.

9.1.1 Relacionamento com o cliente

Na busca de uma construção de resultados duradouros, as empresas encontram no relacionamento com o cliente um meio de atingir objetivos a longo prazo. O alcance dos objetivos só é possível quando existem desejos mútuos que conectam o cliente com a empresa (Kotler, 2003).

Zeithaml (2011) acrescenta que o marketing foi o responsável pela evolução da expressão “transação com o cliente”, para o termo “relacionamento com o cliente”, porque foi o encarregado de desenvolver um novo modelo de negócio, onde a relação cliente e empresa é transformada em uma espécie de sociedade. E como parceiro das empresas, os consumidores esperam um comprometimento ao longo prazo, através de ações que promovam a manutenção desse ‘elo’; já para a empresa, assumir este compromisso ao longo prazo, é tornar possível o conhecimento profundo das necessidades e desejos do consumidor, o que facilita o descobrimento de novas tendências e urgências mercadológicas para entregar novas soluções e resguardar essa sociedade.

Kotler e Keller (2012) enfatizam que, para satisfazer o cliente, a gestão de marketing precisa fazer uma reflexão sobre a relação existente entre a empresa e o consumidor, pois será através desse relacionamento que as necessidades serão facilmente identificadas.

Nesta visão, o relacionamento com o cliente é uma ferramenta importante para o marketing. Madrugá (2010) define o relacionamento com o cliente, através do marketing, como um meio de aproximar e enfatizar a relação com os “clientes finais” e complementa *“o marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão a satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa”* (p.6).

Relativamente à satisfação do cliente, Kotler e Keller (2012) acrescentam que a satisfação é uma sensação influenciada pelo contentamento ou descontentamento. E o resultado dessa sensação provoca o desfecho de comparação da performance do produto/serviço. Quando o cliente percebe que as expectativas dele foram alcançadas, ele ficará “satisfeito”; se a empresa entregar uma resposta que surpreenda as

expectativas dele, “o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado”, porém se essa percepção não for minimamente satisfatória, o cliente ficará descontente.

Mas, satisfazer o cliente, bem como “fidelizá-lo”, não é uma missão fácil para as empresas. Kotler (2003) esclarece que a dificuldade está no reconhecimento de priorizar a construção de uma equipe de atendimento capacitada e detentora de conhecimento sobre o negócio e sobre as necessidades dos clientes, assim como na construção de uma estrutura que permita o desenvolvimento de uma relação de confiança e comprometimento entre as partes: clientes e empresa. A infraestrutura do atendimento também é defendida por Lima (2006), as empresas precisam aprovisionar meios financeiros para a construção de um ambiente que permita a satisfação das necessidades do cliente, transmitindo a qualidade do serviço.

Mediante ao exposto, Kotler (2003) assume que durante o processo de atendimento, falhas podem acontecer e causar prejuízo nos negócios da empresa e na relação com cliente, portanto, conclui que o atendimento ao cliente precisa ser abraçado como uma estratégia do marketing de relacionamento.

- Atendimento ao cliente:

O apoio ao cliente não está resumido em recebê-lo no ambiente de loja ou por qualquer outro meio de atendimento. O atendimento ao cliente é um conjunto de atitudes que proporcionam a resposta desejada para o consumidor, este conjunto de ações é baseado no prognóstico das urgências e expectativas, para que sejam transformadas em soluções, sintetizadas em uma experiência “superior” e, consequentemente, serem percebidas pelo consumidor (Kotler, 2003).

Bueno (1988) ressalta que atender o cliente é “dar atenção”, “levar em consideração” os sinais e “acudir” a necessidade através de “soluções favoráveis”.

Kotler e Keller (2012) salientam que os consumidores estão em constante busca por diferenciação para comprar determinados produtos ou serviços, por este motivo, as grandes empresas varejistas buscam oferecer um serviço de atendimento com excelência ao consumidor, com o objetivo de fomentar a diferenciação através do relacionamento com o cliente.

Mas os autores enfatizam que para além de criar um ambiente de loja adequado, a

equipe precisa estar orientada para solucionar problemáticas existentes durante o serviço prestado e por isso, sugere que exista um processo integrado oriundo da missão da empresa e colocado em prática pelo departamento de recursos humanos, que por sua vez, deverá selecionar colaboradores com características apropriadas para oferecer um serviço de excelência na equipe de atendimento. Esta seleção não isenta a organização no que diz respeito ao treinamento dos funcionários para prestar esse tipo de atendimento.

Os mesmos autores afirmam que um bom atendimento ao cliente só pode ser oferecido se tiver uma liderança centralizada no mesmo objetivo e que ofereça métodos, sistemas e processos que possam facilitar o atendimento.

Relativamente à capacitação da equipe de atendimento, como mencionado acima, evidenciado nas análises e na revisão de literatura, a autora Kaufman-Scarborough (1998) insiste que a sensibilidade precisa estar presente nas características do atendimento. Portanto, caberá a empresa criar uma envolvente que preconize a empatia, educação e inclusão.

Mas para que a equipe possa efetivamente ser sensível às práticas inclusivas, ela precisa salientar a diversidade humana e conectar o cliente através da representatividade (Barclay et al., 2012).

Este modelo de atendimento tem potencial para ser um padrão de melhoria na relação das redes varejistas de supermercado e hipermercado com o consumidor com deficiência, mas Kotler (2003) conclui que *“o objetivo das empresas deve consistir em encantar os clientes, em vez de apenas satisfazê-los. As empresas excelentes almejam superar as expectativas dos clientes e deixar um sorriso em suas faces. Entretanto, se alcançarem esse intento, a excelência converte-se em padrão”*(p.204).

9.1.2 Marketing de inclusão

Muito se ouve falar sobre um modelo de marketing que possa comunicar e vender produtos com uma abordagem que represente a diversidade.

Embora estejamos na era da humanização e da consciência das características humanas e sociais, Kotler et al. (2017) chamam a atenção das empresas sobre a importância da imersão na “inclusão” e o total abandono da “exclusão”, uma vez que o ambiente digital e as redes sociais ressignificaram a forma de construir relações humanas, não existem mais “barreiras geográficas e demográficas”, nem a “semelhança”, e essa mudança vem preconizando a “inclusão social” também no off-line.

O paradigma da inclusão social, através do marketing, embora necessário, porém tardio, deu início com a chegada da “mídia social” e vem sendo percebido e construído pela influência e colaboração dos consumidores.

Mas antes, importa ressaltar que a inclusão social precisa ser compreendida como um direito humano (ONU, 2006), ela é a unificação das diferenças através do alcance das mesmas oportunidades, a essência da inclusão social é a busca constante da sociedade em dar voz e compreender a pessoa descolhida, para juntas, desenvolver meios que possam igualar as oportunidades, em outras palavras, o significado da inclusão social é incluir na sociedade, quem não está vivenciando os mesmos direitos humanos (Sasaki, 2006).

Kotler et al. (2021) mostram preocupação perante o crescimento da “polarização da sociedade”, pois evidencia a desigualdade e “riscos” de um “colapso econômico”. Por isso, alertam que as empresas assumam o papel proativo na responsabilidade de desenvolver soluções de crescimento que proporcionam inclusão e sustentabilidade.

Essas soluções são orientadas para a promoção da inclusão da diversidade e humanização nas estratégias mercadológicas. Os autores acreditam que a tecnologia tornará este objetivo alcançável e impulsionará as pessoas para direções convergentes.

Antes disso, depois do reforço do significado da inclusão social através da declaração da ONU (2006), bem como da atual responsabilidade das empresas perante ao mundo fomentado de informação e diferenças sociais (Kotler et al., 2021) e, principalmente, com uma sociedade que está cada vez mais buscando atender às necessidades das características humanas (Kotler et al., 2017), faz-se necessário, ressaltar os principais conceitos de marketing para compreender o real papel dessa ciência perante a atual evolução:

Segundo a American Marketing Association (AMA, 2017) o *“Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar*

ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

Esse conceito abrange toda a envolvente do marketing e os anseios da sociedade, por tanto, a ação de promover a inclusão através de respostas para a sociedade, mesmo que subjetivo, faz parte da essência do marketing.

Outra definição que salienta o propósito social das ações do marketing é defendida por Casas (2007) que afirma: o *“marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade”* (p.15).

Ainda dentro do raciocínio de inclusão que está fundamentado nos conceitos da administração mercadológica, Kotler e Armstrong (2008) acrescentam que o marketing, através de uma relação longitudinal com o cliente, é uma técnica onde as organizações concebem “valor” para os “indivíduos”. Com uma visão mais centralizada na satisfação do consumidor, os autores corroboram ao acrescentar que o objetivo do marketing também é gerar, um sentimento de contentamento que venha através de uma prestação de serviço ou da venda de um produto que a entrega seja superior à da empresa concorrente.

Kotler e Keller (2012) abordam o conceito mais compreendido e mencionado na administração mercadológica onde *“o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”* e esta relação tem por objetivo *“suprir necessidades gerando lucro”*.

Por fim, os mesmos autores assumem que o marketing não é só vender produtos, a venda é o resultado de um processo mercadológico que exprime o relacionamento com o cliente, onde os produtos se vendem naturalmente, porque as organizações conhecem profundamente as necessidades e anseios dos seus consumidores.

Como visto, o marketing é uma ciência capaz de promover melhorias sociais, mas Kaufman-Scorborough (1998) acredita que no cenário da promoção da inclusão das pessoas com deficiência, os profissionais de marketing precisam fazer mais, principalmente dentro do processo de compra dos consumidores. A autora enfatiza as barreiras existentes e o descontentamento gerado pela falta de inclusão nos ambientes de loja.

Goodrich e Romsey (2012) assumem que as empresas não enxergam a potencialidade que os consumidores com deficiência carregam e, consideram tal cegueira, uma falha mercadológica social e econômica. Entretanto, os autores acreditam que o marketing ainda pode promover as melhorias que os consumidores esperam, mas para isso precisa compreender como e de qual forma.

Baker et al. (2007), sugerem um ambiente de loja que promova o bem-estar das pessoas com deficiência, e garantem que a inclusão só é percebida quando as ações preconizam a acessibilidade e autonomia desses consumidores.

- Acessibilidade:

No início deste trabalho, o conceito de acessibilidade foi defendido pela ONU (2006) e por Sasaki (2006), que concluem que a acessibilidade é associada da inclusão social e tem a incumbência de tornar a vida das pessoas com deficiência mais livres de obstáculos que são causados pela própria sociedade.

A acessibilidade é um direito da pessoa com deficiência e deve ser aplicada em diversos contextos sociais, incluindo “nos serviços abertos ou prestados ao público”, a “tecnologia” e a “comunicação” também são abrangidas e devem proporcionar as mesmas possibilidades “de igualdade com os demais” (ONU, 2006).

Como vimos na pesquisa elaborada neste trabalho, a acessibilidade foi identificada como uma ação desejada pelos consumidores com deficiência, pois a atual acessibilidade fornecida pelas redes de supermercado e hipermercado não atendem às necessidades do processo de compra.

Mediante o exposto, evidenciando uma tendência que é legal (ONU, 2006) e inclusiva (Sasaki, 2006), o marketing precisa desenvolver meios que possam atender às necessidades emergenciais e construir, com os próprios consumidores, soluções capazes de satisfazê-los (Kotler et al., 2017) de modo que possam perceber que fazem parte dos objetivos da empresa (Kolter & Keller, 2012).

Relativamente ao uso da tecnologia e adaptações na comunicação, Kotler et al. (2021) acreditam que as empresas precisam inovar e procurar meios tecnológicos capazes de acentuar a importância da humanização e responder às diferentes necessidades causadas pela diversidade. Mas para isso, as empresas devem continuar centradas no ser

humano e, buscar no impulso tecnológico, soluções que melhorem o bem-estar dos consumidores.

Por fim, dentro da expectativa apresentada na pesquisa, os consumidores aguardam por soluções que possam melhorar a experiência de compra dentro dos supermercados e hipermercados. Estas expectativas quando solucionadas ou não, são transformadas em gatilhos que influenciam positivamente ou negativamente a tomada de decisão do cliente, como podemos visualizar na figura 39.

9.1.3 Conceitos e teoria

Através da centralização nos dados mais “puros”, foi possível reconhecer as categorias provisórias, que posteriormente, foram o alicerce para o desenvolvimento das propriedades dos dados. Todo o processo de codificação e cada fase das análises permitiu um raciocínio coerente no que diz respeito às soluções mais propícias para a inclusão das pessoas com deficiência nos pontos de venda dos supermercados e hipermercados; mas ao identificar os conceitos, foi possível alcançar a teoria e obter o resultado sobre o papel dos profissionais de marketing dentro do contexto da inclusão para colocar em prática as recomendações emanadas dos dados. A integração do marketing 3.0 com o marketing 4.0 também foi indicada através das sugestões com base tecnológica para a humanização e inclusão das pessoas com deficiência.

Ao concluir que a nova evolução do marketing veio para integrar as duas últimas evoluções, e que juntas estão orientadas para promover melhorias sociais e, conseqüentemente, na vida humana, faz-se necessário criar um modelo teórico para a adaptação dos pontos de venda dos supermercados e hipermercados, mas baseado nas expectativas que impulsionam a tomada de decisão do consumidor com deficiência e das boas práticas esperadas por eles dentro da era do marketing 5.0:

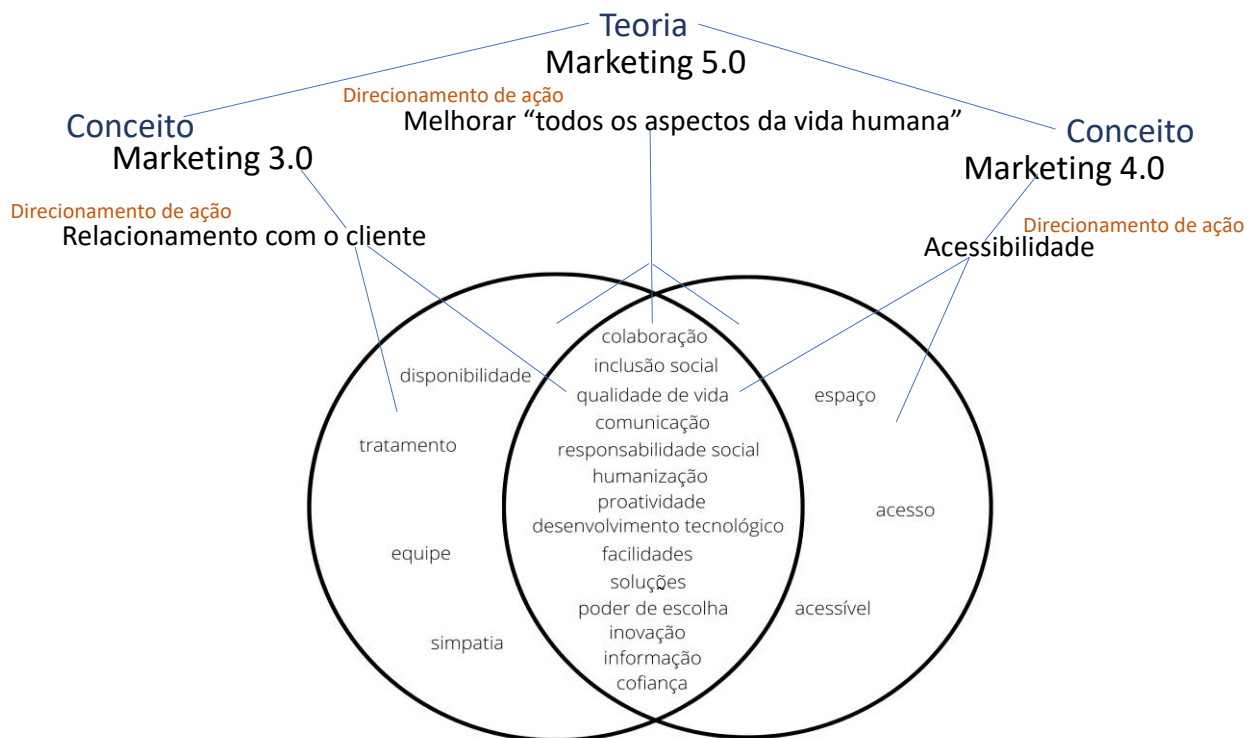


Figura 42 – Práticas inclusivas para os pontos de venda dos supermercados e hipermercados.

Fonte: elaboração própria, gerada dos conceitos e teoria oriundos da pesquisa, influenciado pela "tomada de decisão" dos entrevistados e adaptada segundo os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021).

10. ALCANCE DOS OBJETIVOS E CONCLUSÃO

O presente estudo surgiu de um objetivo global de salientar “a importância de promover soluções inclusivas para o ponto de venda dos supermercados e hipermercados”. Mas, para este trabalho ser um meio de promover a mudança esperada, foi fundamental compreender a deficiência, os direitos, o cenário mercadológico e principalmente, ouvir as narrativas de quem efetivamente vive o processo de compra, para então, identificar o objetivo das pessoas com deficiência sobre a mudança esperada: “Nada sobre nós, sem nós” (ONU, 2006).

Apoiado nos objetivos comuns e, a partir das experiências e sugestões ouvidas, o estudo seguiu o caminho baseado na construção de um objetivo central: tornar esta pesquisa um canal de sugestões de práticas inclusivas para o ponto de venda. Através da metodologia GT construtivista, foi possível construir uma rede de soluções expressas pelos entrevistados.

Estas soluções foram cuidadosamente alinhadas com opiniões dos profissionais da área, testificando que é possível praticar um marketing mais inclusivo na esfera do ponto de venda.

Com o objetivo central alcançado e respeitando a liberdade de interpretação da pesquisadora e a criatividade do estudo, não foi necessário buscar novos dados analíticos (amostragem teórica) para a conclusão da pesquisa (Charmaz, 2009).

Por fim, a teoria de que o Marketing 5.0 pode promover soluções através das “melhorias dos aspectos humanos” e responder o motivo pelo qual as empresas precisam criar soluções inclusivas para os consumidores com deficiência. Pois na evolução 5.0 do marketing, a sociedade está em busca constante por bem-estar e pela equidade social.

Mas, para responder aos consumidores, que estão cientes dos seus direitos e esperançosos por um presente e um futuro mais inclusivos, os profissionais de marketing deverão unificar o foco no ser humano com os benefícios do avanço da tecnologia e, colocar em prática a promoção de soluções que atendam às necessidades provocadas pelas diferentes características sociais.

10.1 Contribuição da investigação

No que diz respeito a fomentar a preocupação social através dos estudos relacionados ao marketing, o presente trabalho traz contribuições relevantes para o meio académico.

Relativamente à gestão de marketing, esta pesquisa salienta a importância da promoção de soluções inclusivas não só para o ponto de venda, mas para todos os canais que estão em contato com o consumidor.

Quanto às redes varejistas, a presente pesquisa apresenta o impacto e a importância de construir ambientes inclusivos que possam atender às expectativas das pessoas com deficiência e, para além desta constatação, este trabalho salienta os direitos básicos das pessoas com deficiência e fornece dados fundamentados nas narrativas dos consumidores que poderão ajudar na identificação das necessidades emergenciais que precisam ser solucionadas e dos desejos ainda não atendidos.

Por fim, pensando nas condições sociais, nos conflitos políticos que impactam nos direitos humanos e na inovação que o tema pode agregar para os processos mercadológicos, esta pesquisa contribui para a promoção de um marketing mais inclusivo e que seja preconizado através de atitudes que possam exaltar todas as características humanas.

10.2 Limitações do estudo

Existem limitações que precisam ser informadas para que sejam identificadas algumas escolhas feitas durante a elaboração da pesquisa.

Em primeiro lugar, ressalta-se que a pesquisadora não tem conhecimentos médicos sobre a deficiência, embora simpatizante do tema e atuante na propagação da inclusão, através do exercício profissional, todos os argumentos e expressões utilizadas neste trabalho, relativamente à deficiência, foram oriundos de estudos de profissionais da área, o que limitou a criatividade e sensibilidade teórica na formulação de um estudo mais

aprofundado.

Em segundo, é de suma importância sinalizar que a pesquisadora é uma iniciante na prática da metodologia Grounded Theory e que foi necessário fazer um estudo mais dedicado aos processos e desenvolvimento desse modelo de pesquisa, e mesmo com o cuidado de seguir cada fase da metodologia sinalizada nos artigos, não foi possível encontrar um modelo, principalmente aplicado ao marketing, que explicasse, na prática, como montar todo o conteúdo dela. Portanto, com essa exceção do modelo estrutural, o trabalho foi desenvolvido apenas com as orientações escritas dos autores.

Em terceiro lugar, por causa das restrições da COVID – 19, não foi possível realizar as entrevistas presencialmente. Mesmo sendo possível realizar este trabalho pela plataforma ZOOM, acredita-se que presencialmente algumas limitações não teriam ocorrido, como interrupções, queda da internet e falhas no som. Pelo mesmo motivo, não foi possível fazer um acompanhamento da experiência de compra dos entrevistados, pois com as limitações impostas pela pandemia, o processo de contato tornou-se mais burocrático.

Em quarto lugar, para apresentar outros tipos de análise, assim como foi feito no ciclo da codificação focalizada (grupo sensorial e o grupo com deficiência motora), ressalta-se a dificuldade de conseguir entrevistados com deficiência que apresentasse diferentes características físicas, bem como a de gênero. O que também justifica a falta de uma análise centrada no comportamento e necessidades de consumo baseada na influência do gênero.

Por fim, com o propósito de justificar a possível desatualização da quantidade de residentes de Portugal que declaram ter algum tipo de deficiência, ressalta-se a dificuldade de encontrar dados concretos e atualizados, pois os Censos de 2011 não abordaram a deficiência nos seus diferentes aspectos e tipos, e os Censos de 2021, mediante o atraso das coletas e análises, não foi publicado, até o término deste trabalho, nenhum dado que represente a população portuguesa com deficiência.

10.3 Recomendações de trabalhos futuros

A partir de todo processo de investigação e análise de dados, foi possível identificar outros tipos de estudos que poderão complementar esta investigação.

Mediante a limitação das características dos entrevistados, sugere-se investigar diferentes grupos com outras características da deficiência, como por exemplo: intelectual, múltipla, psíquica e visceral. Pois é de suma importância compreender as problemáticas existentes na experiência de compra desses consumidores.

Complementando a sugestão, salienta-se a importância de estudar a envolvente familiar das pessoas com deficiência e como funciona a influência da tomada de decisão e comportamento de consumo da família desses consumidores.

Também é importante pesquisar se a falta da visão global e o acesso aos produtos, dentro do ponto de venda, são barreiras que interferem no hábito alimentar das pessoas com deficiência. Nesta hipótese, os gestores de marketing deverão ouvir as narrativas para promover soluções que poderão propagar o bem-estar alimentar desses consumidores.

Saindo do foco do ponto de venda, estudos futuros também poderão analisar quais as necessidades das pessoas com deficiência dentro do processo de compra online e/ou fazer um estudo comparativo de quais canais de compra são mais inclusivos (on-line ou off-line).

BIBLIOGRAFIA

- American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing. Disponível em dezembro, 01, 2021 em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Apramian, T., Cristancho, S., Watling, C., & Lingard, L. (2017). (Re) Grounding grounded theory: a close reading of theory in four schools. *Qualitative Research*, 17 (4), 359-376. <https://doi.org/10.1177/1468794116672914>.
- Assembleia da República. (2005). Constituição da República Portuguesa VII Revisão Constitucional. Disponível em: <https://www.parlamento.pt/Legislacao/Documents/constpt2005.pdf>.
- Baker, S.M. (2006). "Consumer normalcy: understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments", *Journal of Retailing*, 82 (1), p.37-50.
- Baker, S.M., Gentry, J.W., & Rittenburg, T.L.(2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25 (2), 128-139. <https://doi.org/10.1177/0276146705280622>.
- Baker, S.M., Holland, J., & Kaufman-Scarborough, C. (2007). How consumers with disabilities perceive "welcome" in retail servicescapes. *Journal of Services Marketing*, 21 (3), 160-173. <https://doi.org/10.1108/08876040710746525>.
- Barclay, L. A., Markel, K. S., & Yugo, J. E. (2012). "Virtue theory and organizations: considering persons with disabilities". *Journal of Managerial Psychology*, 27 (4), 330-346. <https://doi.org/10.1108/02683941211220153>.
- Bridger, D. (2018). Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. Autêntica Business.
- Bueno, F. S. (1988). Grande dicionário etimológico-prosódico da língua portuguesa. Lisa.
- Carroll, K., & Gross, K. (2010). An examination of clothing issues and physical limitations in the product development process. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 39 (1), 2-17. DOI: 10.1111 / j.1552-3934.2010.02041.x.
- Casas, A. L. L. (2007). Marketing de serviços (5ªEd.). Atlas.
- CEPAL. (2018). Estudo Econômico da América Latina e do Caribe 2018. Evolução do investimento na América Latina e no Caribe: fatos estilizados, determinantes e desafios de política. Disponível em: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/43977>.
- Charmaz, K. (2009). A Construção da Teoria Fundamentada: guia prático para análise qualitativa. Artmed.

- Charmaz, K., & Keller, R. (2016). A personal journey with grounded theory methodology. *Qualitative Social Research*, 17 (1), Art.16. <https://doi.org/10.17169/fqs-17.1.2541>.
- Chun Tie, Y., Birks, M., & Francis, K. (2019). Grounded theory research: a design framework for novice researchers. *SAGE Open Med*, 7 (1), 1-8. <https://doi.org/10.1177/2050312118822927>.
- Comissão Europeia. (2010). Comunicação da comissão ao parlamento europeu, ao conselho, ao comité económico e social europeu e ao comité das regiões. Estratégia Europeia para a Deficiência, 2010-2020. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/ALL/?uri=CELEX%3A52010DC0636>.
- Comissão Europeia. (2021). Comunicação da comissão ao parlamento europeu, ao conselho, ao comité económico e social europeu e ao comité das regiões EMPTTY. Estratégia sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência 2021-2030. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=COM:2021:101:FIN#PP4Contents>.
- Consejo Nacional de Discapacidades de Ecuador. (2017). Agenda Nacional para la Igualdad de Discapacidades 2017-2021. Disponível em: <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/agenda-nacional-para-la-igualdad-de-discapacidades-2017-2021/>.
- Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência Comentada (2008). Secretaria Especial dos Direitos Humanos. Disponível em: <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/acessibilidade-digital/convencao-direitos-pessoas-deficiencia-comentada.pdf/view>.
- Damasceno, L. (2015). Marketing de Gentileza. Brasport.
- Danforth, S., & Connor, D.J. (2020). Considering Inclusive Education through the Independent Living Movement: Lessons for Improvement?. *The Educational Forum* 84 (1), p.325-339. <https://doi.org/10.1080/00131725.2020.1798705>.
- Edição Turismo de Portugal, I. P. Direção Geral do Património Cultural. (2017). Guia de Boas Práticas de Acessibilidade: Comunicação Inclusiva em Monumentos, Palácios e Museus. Disponível em: [guia_comunicacao_acessivel_inclusiva.pdf](https://www.patrimoniocultural.gov.pt/guia_comunicacao_acessivel_inclusiva.pdf) (patrimoniocultural.gov.pt).
- Foley, A., & Ferri, B.A. (2012). Technology for people, not disabilities: ensuring access and inclusion. *Journal of Research in Special Educational Needs*, 12 (4), 192-200. <https://doi.org/10.1111/j.1471-3802.2011.01230.x>.
- Glaser, B., & Holton, J. (2004) Remodeling grounded theory. *FQS Forum: Qualitative Social Research*, 5(2), Art.4. <https://doi.org/10.17169/fqs-5.2.607>.
- Goodrich, K., & Ramsey, R. (2012). Are consumers with disabilities receiving the services they need?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (1), 88-97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.09.004>.
- Guedes, D. M., & Barbosa, L. M. M. (2020). Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade. A CPLP frente aos Direitos Humanos das Pessoas com Deficiência: análise comparativa

- entre Brasil e Portugal. *População e Sociedade CEPESE* 34 (1), 107-120. Disponível em janeiro, 18, 2021 em <https://www.cepese.pt/portal/pt>.
- IBGE. (2010). *Censo Demográfico 2010: Características Gerais da População Religião e Pessoas com Deficiência*. Rio de Janeiro, Brasil: IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=794>.
- Kaufman-Scarborough, C. (1998). Retailers' perceptions of the Americans with Disabilities Act: suggestions for low-cost, high impact accommodations for disabled shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 15 (2), 94-110. <https://doi.org/10.1108/07363769810210296>.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64. https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool.
- Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Campus.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Princípios de Marketing* (12ª ed.). Pearson Universidades.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Administração de Marketing* (14ª ed.). Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano*. Elsevier.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Sextante.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*. Actual.
- Lima, R. (2006). Mais e melhores relacionamentos: uma proposta de metodologia de gestão da comunicação em arranjos produtivos locais. *Liinc em Revista*, 2 (2), 134-151. <https://doi.org/10.18617/liinc.v2i2.209>.
- Lindstrom, M. (2016). *A lógica do consumo: Verdades e Mentiras Sobre Por Que Compramos*. Harper Collins Brasil.
- Madrugá, R. (2010). *Guia de implementação de Marketing de relacionamento e CRM*. Atlas.
- Mazzotta, M. J. S. (2005). *Educação Especial no Brasil: História e Políticas Públicas* (5ª ed.). Cortez.
- Mello, J., & Flint, D.J. (2009). A refined view of Grounded Theory and its application to logistics research. *Journal of Business Logística*, 30 (1), 107-125. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2009.tb00101.x>.
- Ministério da Economia (2016). *Sistema Nacional de Emprego – SINE*. Disponível em: <https://portalfat.mte.gov.br/programas-e-acoas-2/sistema-nacional-de-emprego-sine/>.
- Ministério do Trabalho (2021). *Portal Mais Emprego*. Brasil. Disponível em: <https://empregabrasil.mte.gov.br/>.
- Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social (coordenação). (2019). *Guia Prático: os Direitos das Pessoas com Deficiência em Portugal*. Disponível em:

<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/comunicacao/documento?i=guia-pratico-os-direitos-das-pessoas-com-deficiencia-em-portugal>.

Nielsen Company Connect. (2016). Reaching Prevalent, Diverse Consumers With Disabilities. Disponível em fevereiro, 17, 2021 em <https://www.qa.nielsen.com/us/en/insights/report/2016/reaching-prevalent-diverse-consumers-with-disabilities/>.

Organização das Nações Unidas. (2006). Convenção Sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência. Disponível em: <https://www.ministeriopublico.pt/>.

Organização Mundial da Saúde. (2011). Relatório Mundial Sobre a Deficiência. Disponível em: <https://portaldeboaspraticas.iff.fiocruz.br/biblioteca/relatorio-mundial-sobre-a-deficiencia/>.

Parlamento Europeu. (2016). Diretiva (EU) 2016/2102 do Parlamento Europeu e do Conselho. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016L2102>.

Parlamento Europeu. (2018). Diretiva (EU) 2018/1908 do Parlamento Europeu e do Conselho. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32018L1808&from=FR>.

Parlamento Europeu. (2019). Diretiva (EU) 2019/882 do Parlamento Europeu e do Conselho. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0882&from=PT>.

Parlamento Europeu. (2020). O Que a Europa Faz Por Mim: A minha saúde, Os Meus Direitos e Liberdades na EU. Disponível em: https://what-europe-does-for-me.eu/data/pdf/social/C22_pt.pdf.

PORDATA. (2001). Censos da População 2001: População com Deficiência por Tipo e Condição Perante a Actividade Económica. Lisboa, Portugal: FFMS, Fundação Francisco Manuel dos Santos. Disponível em janeiro, 10, 2021 em <https://www.pordata.pt/Subtema/Portugal/Censos+da+Popula%C3%A7%C3%A3o-27>.

PORDATA. (2019). Europa: Números da Europa. Lisboa, Portugal: FFMS, Fundação Francisco Manuel dos Santos. Disponível em janeiro, 10, 2021 em <https://www.pordata.pt/Europa/Quadro+Resumo/Portugal-254873>

Rieger, K.L. (2019). Discriminating among grounded theory approaches. *Nursing Inquiry*, 26 (1), e12261. <https://doi.org/10.1111/nin.12261>.

Saldaña, J. (2015). *The Coding Manual for Qualitative Researchers* (3ªed.). SAGE.

Santos, J.L., Cunha, K.S., Adamy, E.K., Backes, M.T., Leite, J.L., Sousa, F.G. (2018). Análise de dados: comparação entre as diferentes perspectivas metodológicas da Teoria Fundamentada nos Dados. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 52(0), -. <https://doi.org/10.1590/s1980-220x2017021803303>.

- Santos, R. F. dos, Sampaio, P. Y. S., Sampaio, R. A. C., Gutierrez, G. L., & Almeida, M. A. B. de. (2017). Tecnologia assistiva e suas relações com a qualidade de vida de pessoas com deficiência. *Revista De Terapia Ocupacional Da Universidade De São Paulo*, 28(1), 54-62. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-6149.v28i1p54-62>.
- Santos, W. (2017). Pessoas com deficiência e inclusão no trabalho na América Latina: desafios à universalização dos direitos. *Cadernos de Terapia Ocupacional da UFSCar*, 25(4), 839-854. <https://doi.org/10.4322/2526-8910.ctoAR0935>.
- Sassaki, R. K. (2006). *Inclusão: construindo uma sociedade para todos* (7ª ed.). WVA.
- Sassaki, R. K. (2007). Nada sobre nós sem nós: da integração à inclusão - Parte 1. *Revista Nacional de Reabilitação (Reação)* 57 (1), 8-16. <http://docplayer.com.br/9806089-Nada-sobre-nos-sem-nos-da-integracao-a-inclusao.html>.
- Sassaki, R. K. (2009). Inclusão: acessibilidade no lazer, trabalho e educação. *Revista Nacional de Reabilitação (Reação)*, 12 (1), 10-16. <https://docplayer.com.br/6331458-Inclusao-acessibilidade-no-lazer-trabalho-e-educacao.html>.
- Senado Federal. (2019). Estatuto da Pessoa com Deficiência. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm.
- Silva, O. M. D. (1987). *Epopeia ignorada: a história da pessoa deficiente no mundo de ontem e de hoje*. CEDAS.
- Strauss, A.L. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research*. SAGE.
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. Atlas.
- U.S. Equal Employment Opportunity Commission.(2008). *ADA Amendments Act of 2008*. Representatives of the United States of America. Disponível em: <https://www.eeoc.gov/statutes/ada-amendments-act-2008>.
- United States Census Bureau. (2017). *American Community Survey 2017*. United States of America: US Department of Commerce: <https://www.census.gov/en.html>.
- United States Department of Justice Civil Rights Division. (2021). *Americans with Disabilities Act*. U.S. Disponível em: <https://www.ada.gov/>.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2011). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente* (5ª ed.). Bookman.

ANEXOS



Questionário da pesquisa - Marketing de Inclusão

Esta pesquisa insere-se no âmbito da conclusão do Mestrado de Marketing e Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra - ESEC. O trabalho que está sendo desenvolvido tem como título: "Marketing de Inclusão para supermercados e hipermercados: a importância de promover soluções inclusivas para a experiência de compra das pessoas com deficiência".

O objetivo desta pesquisa, através das narrativas pessoais, é compreender como os consumidores com deficiência estão vivenciando experiências de compra que são promovidas nos supermercados.

Dentro do contexto analisado, ao relatar as experiências que serão abordadas por um roteiro semiestruturado, sinta-se à vontade para expor situações vivenciadas nos pontos de venda dos supermercados.

Ressalta-se que todas as informações fornecidas serão usadas única e exclusivamente para a conclusão da investigação em questão. Os dados de identificação serão estritamente confidenciais.

Para uma possível elaboração de um Manual de Boas Práticas para o Ponto de Venda, os entrevistados serão contactados para autorizar que as experiências e sugestões sejam publicadas.

Questionário - Marketing de Inclusão para o ponto de venda

1. Entrevistado:

2. Deficiência:

3. Idade:

4. Com que gênero você se identifica?

5. Profissão:

6. Grau de escolaridade:

7. Estado civil:

8. Rendimento familiar:

9. Região que reside:

10. Com qual frequência realiza as suas compras no supermercado / hipermercado?
11. Costuma ir acompanhado (a) ou sozinho (a)? Caso seja a primeira opção, você conta com o apoio de um familiar ou um amigo (a)?
12. Prefere frequentar supermercado / hipermercado de rua ou de centros comerciais? Justifique a sua resposta.
13. Dos setores existentes no supermercado / hipermercado, qual você consome mais?
14. O que é para si uma experiência de compra positiva? Descreva-me esse cenário.
15. E o que é uma experiência de compra negativa? Descreva-me esse cenário.
16. Escolha a opção que considera proporcionar sensação de bem-estar durante a experiência de compra:
• Acessibilidade e sinalização; • Layout e distribuição dos produtos; • Representatividade; • Inovação (ambiente, comunicação, embalagem ou produto); • Descontos; • Atendimento (tratamento da equipe).
Responda e explique o motivo da sua escolha:
17. É possível que as ações de marketing promovidas no ponto de venda dos supermercados / hipermercados possam proporcionar melhorias na sua qualidade de vida? Em seguida, relate como essas ações podem ajudar na sua qualidade de vida.

18. Pela sua experiência, é possível afirmar que atualmente os espaços físicos dos pontos de venda dos supermercados / hipermercados estão promovendo inclusão social e, para além disso, se é possível encontrar acessibilidade e segurança?
19. Mesmo com a existência das leis que propagam a acessibilidade, qual é a maior dificuldade que você encontra dentro do processo de compra? Pode contar como consegue passar pelas barreiras existentes?
20. O ambiente de loja do supermercado / hipermercado oferecem acessibilidade e sinalizações que facilitam encontrar o setor e os produtos que precisa?
21. Quais são as sinalizações que você costuma encontrar? E quais você não encontra, mas acredita que são necessárias para melhorar o acesso aos produtos?
22. Considera que a distribuição e organização dos produtos nas prateleiras e gôndolas, assim como o layout dos supermercados / hipermercados, proporcionam uma experiência de compra satisfatória?
23. Qual é a motivação da sua resposta, tem alguma experiência para relatar?
24. A acessibilidade e a inclusão também estão presentes nas embalagens dos produtos que são oferecidos nos supermercados / hipermercados? Você consegue apreciar um produto pela embalagem?
25. Quanto consumidor (a), já foi necessário cobrar práticas inclusivas dentro de algum supermercado / hipermercado? Relate a experiência.
26. Já sofreu algum tratamento hostil durante um processo de compra dentro de um supermercado / hipermercado? Se sim, pode relatar como foi a experiência negativa?

27. Se sim, os constrangimentos são rotineiros?
28. Já encontrou algum tipo de barreira ao precisar da ajuda da equipe de atendimento? Se sim, pode relatar a experiência?
29. No seu ponto de vista, considera que as equipes de atendimento estão sensíveis para prestar atendimento e preparadas para promover a inclusão?
30. Gostaria de sugerir algum tipo de formação para as equipes de atendimento dos supermercados / hipermercados? Se sim, qual?
31. Já deixou de realizar as suas compras pela falta de sensibilidade e prontidão da equipe? Se sim, pode falar como foi essa experiência?
32. É comum encontrar pessoas com deficiência nas equipes de atendimento nos supermercados / hipermercados?
33. Se já foi atendido por um profissional com deficiência, sentiu diferença no atendimento? Pode explicar a experiência?
34. Tem o costume de usar a internet para facilitar o seu processo de compra? Pode dizer qual tipo de apoio ela oferece?
35. Já teve acesso a algum modelo de tecnologia que o tenha ajudado dentro do processo de compra no supermercado / hipermercado?
36. Já teve acesso à embalagem inclusiva? Pode relatar como foi ter essa experiência?

37. Já comprou algum produto com a embalagem que desenvolvesse alguma conexão através dos sentidos ? O que achou da experiência?
38. Já presenciou alguma ação de marketing com comunicação interativa?
39. Para fazer as suas compras e atender as suas necessidades, qual das opções abaixo te faz optar por uma rede de supermercados / hipermercados?
• Acessibilidade e sinalização;
• Layout e distribuição dos produtos;
• Representatividade;
• Inovação (ambiente, comunicação, embalagem ou produto);
• Descontos;
• Atendimento (tratamento da equipe).
Responda e explique o motivo da sua escolha:
40. Escolha a opção que considera promover uma experiência de compra capaz de criar o sentimento de pertença dentro do ambiente do supermercado / hipermercado:
• Acessibilidade e sinalização;
• Layout e distribuição dos produtos;
• Representatividade;
• Inovação (ambiente, comunicação, embalagem ou produto);
• Descontos;
• Atendimento (tratamento da equipe).
Responda e explique o motivo da sua escolha:

41. O que faz você indicar uma determinada rede de supermercados / hipermercados para um amigo que também tem algum tipo de deficiência?

42. E o que te faz ser influenciado (a) por amigos na escolha de uma determinada rede de supermercados / hipermercados para realizar as suas compras?

43. Costuma consultar a internet para determinar qual rede de supermercado / hipermercado você vai realizar as compras? O que costuma procurar?

44. Como tem acesso às promoções?

45. As práticas sociais das redes de supermercados / hipermercados influenciam na sua tomada de decisão?

46. Neste espaço você vai sugerir o que considera importante para que os pontos de venda dos supermercados / hipermercados sejam inclusivos. Sinta-se à vontade para propor soluções, interações, inovações, o que for necessário para melhorar a experiência de compra no ambiente de loja. Você é a pessoa adequada para influenciar os profissionais de marketing.

